EL SALVADOR CONQUISTA INVERSIONES

EL JUGADOR MÁS VALIOSO DEL ISTMO

CRECE DEMANDA DE PROPIEDADES DE LUJO

Forbes CENTROAMÉRICA

LEERLA ES NEGOCIO | OCTUBRE-NOVIEMBRE 2025

100 MENTES INFLUYENTES

INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y TALENTO: ESTOS SON LOS LÍDERES QUE MARCAN TENDENCIA SEGÚN EL BIG DATA

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

ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DATEJUST
28
SWISS MADE

REACH FOR THE CROWN

EL LADY-DATEJUST

ROLEX

CONTENIDO

PÁG. 40

100 MENTES INFLUYENTES

ESTOS SON LOS LÍDERES QUE CON SU DECIR Y HACER, Y ECHANDO MANO DE LAS HERRAMIENTAS QUE ESTA ÉPOCA HA PUESTO A SU DISPOSICIÓN, SE ERIGEN EN VERDADEROS AGENTES DE CAMBIO AL INCIDIR EN LAS PERSONAS QUE LOS RODEAN Y SUS ENTORNOS, MARCANDO UNA NUEVA ERA EN EL LIDERAZGO.

FRONTAL

10. LA SECUELAS DE UN NUEVO ORDEN
Las medidas arancelarias decretadas por el actual gobierno estadounidense pegan a los principales productos exportados desde Centroamérica a esa nación. El impuesto total sobre lo exportado va del 8% al 50%. Las remesas también reciben impacto.

18. GABRIELA ASTURIAS, PREMIO PRINCESA DE GIRONA
En entrevista exclusiva, la neurocientífica chapina que confundó ALMA, asistente de salud virtual que intregra inteligencia artificial, conversa sobre los nuevos retos ante un mundo de desinformación, luego de ser condecorada en Barcelona con un reconocimiento internacional.

OPINIÓN

26. EL MERCADO DEL ARTE CHINO / Francisco Carrillo
28. LA FI Y EL ARTE DE TOMAR DECISIONES / Nuria Marín

REPORTAJES

30. PROPIEDADES DE LUJO TICAS SE VENDEN HASTA EN 3.5 MDD; LOS ESTADOUNIDENSES LIDERAN LAS COMPRAS.
Estudio revela que el 28.5% de las viviendas colocadas en 2024 en la zona Uvita-Dominical-Ojochal tuvo un precio superior a 2 MDD.

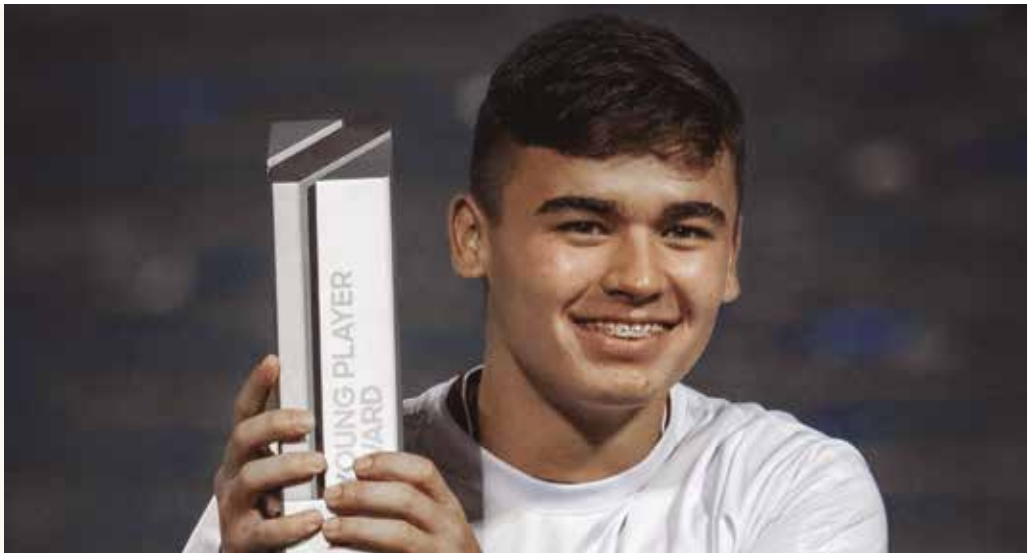
68. LIDERAR COMO DA VINCI
El Foro Económico Mundial anticipa un cambio sísimico: 4 de cada 10 competencias clave cambiarán al 2030. La capacidad de navegar en la complejidad será determinante.

LIFE

76. MIXOLOGÍA PANAMEÑA
El país canalero empieza a brillar con voz propia en el arte de crear bebidas; así reivindica su historia y proyecta su futuro desde la mezcla de ingredientes locales.

36. DINERO EN JUEGO

El delantero tico Manfred Ugalde alcanza una cotización de 17.5 millones de dólares al ubicarse como el máximo goleador de la liga rusa 2024-2025, y estar nominado a Jugador del Año de la Concacaf.



© SILVIA LARA, CC JOSE DAVID MURILLO/WIKIPEDIA, © GONZALO PICÓN

Forbes

OCTUBRE - NOVIEMBRE 2025 | VOLUMEN XII | NÚMERO 130

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

Diseño
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

CDO
CARLOS VALERIO

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

CFO
MARTÍN CELAYA

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

Coordinador Editorial Regional: **GIORGIO ARTURI**

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHAN TORRES ESCOBEDO**

Forbes Centroamérica, Año 12, No. 130, octubre - noviembre 2025

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.

Préstamo PYME

Tu negocio merece crecer, nosotros te apoyamos.

Grande como tú

banconalpa
800-5151
www.banconal.com.pa

BANCO NACIONAL DE PANAMA

LIDERAZGO CENTROAMERICANO PARA EL MUNDO

Desde hace unos años, el mundo ha cambiado la manera en que sus líderes empresariales se relacionan con la sociedad. En un entorno donde la influencia ya no se mide únicamente en cifras de ventas o en el tamaño de las compañías, sino también en la capacidad de inspirar, conectar y movilizar ideas, surge por primera vez en la región el ranking *100 Mentes influyentes*, gracias a una mancuerna entre la firma global de consultoría HORSE y Forbes Centroamérica.

Este listado no busca identificar a los ejecutivos más poderosos ni a los que concentran mayores recursos, sino a quienes están marcando tendencia a través de un nuevo estilo de liderazgo: más humano, transparente y conectado con las conversaciones que hoy definen el rumbo de los negocios. La innovación, el talento, la sostenibilidad y la capacidad de hacer empresa en un entorno complejo, se convierten en los grandes ejes de referencia.

La metodología que sustenta este ranking es también reflejo de la era que habitamos: inteligencia artificial, Big Data y análisis de millones de datos públicos —desde medios de comunicación hasta interacciones digitales— se combinan para visibilizar cómo los líderes generan influencia en sus audiencias. El resultado es un ejercicio que busca objetividad y que, al mismo tiempo, revela una paradoja: aunque Centroamérica exhibe avances notables en materia de liderazgo, aún mantiene un perfil bajo frente a países como Brasil, México o Argentina, donde la actividad digital de los CEOs es mucho más intensa.

Este "bajo perfil" es, en realidad, una oportunidad. La región tiene un margen amplio para potenciar la voz de sus ejecutivos y acelerar su posicionamiento global. A la vez, destaca positivamente la participación femenina: el 25% de los líderes reconocidos en el ranking son mujeres, superando los promedios de Latinoamérica y Estados Unidos.

El mensaje que estos resultados deja es claro: ya no basta con dirigir desde el silencio o la distancia. El liderazgo contemporáneo exige presencia, narrativa consistente y la capacidad de generar confianza en canales digitales y tradicionales. Las ideas, cuando se comparten y se amplifican, multiplican su valor. La transparencia, cuando se ejerce de manera constante, se convierte en reputación.

ELADIO GONZÁLEZ
Director Editorial para Centroamérica y República Dominicana

egonzalez@forbeslatam.net

Centroamérica está en la conversación global. Lo hace con una identidad propia, con líderes que inspiran desde la innovación, la sostenibilidad y el talento, pero también con un reto: perder el miedo a exponerse, a hablar con más fuerza y a demostrar que la región tiene mucho que decir en un mundo en transformación.

En un entorno global donde las audiencias demandan cercanía, propósito y coherencia, Centroamérica tiene la posibilidad de acelerar su paso, y mostrar al mundo un liderazgo más activo, diverso y conectado. Los ejecutivos que comprendan esta dinámica ganarán reputación y también fortalecerán la legitimidad de sus organizaciones, contribuyendo a posicionar a la región como un actor relevante en la conversación global.

© ABRAHAM SOLÍS

Decisiones con datos para acompañar al cliente: Super Repuestos

La empresa ha combinado presencia territorial, plataformas digitales e inteligencia de datos para sostener su competitividad en El Salvador y Honduras.

Los incrementos en tarifas de importación y materias primas, sumados a la presión logística internacional, llevaron a Super Repuestos a reforzar su modelo de previsión para asegurar inventarios y continuidad operativa. El análisis de escenarios, desde decisiones políticas globales hasta tendencias de precios, ha permitido a la organización amortiguar el impacto de los costos y responder con agilidad a los cambios del mercado.

El ingeniero Carlos Straetger, gerente de país de Super Repuestos El Salvador, explica que la gestión proactiva con proveedores ha sido esencial para sostener la operación. "Nos ven como un aliado estratégico de largo plazo, lo que nos da márgenes de negociación incluso en circunstancias de alta presión", señaló.

La compañía también ha consolidado un modelo data-driven en el que la inteligencia de datos es insumo central para la toma de decisiones. El contraste entre información propia —ventas, rotación de inventarios y consumo por categorías— y variables externas del sector automotriz permite ajustar estrategias, minimizar riesgos y personalizar la experiencia del cliente.

La expansión híbrida se convirtió en otro pilar de su competitividad. En los últimos 18 meses, la red territorial creció más de 30 % en El Salvador y Honduras, acercando repuestos a talleres y comunidades. Al mismo tiempo, las plataformas digitales permiten a los clientes realizar pedidos, recibir asesoría técnica y acceder a entregas rápidas sin necesidad de salir del taller.

El equilibrio entre eficiencia operativa e inversión en marca se logra con un enfoque en el cliente. Straetger afirma que el consumidor no busca únicamente una pieza, sino un aliado que brinde confianza y soluciones ágiles. Esa visión exige fortalecer procesos internos, desde la modernización de centros de distribución hasta la digitalización de operaciones.

De cara a los próximos años, la empresa identifica tres tendencias clave: un consumidor más digital y exigente, la llegada de nuevas tecnologías a los vehículos y la necesidad de mantener relaciones cercanas. Para anticiparse, Super Repuestos amplía cobertura de inventario, refuerza su infraestructura y apuesta por una cultura de servicio centrada en la confianza.

Para la organización, la rentabilidad sostenida no depende solo de vender más, sino de evolucionar con el mercado y mantener la promesa de estar al lado del cliente. Esa filosofía se resume en lo que consideran su principio esencial: tener la pieza correcta, en el lugar correcto y en el momento correcto.

1,300

MILLONES DE ADULTOS

en el mundo aún no tienen una cuenta financiera, a pesar de que el número de personas que ahorraron a través de servicios digitales en economías de ingreso bajo y mediano creció 16% entre 2021 y 2024.

FUENTES: Global Findex 2025 Connectivity and Financial Inclusion in the Digital Economy, Banco Mundial.

Tecnología para descarbonizar hoy, no mañana

Convertir la energía en información útil ayuda a decidir mejor, bajar costos y reducir CO_2; funciona en empresas de cualquier tamaño y puede adoptarse, paso a paso, sin detener la operación, un enfoque que Schneider Electric impulsa y aplica en la región.

Ver y gestionar la energía en tiempo real ya no es asunto de especialistas y permite gastar menos, mejorar la continuidad del negocio y reducir la huella de carbono, y cuando los datos se reúnen en una sola vista, los ahorros aparecen rápido y se sostienen.

El camino empieza por medir dónde se consume más energía y llevar esos datos a un tablero único. Con esa claridad se puede eliminar pérdidas innecesarias de recursos al controlar de forma automática las luces, el aire acondicionado y otros sistemas fuera de horario; y es posible programar rutinas de encendido y apagado según el uso. Funciona en corporaciones y en pymes y puede adoptarse por etapas para lograr resultados desde el primer paso.

EMPEZAR PEQUEÑO Y ESCALAR ASEGURA VALOR DESDE EL PRIMER DÍA

Con los datos de consumo de electricidad, gas y agua ordenados por área, equipo y horario, la operación ajusta la demanda y agenda a tiempo el mantenimiento de equipos clave para evitar paros. Los tableros compartidos llevan la información correcta a quien decide en el momento preciso: alertas simples y rutinas de revisión como limpieza, detección de fugas, control de temperaturas y señales de desgaste.

Con EcoStruxure como base, los datos dejan de estar dispersos y se convierten en acciones claras. Este software reúne en una sola pantalla el consumo de electricidad, gas y agua, además de las temperaturas y horas de operación, y también consolida las emisiones de dióxido de carbono (CO_2) que provienen de combustibles en sitio y de la electricidad comprada. Esta herramienta agiliza reportes y auditorías y guía planes de mejora con apoyo de un asistente digital. Su adopción puede ser gradual y funciona en empresas de cualquier tamaño sin frenar la operación diaria.

LA ENERGÍA CONVERTIDA EN INFORMACIÓN SE VUELVE UNA DECISIÓN CON RETORNO MEDIBLE

La implementación de microredes completa la estrategia. Son sistemas locales que generan su propia electricidad con paneles solares y, cuando hace falta, con grupos de respaldo. Integran baterías y un control que decide en tiempo real si conviene consumir de la red pública, producir con fuentes locales o cargar y descargar las baterías. También desplazan o reducen consumos en horas caras, lo que protege la continuidad de la operación y ayuda a bajar costos.

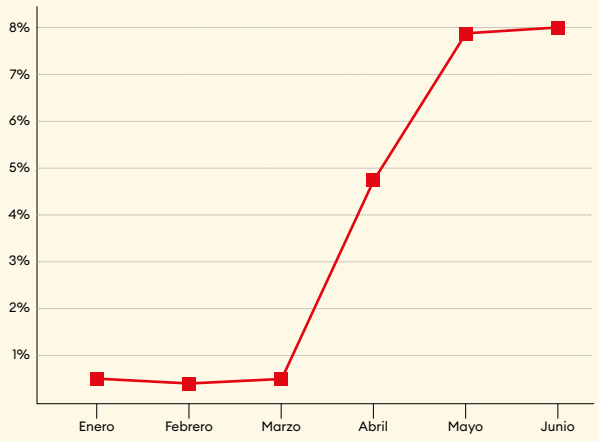
Más que un discurso, Schneider Electric muestra resultados en Centroamérica con un centro de distribución que concentra inventarios para toda la región, consolida carga y despacha cada semana, opera con balance de carbono y diseño con certificación ambiental y ha reducido alrededor de 20% los tiempos de entrega, acercando la tecnología a empresas de todos los tamaños. Gracias a la ejecución de estas acciones en su cadena operativa y al compromiso con el ambiente que tiene la empresa a nivel global, fue reconocida por Corporate Knights como la empresa más sostenible del mundo este 2025, y ha ocupado el primer lugar del Global 100 en dos ocasiones.

SECUELAS DE UN NUEVO ORDEN

LOS IMPACTOS DE LAS TASAS ARANCELARIAS DECRETADAS POR ESTADOS UNIDOS DESDE FEBRERO DE ESTE AÑO A LOS PRODUCTOS QUE INGRESAN A SU TERRITORIO YA COMIENZAN A SER EVIDENTES. HAY REVISIONES A LA BAJA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DERIVADAS DE UNA MAYOR RESTRICCIÓN EN INVERSIONES Y GASTOS. EN CENTROAMÉRICA, EL ARANCEL PAGADO COMO TOTAL DE LAS EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS SE ELEVÓ A 8%. POR PAÍS, NICARAGUA Y COSTA RICA TIENEN LAS TASAS ARANCELARIAS MÁS ALTAS DE LA REGIÓN, CON 18% Y 15%, EN FORMA RESPECTIVA. ADICIONALMENTE, HAY UN IMPUESTO DEL 50% PARA ACERO, ALUMINIO Y COBRE, Y DEL 25% PARA VEHÍCULOS Y AUTOPARTES CON CONTENIDO NO ESTADOUNIDENSE.

De 0.5% a 8.0%

pasó el arancel pagado por Centroamérica y República Dominicana, tras las medidas arancelarias impuestas por el nuevo gobierno de Estados de Unidos a partir del 5 de abril.



EL PESO DE LAS EXPORTACIONES

	% exportado a Estados Unidos del total	% equivalente en el PIB
NICARAGUA	50	21.1
COSTA RICA	48	10.0
HONDURAS	47	8.7
EL SALVADOR	34	6.1
GUATEMALA	32	4.1
PANAMÁ	20	1.3

FORBES STAFF

TASAS IMPOSITIVAS A PRODUCTOS CLAVE

GUATEMALA

10%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Artículos de vestuario	31.3
Bananos y plátanos	21.3
Café	8.3
Frutas (frescas, secas y congeladas)	8.0
Azúcar	4.1

EL SALVADOR

10%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Camisetas	20.5
Jerseys	13.2
Prendas textiles de punto	7.5
Condensadores eléctricos	7.4
Azúcar	4.5

COSTA RICA

15%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Dispositivos médicos	49.3
Aparatos ortopédicos	11.4
Frutas tropicales	7.7
Plátanos	4.3
Neumáticos	1.6

HONDURAS

10%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Cables	33.9
Café	12.3
Bananos	7.0
Oro*	5.9
Artículos de plástico	3.6

NICARAGUA

18%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Camisetas	19.7
Oro*	19.5
Tabaco	9.6
Café	8.3
Jerseys	5.6

PANAMÁ

10%

Productos	% de exportación a Estados Unidos
Antibióticos*	19.5
Perfumes	13.6
Maquinaria de impresión	6.0
Pescado	5.2
Azúcar	4.4

*Productos con excepción arancelaria

LAS REMESAS TAMBIÉN PAGAN: 3.5%

	2022	2023	2024	2025 (e)	1T 2025	**% del PIB**
HONDURAS	17.9%	5.7%	6.2%	4.4%	25%	**26.27**
NICARAGUA	50.2%	44.5%	12.5%	5.2%	26.3%	**26.17**
EL SALVADOR	3.1%	5.8%	2.5%	6.3%	18.2%	**23.90**
GUATEMALA	17.9%	9.8%	8.6%	9.0%	20.5%	**19.00**
COSTA RICA	2.9%	2.4%	10.4%	11.2%	N/D	**0.68**
PANAMÁ	-8.4%	-2.3%	2.8%	2.4%	N/D	**0.60**

Porcentajes de crecimiento anual de las remesas. Derivado del "Gran y hermoso proyecto de ley" de Donald Trump, en mayo se aprobó un gravamen del 3.5%.

PERSPECTIVAS

Crecimiento del PIB (%)

	2024	2025
PANAMÁ	2.9	3.7
COSTA RICA	4.3	3.5
GUATEMALA	3.7	3.3
HONDURAS	3.4	3.3
NICARAGUA	3.6	3.1
EL SALVADOR	2.6	2.4

FUENTES: Perspectivas económicas de Centroamérica y Rep. Dominicana. Agosto y Junio, 2025. Deloitte.

Por **Forbes Staff**

EL IMÁN SALVADOREÑO

EL PAÍS CENTROAMERICANO SIGUE SU TENDENCIA POSITIVA EN LA ATRACCIÓN DE FLUJOS DE CAPITAL EXTRANJERO. LUEGO DE QUE EL PRIMER TRIMESTRE REPORTÓ UN 64% DE CRECIMIENTO EN LA CAPTACIÓN DE IED, LOS ANUNCIOS DE NUEVAS APUESTAS CONTINÚAN.

264 MDD

WALMART

La cadena de autoservicio anunció una inversión considerable en El Salvador para ampliar su presencia en el país. Mientras colocaba la primera piedra de una de sus nuevas tiendas, Walmart Santa Tecla, su CEO regional, Cristina Ronski, detalló que en los siguientes cinco años la compañía destinará 264 millones de dólares (MDD) a más aperturas, remodelaciones y mejoras en plantas y en centros de distribución, así como en tecnología para el fortalecimiento de su estrategia omnicanal, área que se ha vuelto estratégica para la firma. La tienda de Santa Tecla contará con 200 espacios de parqueo, estaciones de recarga para vehículos eléctricos, estaciones de autopago y área *Pickup* (para recoger compras en línea). También se estima que tendrá un sistema de paneles solares y de refrigeración con tecnología "que genera cero emisiones de gases de efecto invernadero". En El Salvador, Walmart genera 4,700 empleos, cuenta con tres centros de distribución y una planta; y tiene relación comercial con 135 pequeñas y medianas empresas y productores agrícolas.

206 MDD

TIGO

La compañía de telecomunicaciones obtuvo recientemente un respaldo financiero de hasta 205 MDD, a través de una alianza entre BID Invest y el Banco Latinoamericano de Comercio Exterior (Bladex) para expandir su red de banda ancha, modernizar su infraestructura móvil y promover una mayor inclusión digital en El Salvador. El financiamiento fortalecerá la infraestructura tecnológica de Telemóvil, conocida comercialmente como Tigo, bajo la gerencia de Carolina Vallejo en ese país. También permitirá refinanciar deuda existente y facilitar el acceso a teléfonos inteligentes mediante esquemas de financiamiento para consumidores. Tigo es uno de los principales operadores de telecomunicaciones en El Salvador. Ofrece servicios de internet, telefonía móvil, televisión por cable y soluciones empresariales.

185 MDD

GRUPO CALLEJA

Este año, Grupo Calleja efectúa una inversión aproximada de 185 MDD para su expansión y consolidación. En lo que toca a El Salvador, la inversión contemplada es de 50 MDD para la construcción de ocho supermercados, un centro de distribución y una planta de alimentos industriales. En Uruguay, el plan de inversión asciende a 35 MDD, en su calidad de accionista mayoritario de Grupo Disco Uruguay, para el fortalecimiento de tiendas como Fresh Market. Mientras que en Colombia, la firma que preside el salvadoreño Carlos Calleja, que también adquirió Grupo Éxito, ha previsto invertir 100 MDD para la reconceptualización de las tiendas Éxito. La compañía salvadoreña da empleo a 60,000 personas en cuatro países (El Salvador, Colombia, Argentina y Uruguay).

WALMART EL SALVADOR, TIGO EL SALVADOR, FORBES STAFF

Haciendo futuro desde 1953

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

GRUPO AG

• ESPECIAL •

RANKING DE LOS MEJORES SUPERMERCADOS

CID GALLUP - METODOLOGÍA

La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S. A. – CID Gallup – llevó a cabo el estudio "Ranking de los mejores supermercados". Este con el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos con respecto a las empresas más sobresalientes en este ámbito en cada uno de los países de la región.

Para cumplir con los objetivos se llevaron a cabo 2,100 entrevistas, a personas de 30 años y más con un mínimo de 300 por país, en octubre del 2024. Los resultados tienen un margen de error igual a ±5.7 puntos a nivel país, calculado con un 95% de nivel de confianza. Posterior a la toma de resultados, la información se procesó para preparar el informe expuesto en este documento, que ordena los supermercados de acuerdo con la percepción de la gente en cada categoría.

TIPO DE ESTUDIO: **Cuantitativo. Entrevista personal y/o telefónica.**
COBERTURA: Aglomeración metropolitana de Guatemala, Honduras (San Pedro Sula y Tegucigalpa), El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá
MUESTRA: Aleatoria y representativa de la población con teléfono celular, residente en las áreas de cobertura.
TAMAÑO DE MUESTRA POR PAÍS: Total n= 2100. Por país n=300 mínimo.
ERROR DE MUESTRA: ±5.7 puntos por país a nivel total.
INFORMANTE: Residentes en las áreas de cobertura, con teléfono celular.
FECHA DE RECOLECCIÓN: Octubre del 2024.

• ESPECIAL •

Ranking Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

GUATEMALA

1.	DESPENSA FAMILIAR
2.	LA TORRE
3.	WALMART
4.	MAXI DESPENSA
5.	SUPER DEL BARRIO
6.	PAIZ
7.	SUPERMERCADO SUMA
8.	PRICESMART
9.	LA BARATA
10.	BRAVO
11.	LA BODEGONA

EL SALVADOR

1.	SUPER SELECTOS
2.	DESPENSA FAMILIAR
3.	WALMART
4.	MAXI DESPENSA
5.	DESPENSA DE DON JUAN
6.	PRICESMART
7.	DOLLARCITY
8.	SÚPER ALAMEDA
9.	BRAVO
10.	PALÍ
11.	EL BARATILLO

HONDURAS

1.	LA COLONIA
2.	PAIZ
3.	WALMART
4.	MAXI DESPENSA
5.	DESPENSA FAMILIAR
6.	PRICESMART
7.	CINCO ESTRELLAS
8.	SUPERCOOP
9.	BANASUPRO
10.	SUPERMERCADO ROMERO
11.	EL FUERTE

NICARAGUA

1.	MAXIPALÍ
2.	PALÍ
3.	LA COLONIA
4.	LA UNIÓN
5.	WALMART
6.	PRICE SMART
7.	LA SIRENA
8.	SUPERMERCADO AHORRA MÁS
9.	SUPER EXPRESS
10.	SUPERMERCADO EL ORIENTAL
11.	AMPM

COSTA RICA

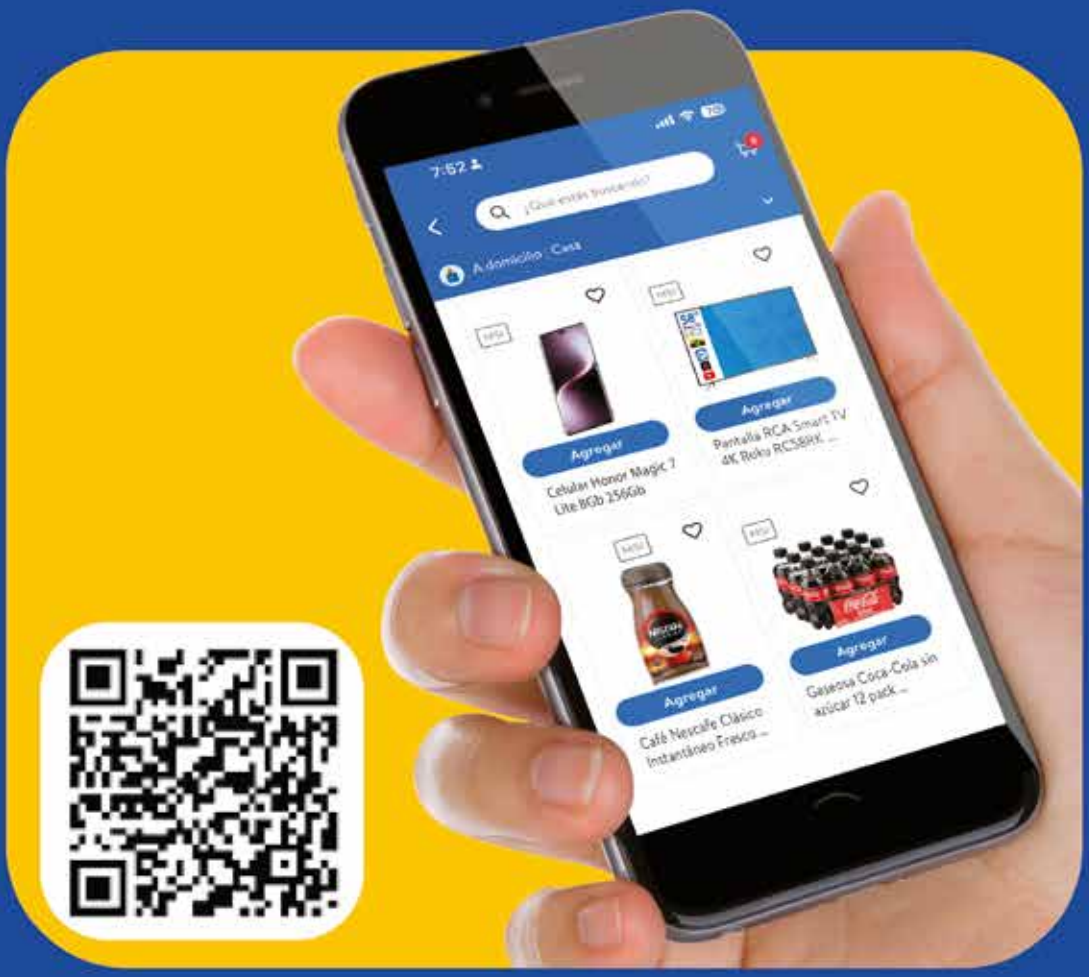
1.	MAXIPALÍ
2.	WALMART
3.	MAS X MENOS
4.	PALÍ
5.	MEGA SUPER
6.	PRICESMART
7.	UTOMERCADO
8.	AVENIDA 10 - ASIA'S FOOD - SUPER FRESH
9.	AMPM
10.	EL REY

PANAMÁ

1.	SUPER XTRA
2.	SUPER 99
3.	EL MACHETAZO
4.	EL REY
5.	EL FUERTE
6.	SUPER CARNES
7.	RIBA SMITH
8.	WALMART
9.	PRICESMART
10.	MR. PRECIO
11.	CITY MALL

Walmart

¡Realiza tu compra **en minutos!**



Descarga la app

7% de ahorro en tu primera compra en app con el código **EXCLUSIVOAPP**

*Vigencia de la promoción: del 27 agosto al 29 de octubre de 2025. El monto mínimo de compra varía según el país en el que se solicite el servicio.
Consulta los términos y condiciones específicos en las siguientes páginas según tu país: walmart.com.gt, walmart.com.hn, walmart.com.sv, walmart.com.ni y walmart.co.cr

Walmart Centroamérica fortalece su estrategia digital y omnicanal

La empresa refuerza su posicionamiento con nuevas plataformas en línea, entregas más rápidas y una propuesta de valor basada en precios bajos todos los días.

Héctor Quintanilla Sakar, director de la Oficina del Cliente de Walmart Centroamérica.

La transformación digital en el comercio minorista avanza con rapidez y Walmart Centroamérica no se ha quedado atrás. Con la evolución de su estrategia de eCommerce, la compañía ha priorizado velocidad, cobertura, calidad de servicio y un catálogo cada vez más amplio, consolidando una propuesta omnicanal que busca responder a las exigencias de un consumidor más conectado y exigente.

Entre los avances recientes destaca el lanzamiento del canal de compra en línea de Bodegas, diseñado para atender segmentos que privilegian el ahorro y la conveniencia. A ello se suma el desarrollo de aplicaciones móviles que permiten una experiencia de compra ágil, con seguimiento de pedidos y acceso a precios exclusivos. También sobresale la reducción en los tiempos de entrega, que en supermercados puede realizarse a partir de 120 minutos, así como la cobertura nacional en varios países gracias a la optimización logística y a alianzas estratégicas.

Héctor Quintanilla Sakar, director de la Oficina del Cliente de Walmart Centroamérica, explicó que estas innovaciones responden a una escucha activa del mercado: "La voz de nuestros clientes orienta nuestras decisiones hacia soluciones más relevantes. En un entorno competitivo, la experiencia de compra se ha convertido en un diferenciador clave, y seguimos comprometidos con innovar para superar sus expectativas".

En paralelo, Walmart Centroamérica ha reforzado la propuesta de surtido y precios competitivos mediante la definición de estrategias específicas para cada formato, basadas en el análisis de hábitos y preferencias. "Fortalecimos el catálogo con un enfoque en la innovación, incorporando nuevas soluciones alineadas con las tendencias del mercado. Asimismo, reforzamos nuestra estrategia de precios bajos todos los días, mejorando la percepción de precio y valor", subrayó Quintanilla Sakar.

La eficiencia operativa también juega un papel central. A través de alianzas con proveedores, la empresa ha optimizado la disponibilidad en piso de venta y los procesos de punta a punta. Este modelo de operación eficiente y de bajo costo permite incorporar nuevas categorías, incluyendo productos vinculados al consumo consciente y a la salud, sin sacrificar la propuesta de valor.

La innovación tecnológica se ha convertido en un habilitador transversal de la estrategia. Walmart Centroamérica ha incorporado modelos de atribución y soluciones de inteligencia artificial para comprender mejor el recorrido omnicanal de los clientes, personalizar comunicaciones y anticipar comportamientos. "Monitoreamos indicadores como el Net Promoter Score y la Percepción de Precios, que nos ayudan a identificar oportunidades de mejora en servicio, surtido y experiencia omnicanal", detalló el directivo.

La empresa proyecta su crecimiento sobre los pilares que han definido su trayectoria en la región: precios bajos todos los días y una estrategia omnicanal robusta. La apertura de nuevas tiendas físicas en ubicaciones estratégicas se complementará con el fortalecimiento del eCommerce y con la expansión de su marketplace, lo que permitirá ofrecer una mayor variedad de marcas y productos.

Con esta evolución, Walmart Centroamérica reafirma su promesa de ayudar a las familias a ahorrar para que puedan vivir mejor, integrando lo mejor del mundo digital y físico en un solo ecosistema de compra.

Por **Anasella Acosta**

DEL PREMIO PRINCESA DE GIRONA, A CONCRETAR SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

LA NEUROCIENTÍFICA GUATEMALTECA GABRIELA ASTURIAS DESEMBARCÓ EN AGOSTO DESDE EL VIEJO CONTINENTE CON UN PREMIO INTERNACIONAL EN LA MANO Y CON LA MISIÓN DE HACER DEL ASISTENTE VIRTUAL EN SALUD 'ALMA', UN MODELO DE NEGOCIO QUE NO PIERDA GRATUIDAD.

No bien acababa de recibir el Premio Princesa de Girona Internacional en reconocimiento a su investigación científica, en Barcelona, España, a finales de julio, cuando la chapina Gabriela Asturias ya tenía en su mente un nuevo dilema por resolver: la sostenibilidad financiera de ALMA (Asistente de Logística Médica Automatizada), uno de sus emprendimientos que vio luz en los días más aciagos de la pandemia por Covid-19 en su natal Guatemala, con la finalidad de brindar información científica en medio de la nube de desinformación que reinaba en aquel entonces, y que a un lustro es un asistente de salud en expansión que ya suma 3 millones de personas atendidas.

ALMA, fundada por Asturias junto con Alejandra Paniagua, al amparo de la Fundegua (Fundación Desarrolla Guatemala para la Educación y la Salud que también cofundó Gabriela junto al doctor David Boyd), ha evolucionado a un ritmo vertiginoso. No sólo porque la tecnología ha permitido ampliar sus alcances para pasar de brindar información en torno al Covid-19, a temas de vacunación, y luego a ser una herramienta que acompaña y facilita el acceso a la salud general,

© ALBERTO R. ROLDÁN

ya no sólo con información, sino con temas de logística.

Para Asturias la mayor relevancia de ALMA se da porque es un asistente que tiene presencia ahí donde la conversación y la desinformación fluyen a caudales: las redes sociales y la internet, erigiéndose como un diferenciador entre todo el ruido.

"Hoy estamos viviendo en una era de desinformación, es decir, las personas ven cosas en internet y dicen 'todos mis amigos están diciendo... ' ¿Cómo puedo yo saber que empezar a tomar esta medicina no me va a causar todas estas cosas que yo leí?", plantea la científica para luego reflexionar: "La gente se está informando sobre la salud en medios que no están restringidos, no están monitoreados y están utilizando estos medios para tomar sus decisiones; los médicos tenemos que sumarnos a estas plataformas, tenemos que compartir información de forma entendible y alcanzable".

Esa es la razón de que ALMA naciera en redes sociales: "Iniciamos en Facebook, luego en WhatsApp y abrimos un call center, tú la encuentras en todas las redes sociales como Alma-responde, la gente tiene que entender y para entender tenemos que estar donde la gente está haciendo sus preguntas, y donde hay personas que están hablando de estos temas que no tienen las credenciales o el expertise para hacerlo, y entonces marcar una diferencia".

La evolución de ALMA no se detiene. Para octubre ya se habrá lanzado una aplicación que le permite ser un asistente virtual en temas de salud más proactivo que sólo reactivo, al generar un usuario que permita crear un perfil con datos únicos para dar notificaciones de consultas periódicas, o alertas a quienes son cuidadores de citas, vacunas y medicamentos, además de decirte qué servicio es el más cercano a tu ubicación y el horario de atención.

Paralelamente se trabaja en un proyecto en el que ALMA también se vuelve un asistente en educación a distancia para los proveedores de la salud, usando técnicas de gamificación (juego) e inteligencia artificial para realizar cursos avalados por el Ministerio de Salud.

"LA GENTE SE ESTÁ INFORMANDO SOBRE LA SALUD EN MEDIOS QUE NO ESTÁN RESTRINGIDOS, NO ESTÁN MONITOREADOS Y ESTÁN UTILIZANDO ESTOS MEDIOS PARA TOMAR SUS DECISIONES; LOS MÉDICOS TENEMOS QUE SUMARNOS A ESTAS PLATAFORMAS"

Hasta la fecha, todos los servicios que provee ALMA son gratuitos, eso es parte de su espíritu, lo que ha sido posible gracias a numerosos cooperantes, incluyendo al sector privado de Guatemala. La intención de Gabriela Asturias es que siga siendo así, por ello sus desvelos se han enfocado en darle sostenibilidad financiera a este proyecto, que camina de la mano de tecnologías basadas en datos, y que tiene, en efecto, un componente relevante de inteligencia artificial.

La científica chapina ya desmenuza varias vías: "Uno de los valores agregados que puede tener ALMA es generar datos valiosos de forma agregada sin romper el anonimato de las personas, esos datos pueden ser útiles para determinar brotes de enfermedades; esto puede servir para tomadores de decisiones y autoridades de salud; por ello estamos exploramos un modelo de suscripción a estos datos".

Y también se refiere a la posibilidad de desarrollar un programa corporativo. "A las empresas les interesa la capacidad de generar datos agregados sobre la salud de sus empleados para también saber en qué deben invertir y cómo pueden apoyarlos; con el lanzamiento de la aplicación móvil se está explorando una versión corporativa para que las empresas reciban beneficios y servicios adicionales".

De profesión neurocientífica, Gabriela ha recibido diversos reconocimientos en su trayectoria. Forbes Centroamérica la nombró una de las 30 Promesas en 2022 y en 2024 una de las mujeres poderosas de la región. También en 2022 Forbes Magazine la reconoció como una de las 30 Under 30 (a la edad de 26) en la categoría de Salud, y el MIT la enlistó entre los 35 innovadores destacados en Latinoamérica menores de 35 años.

Además del emprendimiento, la salud mental es otra de sus pasiones. Actualmente Gabriela Asturias está a la mitad de una especialización en Psiquiatría, de la que forma parte su pasantía en el hospital de Stanford.

¿CUÁL ES TU DIAGNÓSTICO SOBRE LA SALUD MENTAL DE NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL?

—No creo que estemos más enfermos, simplemente nos estamos volviendo mejor en identificar enfermedades que antes eran parte de una experiencia cotidiana. En otra época te aguantabas, te aislaban de la sociedad, te mandaban a sanatorios. Estamos poniendo palabras a estos fenómenos y creo que eso es bueno porque hay muchas personas que de otra forma serían tachados de locos... Yo creo que la sociedad se ha vuelto más informada sobre qué es la salud mental y cómo el cerebro puede afectar todo".

No obstante, se refiere al extremo al que han conducido las redes sociales en ese doble filo que les es intrínseco: Se está viendo un abuso de palabras que son un diagnóstico para definir lo que en realidad puede ser sólo un estado emocional. "Utilizan la palabra 'depresión', que es una enfermedad que tiene que cumplir un criterio clínico para referir su tristeza o frustración.

"Hay temas que son tendencia, se hablan mucho en redes y se habla erróneamente, y puede ser bien problemático porque nos llegan pacientes que nos dicen 'yo vi esto, entonces no voy a hacer eso que me dice', y se están metiendo una zancadilla en su propio tratamiento".

¿CUAL ES EL LÍMITE DE LA TECNOLOGÍA EN TEMAS DE SALUD?

—Creo que la tecnología no debería estar emitiendo diagnósticos porque aunque hoy día tiene la capacidad de hacerlo, su dificultad son los *inputs*. Yo hablo con el paciente, hablo con la familia, me meto a los laboratorios, observo tu comportamiento y reacciones, hablo con otros médicos, investigo. La tecnología depende de lo que tú le quieras dar y tú le puedes dar información limitada o sesgada.

ALMA no se mete en el tema de diagnóstico, y cuando tratas de obligar a que te diagnostique, está enfocada en conectarte con alguien que lo haga.

"En psiquiatría estamos viendo muchos problemas con ChatGPT y otras inteligencias artificiales que están hasta promoviendo ideas erróneas, delirios y pensamientos suicidas... La inteligencia artificial tiene un rol súper importante en la salud pero para temas de salud mental es delicado, porque una gran parte de una evaluación psiquiátrica está en observarte".

Pese a esos bemoles, Asturias reconoce que las tecnologías y estudios en desarrollo permitirán "llegar a una era de precisión en psiquiatría", de modo que "cuando te demos un diagnóstico vamos a tener mayor certeza y evidencia objetiva".

¿QUÉ TANTA RESPONSABILIDAD TIENEN LOS CIENTÍFICOS SOBRE EL MAL USO DE SUS TEORÍAS Y AVANCES?

—No sé qué tanto puedes controlar que alguien lea una oración y la interprete mal o la utilice para justificar otras premisas que no tienen seguimiento lógico.

Hay personas que creen que las vacunas causan autismo por un estudio observacional que se hizo, y no hay evidencia científica rigurosa que indique eso, pero se ha tergiversado. ¿Es culpa de los campos científicos? Probablemente no. Hay muchas teorías de conspiración y pensamientos que no siguen un raciocinio lógico que no puedes prevenir. Lo que sí puedes hacer es ser riguroso en tus métodos y ser lo más transparente posible en tus resultados, aunque muchas veces estos no siempre sean positivos.

Enamorada del proceso de emprendimiento que equipara con un proceso científico en el que se lanzan preguntas, hipótesis, para las que se ofrecen soluciones y respuestas, Gabriela Asturias comparte: "Si tú tomas tus soluciones como hipótesis y estás dispuesto a recibir retroalimentación negativa, y a iterar sobre ello, creo que vas a poder desarrollar la mejor solución posible y responder a necesidades reales".

© MARTI E. BERENGUER

• ESPECIAL •

EDUCACIÓN SUPERIOR Y MBA

• ESPECIAL •

Universidades ante el desafío de reinventar su modelo hacia 2030

Digitalización, presión demográfica y exigencias de empleabilidad están transformando la forma de aprender y obligan a las instituciones a ofrecer experiencias flexibles y medibles.

El sector académico atraviesa un momento decisivo. El informe Are universities of the past still the future? de EY plantea que las instituciones no pueden regresar a la normalidad previa a la pandemia. Factores como la disminución de la natalidad, el crecimiento de plataformas de aprendizaje digital y las nuevas expectativas de estudiantes y empleadores están impulsando un cambio de modelo sin precedentes.

El estudio introduce el concepto de "pico de educación superior", que sugiere que el crecimiento de la universidad tradicional ha alcanzado su límite en varias economías. La disminución de estudiantes potenciales, sumada a la presión por programas más cortos y asequibles, anuncia una etapa de consolidación: fusiones, cierres y reestructuraciones serán cada vez más frecuentes en los próximos años.

Una de las principales conclusiones es que el aprendizaje será cada vez más flexible y personalizado. Los estudiantes podrán diseñar trayectorias que combinen cursos en línea, microcredenciales y experiencias presenciales. Esto requerirá sistemas de acreditación internacionales que permitan transferir créditos entre instituciones y países, así como políticas públicas que financien al aprendiz y no únicamente a la institución.

El informe advierte que las universidades deberán demostrar su valor de forma tangible. Los indicadores ya no se limitarán a la producción de investigación o al número de egresados, sino que incluirán datos sobre empleabilidad, satisfacción estudiantil y retorno de inversión. Incluso se vislumbra un futuro en el que existan contratos claros entre estudiante y universidad sobre los resultados de aprendizaje que se entregarán.

La investigación es otra pieza clave en el modelo que plantea el documento. Se proyecta que la comercialización de resultados científicos será fundamental para garantizar la sostenibilidad financiera de las instituciones. Este cambio implicará alianzas más estrechas con la industria, creación de incubadoras de negocios y ecosistemas de innovación que atraigan inversión y talento.

El estudio también identifica una gran oportunidad en economías emergentes, donde la demanda de educación de calidad continúa creciendo. Las alianzas entre universidades locales y extranjeras, junto con el uso de modelos híbridos y plataformas digitales, permitirán ampliar la cobertura y acercar programas de alta calidad a poblaciones antes excluidas del sistema.

Tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y las credenciales digitales desempeñarán un papel central en esta transformación. Las instituciones que logren integrar estas herramientas para personalizar la experiencia de aprendizaje y optimizar sus operaciones tendrán ventajas competitivas significativas frente a aquellas que mantengan modelos rígidos.

En última instancia, el informe de EY llama a las universidades a adoptar una visión "future-back", es decir, diseñar su estrategia pensando en el mundo que quieren habitar en 2030. La pregunta central, concluye el documento, es cuál será su propósito en ese futuro y cómo podrán usar la disrupción como ventaja competitiva antes de que sea demasiado tarde

AVE UVG: educación virtual para transformar el aprendizaje

Una propuesta flexible y diseñada con empresas abre la posibilidad de estudiar sin detener la vida, con certificaciones intermedias y acompañamiento integral.

Lic. Roberto Moreno, Rector; Licda. Maribel Cruz, Vicerrectora de Expansión Académica; Miembros del Consejo Directivo y de la Fundación de la Universidad del Valle de Guatemala.

La Universidad del Valle de Guatemala (UVG) presentó oficialmente AVE – Aprendizaje Virtual de Excelencia, una alternativa 100% virtual y flexible que responde a las necesidades del mundo laboral actual. Está dirigida a quienes han pospuesto sus estudios por falta de tiempo o por responsabilidades laborales y familiares, y ofrece una vía para avanzar profesionalmente sin interrumpir la vida.

AVE ofrece licenciaturas modulares y asincrónicas que se pueden cursar desde cualquier lugar y en cualquier momento, con un ritmo de aprendizaje adaptado a cada estudiante. Los programas fueron diseñados en colaboración con empresas para garantizar que los egresados cuenten con las competencias que el mercado demanda. Se lanzarán dos licenciaturas en Julio 2026, una en Administración de Empresas y otra en Mercadeo y Ventas, con planes de apertura de nuevas carreras a partir de 2027.

La propuesta educativa de AVE incluye certificaciones profesionales intermedias que validan las competencias adquiridas durante la carrera. De esta manera, los estudiantes fortalecen su perfil laboral antes de graduarse. Además, cuentan con acompañamiento académico específico por curso, asesoría de bienestar y soporte técnico disponible 24/7. La ruta de bienestar impulsa el desarrollo integral de cada persona más allá del aula virtual.

Durante el lanzamiento, Maribel Cruz, vicerrectora de Expansión Académica de UVG, destacó que este proyecto reafirma el compromiso de la institución con la formación de agentes de cambio. “Creemos que la educación universitaria debería estar al alcance de quienes tienen grandes sueños y ganas de crecer, sin que tengan que dejar de trabajar o cambiar su vida. Creemos en el talento de nuestro país, y en que muchas personas pueden convertirse en agentes de cambio desde donde están”, afirmó.

Por su parte, Roberto Moreno, rector de la universidad, subrayó que AVE ofrece una oportunidad para quienes buscan un futuro profesional sin renunciar a su realidad actual. “Con AVE reafirmamos nuestro compromiso de formar profesionales que transformen Guatemala y el mundo. Queremos que más personas tengan la posibilidad de crecer sin renunciar a lo que ya han construido”, señaló.

La oferta académica incluye módulos cortos de cinco semanas con inicios trimestrales, lo que permite que cada estudiante avance de acuerdo con su propio ritmo. Reciben certificaciones que demuestran avances tangibles en su formación. Esta estructura resulta atractiva para empresas interesadas en invertir en el crecimiento de su personal, ya que contribuye a cerrar la brecha educativa y a fortalecer la competitividad organizacional.

Con más de 60 años de experiencia en la formación de profesionales que impactan su entorno con ciencia, tecnología y educación de excelencia, la UVG refuerza su posición como la universidad privada número uno en Centroamérica. Con AVE, amplía su alcance y ofrece una opción que combina calidad académica, flexibilidad y valor en su trabajo, para que cada estudiante tome el control de su futuro sin detener su vida.

Lic. Miguel Fernández Klose,
Presidente de la Fundación de la Universidad del Valle de Guatemala.

Maestrías en negocios con enfoque a la realidad latinoamericana

Los programas de negocios se distinguen por su enfoque regional, un cuerpo docente con experiencia práctica y un modelo flexible de ingreso.

Universidad Galileo, a través de la Facultad de Ciencia Tecnología e Industria (FACTI), ha desarrollado la Maestría de Administración de Negocios que rompe con el modelo tradicional al enfocarse en la realidad latinoamericana sin descuidar el estudio de los más modernos métodos administrativos globales. Esta maestría busca que los estudiantes apliquen lo aprendido en su contexto profesional de forma inmediata y con resultados medibles. El Dr. Iván Echeverría Permouth, Decano de FACTI, explica que esta adaptación es uno de los elementos más relevantes de la propuesta. "La teoría fundamental es la misma, pero la práctica de los negocios en Latinoamérica es distinta. El medio, la cultura del trabajador, del cliente y el ambiente de negocios requieren un enfoque propio. Por eso nuestros programas están adaptados a nuestra realidad", afirma.

Otro de los aspectos diferenciadores de la Maestría de Administración de Negocios es el perfil de los docentes. No se trata únicamente de académicos de tiempo completo, sino de profesionales en activo con experiencia comprobada en el sector que imparten. Esto garantiza que cada clase ofrezca herramientas útiles para enfrentar retos reales. "Cuando un estudiante llega a una clase nuestra recibe una herramienta que le sirve para ser más eficiente y más productivo al otro día en su trabajo", señala el Dr. Echeverría.

El diseño del plan de estudios permite que los nuevos estudiantes se integren en distintos momentos del año, sin depender de un inicio único en enero. Al estar estructurado en trimestres y sin una cadena rígida de prerrequisitos, quienes no ingresen en la fecha oficial pueden sumarse en marzo, julio o septiembre. Para asegurar un avance ordenado, FACTI ofrece asesoría personalizada que ayuda a seleccionar los cursos más adecuados según la experiencia y la formación previa de cada alumno.

La maestría es completamente en línea y ofrece dos modalidades.

La primera es sincrónica, es un programa que llamamos remoto con asistencia en vivo y constante intercambio con el profesor, es exactamente lo mismo que un programa presencial. La segunda modalidad es asincrónica, lo que permite a cada estudiante manejar su propio horario. Ambas modalidades se complementan con actividades optativas de networking, seminarios y conferencias de actualización que amplían las oportunidades de aprendizaje y conexión profesional.

COMPETENCIAS PARA UN LIDERAZGO ESTRATÉGICO

El programa se centra en formar profesionales con pensamiento estratégico y visión empresarial. Aunque no todos los estudiantes buscan emprender, el objetivo es que aprendan a tomar decisiones como si dirigieran su propio negocio, lo que les permite detectar oportunidades, reducir riesgos y aportar soluciones innovadoras en las organizaciones donde trabajan.

Este enfoque ha llevado a que muchos egresados de la Maestría de Administración de Negocios obtengan ascensos y nuevas responsabilidades en sus empresas, al demostrar capacidad para alinear sus acciones con los objetivos corporativos. Además, se promueve un estilo de liderazgo que busca influir por convicción, no por imposición. “Nuestra visión de liderazgo no es para lucirse, sino para proyectar un pensamiento que inspire a las personas a seguir por la claridad de la meta y el ejemplo”, explica el Decano.

El perfil ideal de ingreso para este programa es el de un profesional en activo que busque superación, mejores resultados y nuevas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, el programa también está abierto a quienes provienen de disciplinas ajenas al mundo empresarial y asumen cargos relacionados con la gestión de recursos, proyectos o equipos. Para ellos, la maestría ofrece la posibilidad de adquirir competencias administrativas, financieras y estratégicas que los preparan para enfrentar estos retos.

Asimismo, el Dr. Echeverría destaca la importancia de actualizar constantemente los contenidos. No se trata solo de incorporar tecnología, sino de revisar modelos de negocio, legislación y prácticas comerciales de la región. “El estudiante debe entender cómo se entrelazan las variables sociales, comerciales y geopolíticas para encontrar soluciones correctas”, sostiene. Con este enfoque, los egresados están preparados para administrar negocios que operan en modalidades híbridas, integrar personal remoto y ofrecer servicios a otros países.

Con una propuesta diferenciadora que combina teoría, práctica y flexibilidad, de la Maestría de Administración de Negocios buscan formar líderes capaces de aportar valor inmediato a sus organizaciones y de impulsar el desarrollo empresarial en América Latina.

EL MERCADO DEL ARTE CHINO

El Producto Interno Bruto (PIB) chino es mayor que el de Estados Unidos cuando se mide utilizando la paridad de poder adquisitivo. China también tiene tasas de crecimiento mucho más elevadas y supera a la potencia norteamericana en casi todas las tecnologías críticas. La mayoría de los pronósticos económicos coinciden en que el PIB nominal de China superará al estadounidense en los siguientes 10 años convirtiendo al país asiático en el principal motor económico mundial. Por lo que se puede especular que, debido a la tendencia de los inversionistas a comprar obra de sus propios países (*home bias*), el mercado del arte chino seguirá su expansión en los años por venir.

Según *The Art Basel and UBS Art Market Report 2024,* los coleccionistas chinos permanecen interesados y activos a pesar de la desaceleración económica en aquel país. Lo que no es extraño, pues la economía china creció el año pasado a casi el doble que la estadounidense y cerca de cinco veces más que la Unión Europea.

Entre las nuevas tendencias que galeristas y comerciantes (*dealers*) han observado entre los coleccionistas del país asiático, se encuentra un nuevo interés por los artistas emergentes locales, mientras la importancia por obras de artistas occidentales jóvenes parece haber perdido un poco de fuerza.

En todo el planeta la pintura es el medio favorito de los coleccionistas, el óleo sobre lienzo es el segmento más importante en el mundo del arte contemporáneo; y China tiene la inversión promedio más alta en compra de pinturas en el mundo.

Una categoría en la que los coleccionistas chinos no destacan, es la de aquellos dispuestos a vender alguna de sus obras en los siguientes 12 meses, en este caso, ellos son la nacionalidad menos dispuesta a vender alguna de sus pertenencias. Según el reporte citado de UBS y Art Basel, en el país asiático hay un fuerte desbalance entre oferta y demanda, existen el doble de compradores que de vendedores; lo que indica que habrá un continuo incremento en el valor de las obras ubicadas en ese país.

En 2023 China llegó a ser considerada como el segundo mercado de arte más importante en el mundo. Pero al año siguiente la caída general del mercado del arte fue muy pronunciada en China, su contracción fue del 31%, mientras que a nivel global la baja fue del 12%. Actualmente las ventas en China están ligeramente atrás de las del Reino Unido. Sin embargo, lo verdaderamente llamativo es que hace tan sólo un par de décadas la facturación en China no llegaba ni al 1% de las ventas globales de arte. El mercado de arte contemporáneo chino tiene poco más de dos décadas, se dice que éste realmente comenzó cuando Sotheby's Hong Kong abrió —con independencia de cualquier otra temática— la categoría de arte contemporáneo chino. Ese fue el detonante para que grandes galerías occidentales y museos privados abrieran sus puertas en la China continental.

La nación asiática busca fortalecer su poder blando financiando, entre otras cosas, proyectos como la Nueva Ruta de la Seda; mediante donaciones para mejorar la salud mundial; o realizando eventos deportivos como los Juegos Olímpicos.

Obviamente, también busca fortalecer y promover su cultura, de tal modo que el arte en este país

recibe un fuerte impulso de su gobierno. El desarrollo económico chino que ha sacado a casi 1,000 millones de personas de la pobreza y ha convertido al país en una potencia tecnológica, simultáneamente está transformando al mercado del arte global.

Además de todo lo que ya se ha mencionado, hay un factor importantísimo que permite presuponer que el arte en China seguirá creciendo con pocas interrupciones. En inglés le llaman *home bias*, y es la natural preferencia de los coleccionistas por comprar arte de su propia región.

La herencia cultural de una obra, la identidad nacional, la facilidad para contactar y relacionarse con el artista, así como un menor número de barreras logísticas y financieras existentes al comprar arte local, hacen que los inversionistas tengan más afinidad por arte de sus propios países. Esta inclinación es también un elemento detonador del arte en el país asiático.

El mundo está cambiando dramáticamente, difícilmente existe algún mercado ajeno a las transformaciones globales de las que somos testigos, y el mercado del arte no es la excepción.

Cambios culturales y tecnológicos, globalización y desglobalización, desafío a la hegemonía del dólar, decadencia de Occidente, y muchas cosas más están modificando el entorno económico y las inversiones en el mundo. La nación del dragón asiático no es ajena a todo esto. Por el contrario, es un importante protagonista de los cambios que vivimos, y la gran beneficiada del nuevo orden económico que emerge. F

PINCELADAS

■ Sotheby's ha anunciado la Semana de Coleccionistas de Abu Dhabi, que se celebrará del 2 al 5 de diciembre de 2025. El evento incluirá una serie de subastas de lujo, exposiciones y otros eventos.

■ La artista Erica Kovitz colaboró con Snoop Dogg en una colección de arte llamada *Ashes to Art* (Cenizas al Arte). En esta serie, Kovitz utiliza las cenizas y restos de los porros fumados por el rapero para crear obras de arte de técnica mixta. La colección fue lanzada en agosto de 2025.

■ Paul McCartney presentó la exposición *Rearview Mirror* en la Galería Gagosian de Londres con fotografías inéditas de The Beatles, tomadas por él, entre 1963 y 1964. Las impresiones de estas fotos se venden en ediciones limitadas con precios que inician en los 12,000 dólares.

■ Dos grabados falsificados de Pablo Picasso fueron vendidos en una casa de subastas de Stuttgart en agosto de 2025. Las obras supuestamente formaban parte de la serie *Suite Vollard* que el artista creó entre 1930 y 1937.

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, EU.

LA FÓRMULA 1 Y EL ARTE DE DECIDIR EN TIEMPO REAL

Gracias a la pasión de mi nieta Isabella por la F1, el año pasado viví la experiencia de pasar tres días en Silverstone, lugar del natalicio de la F1. Ahí descubrí que es mucho más que un deporte y es una escuela para un mundo demandante como el actual.

Les recomiendo ver *F1* la película para que comprendan mejor mi experiencia. Las paredes de la sede móvil de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) muestran orgullosamente sus contribuciones por décadas, tanto en lo automotriz como en medidas de seguridad, lo que hace posible que los pilotos, pese a aparatosos accidentes, sobrevivan con lesiones menores, incluso al fuego. Todas esas invenciones y soluciones que nacen en el deporte del automovilismo luego han trascendido a la industria de la movilidad para protegernos a todos.

A este deporte, cualidades como la estrategia, precisión, trabajo en equipo, tecnología y cultura de innovación lo convierten en la escuela perfecta para los tiempos actuales, en los que hay que tomar decisiones estratégicas y de largo plazo en tiempo real.

Dediqué tiempo para experimentar las prácticas en los pits (paradas), donde los equipos repetían incansablemente cambios de llantas y piezas, viendo en los cronómetros bajas de micras de segundo, en una actividad en la que reducirlas es la máxima. Surgen términos como aerodinámica, cinética, y pueden verse simuladores que permiten aprender y mejorar la estrategia según el lugar, las condiciones de tiempo (agua, calor, viento) y el trazado del circuito. Lo que resulta aún más interesante son los beneficios de la F1 trasladados a otras industrias, trabajando unidos con competidores acérrimos. El mejor ejemplo fue la construcción y aprobación de respiradores durante la pandemia por Covid. Gracias al trabajo en equipo, se incorporaron a cirugías cardíacas de niños mejorando la sobrevivencia en un 42%.

Otro ejemplo destacado es Nneo Smart Properties, y cómo Williams y Aerofoil Energy, imitando el flujo del alerón trasero de la F1 redujeron el consumo de energía en las refrigeradoras de los supermercados. En transporte, la KERS (recuperación de energía cinética) se aplica en los autobuses de Londres. Y una de mis soluciones preferidas, el Fleet Connect (5G), hace accesible la conexión ininterrumpida de autos y de sus velocidades en tiempo real, tecnología adoptada por varias redes de transporte y control de tráfico aéreo.

Reconozco, por último, el gran esfuerzo de la FIA por la promoción de la igualdad de género en las áreas de STEAM (Science, Technology, Engineering, the Arts and Mathematics). En Costa Rica, gracias al proyecto Girls on Track, a la ACCCR (Asociación de Carreteras y Caminos de Costa Rica), a Daniel Cohen y a la FIA, el Museo de los Niños cuenta con un programa para 'jugar a ingenieros'.

Finalmente pregunté a Isabella el porqué de su pasión por la F1, y ella muy extrañada por la pregunta, como si fuera muy obvia, contestó: "Me encantaría trabajar aquí".

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.

Las propiedades de lujo de Paradise Homes han promediado entre **1.5 y 3.5 millones de dólares,** con una demanda creciente impulsada por la reputación de Costa Rica.

Por **Yandira Núñez Naveda**

EL APETITO POR PROPIEDADES DE LUJO TICAS SE DISPARA

UN REPORTE DE COLDWELL BANKER REVELA QUE EL 28.5% DE LAS PROPIEDADES DE LUJO VENDIDAS EN 2024 EN EL ÁREA DE UVITA-DOMINICAL-OJOCHAL, EN COSTA RICA, TENÍA UN PRECIO SUPERIOR A 2 MILLONES DE DÓLARES, CON TRANSACCIONES DESTACADAS QUE SUPERARON LOS 3 MDD. LOS DATOS APUNTAN A UN MERCADO DE LUJO SÓLIDO CON VENTAS IMPORTANTES DE PROPIEDADES DE ALTO VALOR.

© SILVIA LARA

En la comunidad de Escaleras, un área de selva montañosa a más de 2,000 pies de altura sobre el nivel del mar, situada en la Zona Sur de Costa Rica, una panorámica amplia del Pacífico da la bienvenido. La pendiente pronunciada que caracteriza a este vecindario lo explica. A 15 minutos de Uvita y Dominical, Escaleras permite observar la popular 'cola de ballena' en el Parque Nacional Marino Ballena, la Isla del Caño y las paredes verdes de bosque lluvioso, sus cascadas y playas.

Tras culminar un recorrido de cinco horas a través de la carretera costera, inicia la visita a este vecindario desarrollado en el distrito de Bahía Ballena. Benjamin Morris, CEO de Paradise Homes, una empresa dedicada a la construcción de residencias de lujo que se integran a la biodiversidad local, nos da la bienvenida en una residencia de arquitectura moderna, amplios jardines, techos altísimos y ventanas panorámicas que se funden con el paisaje exterior. Junto a la cocina, nos abraza la selva densa y en el horizonte, miramos el océano casi infinito.

LUJO ENCLAVADO EN LA SELVA COSTARRICENSE

Morris no disimula su entusiasmo al mostrarnos la zona. Mientras recorremos las diferentes propiedades, es sencillo entender por qué sus clientes están dispuestos a pagar más de 3 millones de dólares (MDD) por un inmueble que visitarán ocasionalmente: se trata de edificaciones enclavadas en la jungla costarricense, rodeadas de biodiversidad y bañadas por la quietud de espacios ausentes de ruido citadino, humo o cemento.

Para el empresario estadounidense con más de 20 años en el país, escalar el negocio no significa construir más casas en menos tiempo, sino construir con "consistencia e integridad". En su compañía desarrollaron un modelo verticalmente integrado para controlar todo el proceso: desde la arquitectura y el diseño, hasta la construcción, el amueblado y la administración de propiedades. Lo que elimina la dependencia de constructores externos y garantiza que se cumplan los estándares de calidad en cada etapa.

> **"LOS PRECIOS SE HAN APRECIADO DE MANERA SOSTENIDA, EN ALGUNOS CASOS MÁS DE UN 20%, A MEDIDA QUE LA OFERTA DE TERRENOS PREMIUM CERCA DE LA COSTA DEL PACÍFICO SUR SE CONTRAE Y LOS COMPRADORES GLOBALES BUSCAN REFUGIO EN LA COMBINACIÓN ÚNICA DE BELLEZA NATURAL Y ESTABILIDAD POLÍTICA"**
>
> **BENJAMIN MORRIS**
> CEO DE PARADISE HOMES

Su compañía prioriza el empleo local, la construcción ecoamigable y el uso de tecnologías como la energía solar y las piscinas de ozono, desarrollando alianzas selectivas con empresas y prácticas sostenibles garantizando la contribución tanto a un entorno saludable como al fortalecimiento de la comunidad en Costa Rica.

"Escalamos replicando este modelo en diferentes regiones mientras mantenemos la exclusividad. Nuestro objetivo no es el volumen, sino comunidades con legado a largo plazo, donde convergen el diseño, la sostenibilidad y el estilo de vida", nos cuenta.

En los últimos cinco años, las propiedades de Paradise Homes han promediado entre 1.5 MDD y 3.5 MDD, con una demanda creciente, impulsada por la reputación de Costa Rica como destino seguro, estable y ambientalmente consciente: "Es realmente interesante notar cómo el mercado ha cambiado. Los precios se han apreciado de manera sostenida en algunos casos, más de un 20%, a medida que la oferta de terrenos premium cerca de la costa del Pacífico Sur se contrae y los compradores globales buscan refugio en la combinación única de belleza natural y estabilidad política de Costa Rica. Los inversionistas ven no sólo una residencia de lujo, sino también valor a largo plazo", explica Morris.

LA INVERSIÓN

Daveed Hollander, presidente de la franquicia inmobiliaria internacional Coldwell Banker en Costa Rica, comparte que según un informe de mercado para el área de Uvita-Dominical-Ojochal, se ha vendido un número significativo de propiedades de lujo durante el último año. El informe de Coldwell Banker, correspondiente al mercado interno de principios de 2025 indica que el 28.5% de las propiedades de lujo vendidas en 2024 tenían un precio superior a los 2 MDD, con muchas transacciones destacadas que superaron los 3 MDD.

La relación promedio entre el precio de lista y el precio de venta fue del 91.7%, lo que sugiere que los vendedores se acercaron a sus precios de venta solicitados. De acuerdo con Hollander, si bien no se dispone públicamente de un monto total de ventas preciso para los últimos 12 meses, los datos apuntan a un mercado de lujo sólido con fuertes ventas de propiedades de alto valor.

"El promedio de las casas de lujo vendidas en 2024 tenía cuatro dormitorios y cuatro baños, y el 92% de estas viviendas tenían vista al mar. El precio promedio por pie cuadrado fue más alto en Uvita con 312 dólares, seguido de Dominical con 306 dólares, mientras que Ojochal experimentó una disminución en los precios promedio, a 208 dólares por pie cuadrado. Esto sugiere una tendencia hacia propiedades de lujo más grandes y modernas en Uvita, impulsada por las mejoras en la infraestructura", detalla.

En cuanto al retorno de inversión (ROI, por sus siglas en inglés), el potencial de obtener un rendimiento sólido es una parte clave del atractivo de este mercado. Comprar una propiedad de lujo en la zona, para alquiler vacacional no es sólo poseer una segunda vivienda; se trata de adquirir un activo que genere ingresos.

"Si un comprador adquiere una villa por unos 2 millones de dólares, esto es lo que puede esperar: desde mi experiencia, una villa de alta gama y bien gestionada en nuestra zona puede generar unos ingresos brutos anuales de aproximadamente 90,000 dólares. Vemos excelentes tasas de ocupación, especialmente durante nuestra temporada alta, de diciembre a abril", dibuja el experto.

Con lo anterior, un inversor podría anticipar un rendimiento neto de aproximadamente un 5-8% anual. "Es un rendimiento muy saludable, especialmente considerando el potencial de apreciación a largo plazo de la propiedad en nuestro mercado en rápido crecimiento".

Mientras tanto al norte, desde la provincia de Guanacaste, Hernán Imhoff, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Tamarindo, afirma que el mercado inmobiliario, especialmente en la costa que incluye Papagayo, Zapotal, Las Catalinas, Flamingo, Tamarindo, Pinilla y Nosara, se caracteriza por una fuerte demanda de compradores internacionales, en particular de Estados Unidos y Canadá.

BENJAMIN MORRIS

En ello inciden factores como la conectividad aérea con vuelos directos desde Norteamérica; el turismo de alto nivel que generan ecosistemas de inversión en villas, condominios y hoteles boutique; la escasez de una oferta premium con la disponibilidad limitada de terrenos frente al mar que eleva el valor de los activos y mantiene la plusvalía.

Imhoff asegura que el ROI anual promedio se ubica entre 6% y 10% para propiedades en alquiler vacacional bien gestionadas, mientras que la tasa de capitalización promedio oscila entre 5% y 7%, dependiendo de la ubicación y tipo de propiedad.

Así, en Guanacaste predominan el perfil de compradores de segunda vivienda, como norteamericanos de alto poder adquisitivo que buscan una residencia vacacional con potencial de renta y los fondos y desarrolladores interesados en proyectos hoteleros, residenciales de lujo y productos con venta a plazo. "En años recientes también se observa un aumento de inversionistas europeos, aunque en menor escala".

El auge turístico es el principal impulsor del real estate en esta zona. Destaca el incremento de la plusvalía, donde cada punto de crecimiento en el turismo incrementa la demanda de hospedaje y, por ende, de propiedades vacacionales; igualmente la expansión de infraestructura, con hospitales privados, colegios internacionales y servicios básicos que refuerzan el atractivo para inversionistas y el segmento náutico, donde la región se está consolidando como un punto estratégico en la ruta Pacífico (California–México–Centroamérica–Panamá–Galápagos).

© SILVIA LARA

DAVEED HOLLANDER

NORTEAMÉRICA A LA CABEZA

Las tendencias recientes del mercado muestran que el perfil de comprador en el área de Uvita-Dominical-Ojochal es principalmente internacional. La mayoría de los compradores provienen de Estados Unidos, seguidos por Canadá y Europa. "Aunque los porcentajes específicos pueden variar, una gran parte de las consultas y transacciones internacionales provienen de estas regiones; también hay un número pequeño pero creciente de compradores de Centroamérica", asegura el presidente de Coldwell Banker.

"La mayoría de nuestros compradores son internacionales, con una fuerte inclinación hacia Norteamérica. Estimo que entre el 70 y el 80 porciento de nuestros clientes son de Estados Unidos y Canadá. Esto se debe a nuestra proximidad, las tasas de cambio favorables y los valores culturales compartidos en torno al estilo de vida y la inversión", afirma. Europa representa otra porción significativa, probablemente alrededor del 10-15%, con un interés destacado por parte de Alemania, Suiza y el Reino Unido. El 5-10% restante son compradores de Centroamérica y otras regiones.

Desde su perspectiva, el mercado en la región de Uvita-Dominical-Ojochal es excepcionalmente atractivo por la estabilidad del país, los derechos de propiedad sólidos, el ecoturismo, la sostenibilidad y el estilo "Pura Vida".

"A diferencia de muchos lugares en Centroamérica, Costa Rica tiene una democracia fuerte y de larga data. Esto ofrece un entorno seguro y predecible para la inversión extranjera, lo cual es un gran alivio para nuestros clientes", puntualiza. Por otra parte, "los extranjeros tienen los mismos derechos que los ciudadanos en cuanto a la propiedad de la tierra. Cada propiedad está registrada, lo que garantiza transparencia y protección para cada comprador", analiza Hollander.

También destaca la reputación internacional del país en materia de conservación, lo que atrae a un tipo de comprador específico y de alta calidad que valora el desarrollo responsable y de baja densidad, y que quiere ser parte de una comunidad que realmente respeta su entorno.

Además, "la gente viene aquí por la mezcla perfecta de belleza natural, aventura al aire libre y una forma de vida tranquila. Es un escape ideal para jubilados, trabajadores remotos o cualquiera que busque un ritmo de vida más saludable".

Sin pasar por alto que "no hay impuesto sobre las ganancias de capital para las personas en la venta de bienes raíces si es su casa principal, lo que lo convierte en una excelente inversión a largo plazo".

CUESTIÓN DE ADAPTABILIDAD

El negocio inmobiliario de lujo suele ser sensible a los cambios económicos y geopolíticos. Así, es necesario considerar estrategias para mantener la rentabilidad y asegurar que Costa Rica siga siendo un destino atractivo frente a otros mercados competidores de la región.

El CEO de Paradise Homes indica que orientan sus esfuerzos a tres pilares. En primer lugar, el cumplimiento y la transparencia, donde todas las transacciones se estructuran a través de cuentas de depósito en garantía (escrow) reguladas, lo que respalda la seguridad jurídica para los inversionistas internacionales. Este nivel de cumplimiento genera confianza en tiempos globales inciertos.

En segundo lugar, el valor diversificado; "más allá de las viviendas, creamos ecosistemas de estilo de vida completos: comunidades con amenidades de bienestar, administración de propiedades y programas de renta. Esto ofrece flexibilidad a los propietarios,

© CODWELL BANKER

ya sea que deseen vivir a tiempo completo, parcial o invertir para obtener rendimientos".

Y nos aseguramos de que nuestros proyectos encarnen la narrativa de Pura vida de forma auténtica, "desde el diseño sostenible hasta la integración con la comunidad".

EL ROSTRO SOSTENIBLE

Muchas propiedades en las zonas de Uvita, Dominical y Ojochal están diseñadas o comercializadas como ecológicas. "La demanda de viviendas sostenibles ha aumentado significativamente, lo que ha influido en nuestra oferta", explica el presidente de Coldwell Banker.

En Costa Rica, el ser ecológico no es sólo un término de marketing; es un valor fundamental, con muchas viviendas que cuentan con paneles solares, sistemas de recolección de agua de lluvia y enfriamiento pasivo: "También nos centramos en propiedades en zonas de baja densidad con áreas verdes protegidas, garantizando que el desarrollo respete el medio ambiente".

"LA SOSTENIBILIDAD ES UNA PARTE CLAVE DEL ESTILO DE VIDA LOCAL Y UN IMPORTANTE PUNTO DE VENTA EN NUESTRO MERCADO DE LUJO"

DAVEED HOLLANDER
PRESIDENTE DE COLDWELL BANKER COSTA RICA

Para el CEO de Paradise Homes, la sostenibilidad no es un añadido, sino la base. Asegura que su proyectos "comienzan con diseño sensible al sitio, integrando las viviendas en el paisaje en lugar de imponerse a él. Trabajamos con materiales ecosostenibles, madera de origen responsable, acabados de bajo contenido de compuestos orgánicos volátiles (COV) y sistemas de alta eficiencia energética".

Y muchos de su proyectos buscan la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), y se alinean con los estándares esencial COSTA RICA, que enfatizan la sostenibilidad, la responsabilidad social y la innovación.

No obstante, hay alertas en regiones como Guanacaste, donde Imhoff, de la Cámara de Comercio y Turismo de Tamarindo, alerta que el dinamismo inmobiliario enfrenta varios desafíos: infraestructura pública limitada, debido a que el agua potable, la seguridad, las carreteras y el manejo de los residuos siguen siendo cuellos de botella; la sostenibilidad ambiental, que implica proteger los recursos naturales frente al crecimiento acelerado, recordando que "Guanacaste depende de mantener su atractivo ecológico como diferencial competitivo".

A lo anterior, suma la accesibilidad y la vivienda local: el auge eleva precios, lo que genera presión sobre las comunidades locales y la necesidad de proyectos inclusivos y la regulación y los permisos, ya que la burocracia estatal puede retrasar proyectos y afectar la competitividad.

© SILVIA LARA

Alianzas y digitalización inclusiva, el motor de la estrategia de Mastercard

Impulso a actores clave como las pymes, forma parte de un plan que busca transformar comunidades y fortalecer el ecosistema financiero regional.

Kristine Matheson, Cluster Lead para Centroamérica en Mastercard

Mastercard ha colocado la inclusión -y, dentro de ella, la digitalización— como una prioridad en su estrategia para Centroamérica. Los programas de la compañía han permitido acercar servicios innovadores a comunidades tradicionalmente desatendidas y brindar herramientas para el empoderamiento económico. Por ejemplo, con pymes, Mastercard Easy Savings® - descuentos automáticos en más de 50mil marcas globales- y Mastercard Move - transacciones internacionales conecten con clientes y proveedores en el extranjero- son algunas de las iniciativas que apoyan y aceleran el acceso a la economía digital. La construcción de alianzas ha sido otro pilar para ampliar el alcance de estos proyectos. "El crecimiento sostenible no se construye en solitario; por eso hemos buscado fortalecer alianzas estratégicas en cada país, escuchando, sumando y adaptando soluciones que respondan a las necesidades locales", afirma Kristine Matheson, Cluster Lead para Centroamérica en Mastercard. Este enfoque ha consolidado a la empresa como un socio de confianza en el desarrollo de soluciones financieras.

La visión de liderazgo en la organización está marcada por la búsqueda de resultados con impacto social. Matheson explica que el éxito no debe medirse únicamente en ingresos, sino también en la capacidad de transformar vidas. "Cada iniciativa que lanzamos debe cumplir con el propósito de la empresa y generar valor para las comunidades, de lo contrario no tiene razón de ser", asegura. La directiva considera que este principio permite a la empresa medir el éxito en función de las vidas transformadas, no solo de los indicadores financieros.

LIDERAZGO CON PROPÓSITO

El liderazgo empático y colaborativo es otro componente de la estrategia regional. Matheson considera que guiar implica aprender de los equipos y reconocer su capacidad para innovar. "Me gusta inspirar y motivar a mi equipo, mostrando confianza en su potencial y alentándolos a superar sus propios límites. Ese espíritu de 'vamos por más' guía mi liderazgo día a día", comparte.

Construir una cultura organizacional sólida es parte esencial de este enfoque. La compañía invierte en crear espacios donde cada colaborador se sienta parte del propósito de la empresa, lo que permite que no solo cumplan metas, sino que las superen. Integrar corto y largo plazo es, según Matheson, un principio clave: las decisiones deben generar resultados inmediatos, pero también sembrar capacidades que fortalezcan el futuro de la región.

La experiencia de la compañía en Centroamérica ha demostrado que las transformaciones más significativas se logran mediante la colaboración intersectorial. Integrar a gobiernos, comercios y sociedad civil en las soluciones ha permitido que la innovación sea más relevante y sostenible, creando beneficios tangibles para los diferentes grupos de interés.

El mensaje a la nueva generación de líderes es contundente: escuchar, colaborar y actuar con propósito son elementos esenciales para impulsar el desarrollo regional. Aprovechar el talento y las soluciones locales es una oportunidad para diferenciarse y contribuir al crecimiento económico y social de Centroamérica.

Por **Anasella Acosta**

UN TAHÚR EN EL FUTBOL

RECONOCIDO COMO MÁXIMO GOLEADOR DE LA PREMIER LEAGUE RUSA EN LA TEMPORADA 2024-2025, ANOTANDO INCLUSO UN PÓKER DE GOLES, EL ATACANTE TICO MANFRED UGALDE SE COTIZA EN 17.5 MILLONES DE DÓLARES.

Corría el minuto 10, cuando en el estadio Lukoil Arena Moscú, Ugalde ganó en el tiro de despeje al portero del contrincante F. C. Lokomotiv, para anotar el primer tanto a favor del Spartak, el equipo ruso para el que juega desde el 29 de enero de 2024. Al minuto 11, frente a la portería contraría y en medio de la lluvia alcanzó un pase para direccionarlo al centro y dejar parado nuevamente al guardameta contrario.

En el minuto 34, de ese mismo 23 de noviembre de 2024, en el área chica ganó un balón para luego burlar al portero por el travesaño derecho y meterlo hasta el fondo. En el segundo tiempo, el atacante, originario de Heredia se alzó como un tahúr del futbol, al anotar un cuarto gol cuando el reloj marcaba el minuto 74, luego de recibir un pase de uno de sus compañeros y encenderlo en medio de seis defensas y el portero, haciendo un póker de goles, que lo llevó a coronarse como el máximo goleador de la Liga Premier de Rusia 2024-2025, jugando con el Spartak de Moscú, para el que anotó en total 17 goles en esa temporada.

El desempeño del delantero tico de 1.73 metros de altura es codiciado en las ligas europeas y elevó su valor de mercado a 15 millones de euros (MDE) o 17.5 millones de dólares (MDD), aproximadamente. El monto lo ofreció por su compra definitiva en julio pasado el equipo neerlandés FC Twente, según el sitio especializado *Transfermarkt*, aunque su contrato con el Spartak vence hasta 2028.

A pesar de que el equipo ruso no dio respuesta a la oferta del FC Twente, lo cierto es que al inicio de septiembre se hablaba de un movimiento probable hacia Países Bajos, sobre todo luego de que arrancara la temporada con una sequía de anotaciones en Moscú y que su desempeño con la selección nacional en la Concacaf, con miras a la Copa del Mundo, tampoco fuera espectacular.Pero Ugalde está en un buen momento, y ya fue nominado a *Jugador del año* en la Conferderacion. Además, el delantero es uno de los futbolistas mejor pagados de la liga rusa. Sus ingresos anuales se calculan en 1.4 MDD, según ESPN.

En muy poco tiempo, su rapidez y visión de juego, han elevado su valor de mercado, que arrancó desde una cotización de 875,000 euros en 2021, cantidad pagada a su primer equipo, el Saprissa, por el Lommel SK para sumarlo a sus filas. El FC Twente habría ofrecido 4 millones de euros en su momento al Lommel, y el Spartak, a su vez, 13 MDE a principios de 2024.

Comparado con algunos jugadores centroamericanos, Ugalde se ubica como el más valioso de la región, seguido del panameño Amir Murillo quien juega en el Olympique de Marsella con un valor de 7 MDE, y por el también canalero José Córdoba, quien es parte del Norwich City, con un valor de 4.8 MDE.

También se coloca por arriba del mismo Cristiano Ronaldo, quien ahora, a la edad de 40 años, alcanza un valor en el mercado de 14 MDE. En su mejor momento, el portugués llegó a tener un valor de 120 MDE jugando para el Real Madrid.

A pesar de su buen desempeño, Manfred Ugalde aún no alcanza la marca impuesta por su paisano, el portero Keylor Navas, que en 2017 llegó a tener un valor de 20 MDE, jugando para el Real Madrid, aunque actualmente su cotización ha descendido a 1 millón de euros jugando para el equipo de los Pumas, en la liga mexicana.

Las suertes del delantero costarricese también llegan a las redes sociales, en Instagram alcanza más de 40,000 seguidores, pero en Facebook suma 103,000 followers. Uno de sus últimos posteos en Facebook cita su frase ya célebre: "Dios es bueno".

CC JOSE DAVID MURILLO/WIKIPEDIA

MANFRED UGALDE

- Profesión: **Futbolista**
- Posición: **Delantero**
- Nacionalidad: **Costarricense**
- Edad: **23 años**
- Equipo: **Spartak de Moscú**
- Goles anotados en última temporada: **17**
- Ingresos anuales: **1.4 millones de dólares**
- Valor de mercado: **17.5 millones de dólares**

DIOS ES BUENO"

ARGOS
CEMENTOS

CONSTRUIMOS FUTURO

DESDE EL CORAZÓN DE CENTROAMÉRICA

Nuestra presencia en Panamá, Honduras y Guatemala nos inspira a crecer y a aportar soluciones que trascienden. **Con innovación, sostenibilidad y confianza, impulsamos obras que transforman comunidades y conectan a la región.**

SOMOS LUZ VERDE
QUE IMPULSA EL DESARROLLO Y UNE A CENTROAMÉRICA.

@argospanama | @cementosargoshonduras | @argos_guatemala
Argos Panamá | Cementos Argos Honduras | Cementos Argos Guatemala

Cementos Argos apuesta por la sostenibilidad e innovación en Centroamérica

Cementos Argos ha fortalecido su posición en la industria de la construcción en Centroamérica con un enfoque en la sostenibilidad e innovación, una propuesta de valor centrada en el cliente y un liderazgo que reconoce a las personas como motor de su organización.

En Cementos Argos, la sostenibilidad está en el centro de la estrategia, así lo explica Gustavo Uribe, director general para la región, al señalar que el propósito de la compañía es hacer posible la construcción de vivienda e infraestructura que habiliten sociedades más sostenibles, prósperas e inclusivas.

Este liderazgo, guiado por una visión sostenible, ha sido determinante para que la compañía fortalezca su presencia en Panamá, Guatemala y Honduras. Uribe destaca que hoy las organizaciones deben generar valor económico, social y ambiental de forma simultánea, porque solo así logran construir confianza y asegurar su permanencia en el tiempo. "Las sociedades deben reconocer a las empresas como aliados del progreso, capaces de impulsar empleo, infraestructura y bienestar", sostiene.

Ese enfoque se refleja en cada operación de Argos, con una propuesta de valor centrada en el cliente que prioriza la entrega de soluciones extraordinarias y adaptadas a sus necesidades. En Panamá, la compañía ha acompañado proyectos de infraestructura clave con soluciones más eficientes y de menor huella ambiental, consolidándose como la primera planta de cemento carbono neutro del país. En Guatemala, su apuesta se centra en acompañar el crecimiento urbano e industrial con productos y servicios diseñados para responder de manera efectiva a las demandas de clientes y comunidades. Y en Honduras, la compañía avanza con un enfoque de producción sostenible, marcando un precedente como pionera en el desarrollo de una industria más limpia.

Para Gustavo, la verdadera oportunidad está en contribuir a la construcción de sociedades exitosas a través de inversiones conscientes, operaciones responsables y prácticas vanguardistas que generen valor y promuevan el progreso en los países y regiones donde Argos tiene presencia.

UN NUEVO PARADIGMA DE LIDERAZGO

UNA REALIDAD DONDE LA HABILIDAD DE INCIDIR SE VUELVE DETERMINANTE, REVELA UNA NUEVA ERA DE LÍDERES: VISIONARIOS, CAPACES DE USAR LAS HERRAMIENTAS QUE TIENEN A LA MANO Y CONECTADOS, COMO AUTÉNTICOS AGENTES DE CAMBIO.

Por **Anasella Acosta**

En medio de una era marcada por los avances tecnológicos y sus impactos en el terreno de la comunicación, un nuevo paradigma de líderes empresariales se conforma desde hace algunos años. El perfil que los distingue no sólo es el de líderes formados en universidades que ocupan puestos de mando en diversas organizaciones, privadas o públicas, sino también el de visionarios que echan mano de las herramientas que su tiempo les ha brindado para insertar su liderazgo ahí donde la conversación tiene lugar, y generar influencia en su entorno, convirtiéndose así en auténticos motores de cambio.

Por lo anterior, Forbes decidió aliarse con HORSE, firma global de consultoría basada en tecnología y análisis de datos, que entre muchas otras cosas, ha desarrollado una metodología para la elaboración de rankings que miden las cualidades de estos líderes en diversos rubros.

Ahora, llega a Centroamérica por primera vez, a través de esta alianza con Forbes, para visibilizar a los protagonistas de esta nueva era en el liderazgo empresarial.

Al analizar datos públicos de fuentes como medios de comunicación o redes sociales durante un periodo establecido, este ranking reconoce la actividad que es capaz de generar influencia en otros, una influencia que habla de los compromisos de las organizaciones que representan, de su hacer en términos reales, que genera reputación pero que también incide en temas claves para el desarrollo, como son la innovación, el talento, los negocios y la sostenibilidad.

El mensaje de esta nueva generación de líderes es claro: Hablar de frente y con transparencia sobre temas clave rinde buenos frutos. En el fondo se halla una lección: el valor y la riqueza se expanden y son sostenibles cuando se transmite a otros la forma de generarlos; las estrategias bajo llave anulan esa posibilidad.

Va este ejercicio con el ánimo de reconocer y de expandir el valor y la riqueza de lo que hacen estos líderes cotidianamente para incidir en su entorno.

5 años construyendo la red más grande y confiable del país

Cada proyecto, cada innovación, cada antena y kilómetro de fibra, forma parte de una inversión de **más de 600 millones** que hemos destinado para transformar vidas y conectar oportunidades. Porque creemos que invertir en nuestro país es invertir en un mejor Panamá.

5 AÑOS CONTIGO PANAMÁ

tigo

Estrategia y cultura: los pilares de liderazgo en Tigo Panamá

La organización ha consolidado su posición en el mercado panameño a través de inversiones en infraestructura, programas de inclusión digital y una visión que prioriza talento y sostenibilidad.

Tigo Panamá ha sostenido su liderazgo en el mercado con inversiones constantes en infraestructura y modernización, reforzando su red y priorizando el desarrollo de talento. Para su gerente general, Juan José de Dios, esta combinación de estrategia y cultura es el motor que permite mantener a la organización en constante innovación. "Los resultados marcan el presente, pero es la cultura la que asegura el futuro", afirma.

El directivo explica que su estilo de liderazgo ha buscado inspirar y motivar a los equipos para que se conecten con un propósito mayor que los números. Reconocer que todo comienza con el talento ha sido clave para ejecutar la estrategia con consistencia y excelencia. Formar una cultura intencional y estructurada ha permitido sostener el liderazgo de la empresa en el mercado panameño.

IMPACTO MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

El impacto de la organización se extiende más allá del ámbito corporativo. Juan José subraya que la conectividad es el habilitador más poderoso de oportunidades y que su compromiso es cerrar brechas digitales y transformar vidas. En este sentido, han impulsado programas de inclusión y educación tecnológica para comunidades previamente desconectadas, así como inversión sostenida para contribuir a la competitividad de Panamá y la generación de empleo de calidad.

En materia ambiental, destaca el programa Un Celular, Un Árbol, que promueve el reciclaje de desechos electrónicos y destina los fondos a la siembra de árboles en cuencas hídricas. Esta iniciativa refleja la convicción de que cada avance tecnológico debe ir acompañado de un compromiso con la sostenibilidad. "El verdadero éxito está en crecer juntos como país, no solo como empresa", puntualiza.

De cara a los desafíos globales, el gerente general considera que un líder necesita integrar estrategia, humanidad e innovación. Anticipar cambios, tomar decisiones con claridad y comunicar con transparencia son elementos que generan confianza en los equipos. Además, resalta la importancia de desarrollar la capacidad para aprovechar la inteligencia artificial y la disrupción tecnológica como motores de crecimiento.

El equilibrio entre resultados y cultura organizacional es otro de los ejes de su visión. Para Juan José De Dios, la cultura se diseña y construye de manera intencional, pues es el marco que sostiene el propósito de la empresa. La presión por resultados es un impulso para transformarse y descubrir nuevas formas de crecer. "El verdadero liderazgo no es elegir entre presión y cultura, sino usarlas juntas y de manera intensa para crear un futuro sostenible", sostiene.

Su experiencia le ha mostrado que el bienestar de los equipos repercute directamente en clientes satisfechos y en una organización sólida. Comunicar con transparencia y dar autonomía para multiplicar el talento son principios que han moldeado su visión. Este enfoque asegura que los resultados no dependan de una sola persona, sino de la fuerza colectiva.

Por último, envía un mensaje a la nueva generación de líderes de Centroamérica: cultivar mentalidad de mejora constante, aprendizaje continuo, habilidades para inspirar e influir, y hábitos disciplinados que mantengan el rumbo. Para él, el liderazgo auténtico no busca perfección, sino autenticidad y compromiso para transformar el entorno.

Juan José de Dios,
gerente general
Tigo Panamá.

Por **Cristian Marchiaro y Juan Pablo Daniello***

UN RANKING BASADO EN BIG DATA

ESTE LISTADO PERSIGUE LA OBJETIVIDAD AL COMBINAR INTELIGENCIA ARTIFICIAL, ANÁLISIS DE DATOS Y PRINCIPIOS DE *THOUGHT LEADERSHIP* O LIDERAZGO POR INFLUENCIA, PARA REVELAR EL PODER DE INCIDIR Y DE CAMBIO DE LOS LÍDERES EN LA ACTUALIDAD.

El ranking 100 Mentes Influyentes (*Thought Leaders 100)* mide el desempeño en términos de posicionamiento público de las empresas y sus líderes a través del análisis de millones de datos a nivel global, recurriendo a nuevas tecnologías para su procesamiento.

Se trata de un ranking que mide el desempeño de líderes que marcan tendencia e impactan en las nuevas generaciones. Aquellos que impulsan un estilo de liderazgo contemporáneo, conectado con las demandas de las audiencias.

De esa manera, este listado reconoce a quienes están impulsando la transformación de sus mercados a través de la contribución pública a los grandes ejes que hoy marcan la agenda corporativa global: Innovación, Talento, Sostenibilidad y Negocios.

Inspirados por un gran cambio de paradigma en el liderazgo y una disrupción en la relación marcas-audiencias, hemos creado un enfoque que combina inteligencia artificial, análisis de Big Data y principios de *Thought Leadership* (liderazgo por influencia), que revelan la influencia de un líder. Los CEO están despertando al hecho de que el éxito a largo plazo de sus empresas depende de su capacidad para abrazar los desafíos sociales y económicos.

Al priorizar la innovación, el talento, la sostenibilidad y el crecimiento empresarial, ellos están dejando un legado positivo para la sociedad. Por ello, su participación en las conversaciones y su entendimiento en las cambiantes expectativas de la sociedad se han vuelto cruciales. Ya no estamos en la era de los directores distantes y rígidos. Ahora, la demanda es que sean más humanos, empáticos y conectados con la realidad cotidiana. Esta evolución no parece ser una moda pasajera, sino una necesidad apremiante en un mundo en constante cambio.

Este listado acumula ya más de 30 ediciones lanzadas en Estados Unidos, Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y otros países, además de esta primera edición en Centroamérica.

Su cualidad es visibilizar a estos líderes y ser herramienta para la toma de decisiones al ser realizado íntegramente con base en análisis de datos.

PRINCIPIOS DEL THOUGHT LEADERSHIP

- **Narrativa Memorable:** Un líder debe ser capaz de contar una historia conectada con los problemas que más importan a las personas. Al mismo tiempo, esta narrativa debe contribuir a una prioridad de negocios.
- **Consistencia en los canales:** Es vital mantener un mensaje y un rol consistentes a través de diferentes canales. No se puede compensar la falta de visibilidad en los medios digitales con una alta frecuencia de publicaciones en LinkedIn.
- **Persistencia en el tiempo:** Un posicionamiento sólido requiere tiempo y disciplina. No basta con hacer un gran trabajo en un semestre, si no hay continuidad probablemente se esté desperdiciando el esfuerzo.

QUÉ CARACTERIZA A CENTROAMÉRICA

El bajo uso de redes sociales de los CEOs de Centroamérica es notable versus otras regiones que HORSE ha analizado anteriormente.

- Si bien el 99% de los ejecutivos del ranking participa en LinkedIn, los niveles de actividad son muy inferiores a los de sus pares de países como Brasil, México o Argentina.
- Mientras que en Brasil un CEO en promedio cuenta con 30k (k = 1,000) seguidores en LinkedIn y unos 15k a 18k en Argentina y México, en Centroamérica los líderes apenas promedian 6k. Estas mismas proporciones se trasladan a la actividad (cantidad de posteos e interacciones).
- En ese mismo sentido, la actividad de los líderes centroamericanos en X (antes Twitter) es casi nula: apenas el 11% del listado posee una cuenta y sólo uno (Pedro Heilbron) registra alguna actividad. Estos valores están entre 10 y 15 veces por debajo de lo que ocurre en los países antes citados.
- Este 'bajo perfil' muestra que la región tiene un largo camino y un margen de crecimiento amplio en términos de posicionamiento y liderazgo de sus ejecutivos.

Gap de Género

- Participación de mujeres líderes por encima del promedio de Latinoamérica y Estados Unidos: alcanzan el 25% contra un 20% en promedio.
- Logran primera y segunda posición en este ranking.

METODOLOGÍA

Este ranking fue elaborada con base en el Eminence Score, metodología que permite comprender en qué punto se encuentran los líderes en su trayectoria narrativa, basada en datos. La plataforma del software, basada en inteligencia artificial, bautizada como *Charlie*, analizó miles datos de empresas, ejecutivos, organizaciones y temas a nivel global, provenientes de diversas fuentes públicas que generan engagement. En total fueron analizados más de 4 millones de artículos periodísticos; más de 90,000 posteos en X; 100,000 posteos en LinkedIn y 240,000 interacciones en redes sociales, entre agosto de 2024 y agosto de 2025. En algunos casos, al cierre de edición los líderes incluidos cambiaron de puesto, sin que ello afectara la validez del análisis aplicado en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Fueron evaluadas narrativas, consistencia, revelancia y perspectiva, y a partir de ello se midieron tres parámetros: CEO Positioning (con un valor de 1,500 pts), Digital engagement (1,000 pts) y Media presence (1,000 pts).

HORSE

***Cristian Marchiaro y Juan Pablo Daniello,** fundadores de HORSE, consultora que ha desarrollado un enfoque y metodología que analiza miles de empresas, ejecutivos, organizaciones y temas a nivel global para anticipar cambios y descifrar tendencias que dan forma al futuro de los negocios.

horseconsulting.io

Gisela Sánchez: la líder que está transformando al BCIE en el motor de la transformación positiva

Un liderazgo que fortaleció las finanzas del BCIE, renovó su gobernanza y trazó una estrategia que coloca a las personas y a la sostenibilidad en el centro de las decisiones para transformar la región.

Gisela Sánchez, Presidente Ejecutiva del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)

Gisela Sánchez Maroto asumió la Presidencia Ejecutiva del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) el 1 de diciembre de 2023, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar este cargo en la historia de la institución. Ingeniera industrial y con un MBA en finanzas, estrategia y marketing por la Kellogg School of Management de Northwestern University, su trayectoria combina experiencia en competitividad y desarrollo sostenible en empresas como BAC Credomatic, FIFCO y Global Endeavors, además de su rol como fundadora de Nutrivida Social Business.

Bajo su liderazgo, en 2024, el BCIE registró los mejores resultados financieros en sus 64 años de historia: utilidades de 268.4 millones de dólares, activos por 18,238.7 millones y más de 2,900 millones en captación de recursos en los mercados internacionales. Entre las operaciones destacan la emisión global por 1,350 millones de dólares, el primer Bono de Salud Materna del mundo, la colocación de deuda en rupias indonesias y la emisión con plazo más largo del Banco, a 30 años. Acciones que permitieron reducir las tasas de interés de los préstamos soberanos otorgados a sus países miembros entre 0.50 % y 0.65 %, mejorando las condiciones financieras sustancialmente. Además, en 2025, las principales agencias calificadoras de riesgo ratificaron y mejoraron sus calificaciones, consolidando al BCIE como la institución con mejor perfil crediticio de América Latina.

La definición de la Estrategia Institucional 2025–2029 es uno de los avances más relevantes de su gestión. Esta hoja de ruta busca maximizar el impacto económico, social y ambiental en la región y se organiza en cuatro pilares: Transparencia, Excelencia Operacional, Impacto Positivo y Finanzas de Alto Impacto. Además, establece siete objetivos estratégicos y siete habilitadores que orientan la acción del Banco hacia la integración económica, el apoyo a Mipymes, el fortalecimiento del capital humano y la protección del entorno natural.

La gobernanza y la transparencia se reforzaron con el cumplimiento del 100 % del Plan de Reformas aprobado por la Asamblea de Gobernadores, la adopción de una nueva Política de Acceso a la Información y la reducción de tiempos de respuesta a medios a 24 horas en casos sin documentación compleja. También se implementaron políticas antifraude y anticorrupción, manuales de gestión de riesgos y alianzas con organismos internacionales, como la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Para Sánchez, el talento humano es el mayor activo de la institución. Por ello se puso en marcha un programa integral de atracción, formación y retención de personal, además del Programa de Liderazgo Consciente, orientado a desarrollar equipos preparados para los desafíos futuros. Su estilo de liderazgo está basado en ética, integridad y rendición de cuentas, con la convicción de que las personas deben estar en el centro de cada decisión, especialmente las poblaciones más vulnerables.

La sostenibilidad es otro eje estratégico. En 2024, el 46.7 % de las operaciones aprobadas tuvieron impacto ambiental y se movilizaron recursos mediante bonos verdes, azules y sociales bajo un marco unificado. Las metas incluyen operaciones carbono positivo y cero residuos, así como la conservación de la biodiversidad y el recurso hídrico.

En materia de innovación, el Banco avanzó en robotización de procesos, gobernanza de datos y uso de inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones. También desarrolló productos como Certificados de Pagos Parciales, líneas de crédito revolventes y mecanismos de financiamiento con estándares ESG para Mipymes. Además, promueve alianzas público–privadas y esquemas de intermediación financiera responsables.

La Estrategia 2025–2029 incorpora un sistema de monitoreo y evaluación alineado con los estándares internacionales de la banca multilateral, lo que permitirá medir el desempeño institucional y el impacto real de cada operación. Solo en 2024 se lograron aprobar 13 nuevas operaciones por más de 2,200 millones de dólares dirigidas a infraestructura resiliente, salud, agua y energía sostenible. Entre ellas sobresale el financiamiento de 46.4 millones para el Segundo Circuito del SIEPAC, una obra clave para la integración energética que beneficiará a más de 50 millones de personas en Centroamérica.

Sánchez subraya que la resiliencia institucional se construye con anticipación de riesgos, diversificación de fuentes de financiamiento y rigor técnico en cada decisión. Afirma que cada crisis ha sido una oportunidad para innovar, fortalecer la institución y responder con soluciones de desarrollo que mejoran la calidad de vida en la región.

Por **Anasella Acosta**

UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO

#1
LAURA LÓPEZ
Gerente general de Procomer
Costa Rica
Eminence Score: 1980

Laura López encabeza el listado *100 Mentes Influyentes*, ¿la razón? Esa cualidad que en ella parece innata para proyectar y comunicar todo aquello en lo que cree y hace cotidianamente, como una verdadera promotora del comercio y agente de cambio.

A mediados de este año, la gerente general de Procomer destacó en la portada de Forbes como una de las mujeres más poderosas por ser una avezada economista, una estratega del comercio exterior en medio de un reacomodo global y una férrea impulsora de la capacitación del talento y la inserción de las mujeres en los temas económicos para fortalecer a las empresas ticas. Cualidades todas, que ahora refrenda su posición en el primer lugar de este ranking.

Su liderazgo en el último año es muy notorio; se le ve en convenios, foros y ferias. Siempre promoviendo al empresariado nacional y las ventajas de Costa Rica para invertir, y en alianza con otros pares.

"Hablar de mujeres en la economía es hablar de competitividad, innovación y crecimiento sostenible", se lee en una de sus publicaciones en LinkedIn, donde promueve las actividades que la ocupan entre 11,650 seguidores.

En su momento, en charla sostenida con Forbes Centroamérica dejó en claro: "Hemos priorizado la formación de nuestro talento y la productividad de nuestra gente", y el resultado se refleja en ser parte de cadenas de valor de bastante complejidad productiva.

> **"HABLAR DE MUJERES EN LA ECONOMÍA ES HABLAR DE COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE"**

De trato amable, discurso llano y personalidad auténtica, Laura López comparte que para ejercer su liderazgo echa mano de su experiencia, de un sentido de innovación y un apetito constante por el riesgo de hacer cosas nuevas, bajo una visión de largo plazo.

Así, impulsa desde su trinchera el comercio exterior de su país que tiene un valor de más de 30,000 millones de dólares (MDD) en bienes y servicios, y la captación de inversión extranjera que en 2024 superó 4,300 MDD, según el Ministerio de Comercio Exterior.

Una formación sólida como economista en la Universidad de Costa Rica (UCR), un máster en Políticas Públicas en la Universidad Autónoma de Madrid, España, y otro más en Desarrollo Económico, por el Institute of Social Studies en la Universidad Erasmus de Rotterdam, en Holanda, la acompañan, lo mismo que una trayectoria que ya acumple una década dentro de Procomer, dos de ellos como líder de la organización. F

Lidera en Media Presence y es Top 3 en Digital Engagement, revelando consistencia en ambas dimensiones. En términos discursivos, se destaca ampliamente por su contribución a temáticas vinculadas a Negocios, Crecimiento, Inversiones y Tecnología e Innovación.

Por **Yandira Núñez Naveda**

LIDERAZGO DE RÉCORDS

#2
GISELA SÁNCHEZ
Presidenta Ejecutiva del Banco Centroamericano de Integración Económica
Costa Rica
Eminence Score: 1930

Además de presidir el BCIE, es la primera mujer en la historia de la institución en ocupar este cargo.

Una de las bases de su gestión es la búsqueda de mejora en la calidad de vida de las personas "con énfasis en los jóvenes y las poblaciones más vulnerables, retener y potenciar el capital humano, y promover la inclusión y la equidad de género", afirma

En 2025, la institución logró una mejora de sus calificaciones de riesgo por parte de las principales agencias internacionales S&P, Moody's y JCR. Alcanzó hitos históricos como la emisión global sostenible más grande de la historia (1,500 millones de dólares), el debut en el mercado de libras esterlinas y la firma del Acuerdos de Intercambio de Exposición por 1,150 millones de dólares (MDD) con el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) y el CDB, siendo las primeras operaciones de este tipo entre bancos multilaterales de desarrollo regionales. Además, realizó la primera emisión social en Costa Rica.

Desde su cuenta en LinkedIn compartía recientemente: "Ayer tuve el honor de tocar la campana de la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica por la emisión, por parte del BCIE, del primer bono social en el mercado de capitales de Costa Rica por 71,500 millones de colones. Este bono nos permitirá financiar muchos proyectos de impacto social y reafirma nuestro liderazgo como emisor ESG en los mercados globales".

> **"LA ESTRATEGIA SE ARTICULA EN CUATRO PILARES: IMPACTO POSITIVO, FINANZAS DE ALTO IMPACTO, TRANSPARENCIA Y EXCELENCIA OPERACIONAL"**

Sánchez mira con especial relevancia el capítulo ambiental, donde marca dos metas centrales: "Proteger y potenciar el capital natural, y responder con contundencia y de manera innovadora ante el cambio climático", comenta a Forbes Centroamérica.

Durante su gestión, el BCIE ha alcanzado los mejores resultados financieros en 64 años de historia: utilidades récord de 268.4 MDD, activos por 18,200 MDD y una captación sin precedentes de más de 2,900 MDD en los mercados internacionales, con emisiones como la global benchmark de 1,350 MDD.

"Nuestra hoja de ruta busca maximizar el impacto positivo en los países miembros, combinando la atención a las prioridades nacionales con un fuerte impulso a la integración regional", asegura.

Es Top 3 en Media Presence y Top 6 en Digital Engagement. Lidera la conversación en medios sobre 3 de los 4 ejes: Innovación, Negocio y Sostenibilidad y es Top 2 en Talento. Se sitúa entre los 5 ejecutivos con mayor cantidad de seguidores en LinkedIn y es Top 6 en interacciones totales.

Por **Eladio González**

TRANSFOMARSE, LA CONDICIÓN NECESARIA

#3
JUAN JOSÉ GUTIÉRREZ MAYORGA
Presidente de CMI Alimentos (Corporación Multi Inversiones)
Guatemala
Eminence Score: 1930

Juan José Gutiérrez es presidente de CMI Alimentos, parte de Corporación Multi Inversiones (CMI), uno de los conglomerados multilatinos más importantes de la región con presencia en 15 países y más de 54,000 colaboradores. Miembro de la tercera generación de la familia fundadora, ha liderado durante más de tres décadas la expansión de los negocios de alimentos, consolidando a Pollo Campero como la cadena de origen latinoamericano más grande del mundo, con más de 460 restaurantes en ocho países y una fuerte presencia en Estados Unidos.

En 2025, Harvard Business School seleccionó a Pollo Campero como caso de estudio dentro de la iniciativa Harvard Business Impact, destacando su estrategia de crecimiento en Estados Unidos, sin perder autenticidad cultural.

Más allá de los negocios, Gutiérrez impulsa programas sociales a través de la Fundación Juan Bautista Gutiérrez, mediante becas universitarias, formación en salud y nutrición, y proyectos de emprendimiento femenino en comunidades guatemaltecas.

Su estilo de liderazgo se refleja también en sus mensajes públicos, especialmente en LinkedIn, donde comparte aprendizajes y reflexiones con la comunidad empresarial. Para él, "el verdadero termómetro para evaluar a un líder está en los resultados del equipo que lo acompaña", frase que resume su visión de un liderazgo basado en la confianza, la responsabilidad y el desarrollo del talento. También insiste en que la transformación es una condición necesaria: "El mundo no se detiene. Cambia cada día, a cada instante. La pregunta incómoda es: ¿Estaremos nosotros cambiando al mismo ritmo?"

> **"EL MUNDO NO SE DETIENE. CAMBIA CADA DÍA, A CADA INSTANTE. LA PREGUNTA INCÓMODA ES: ¿ESTAREMOS NOSOTROS CAMBIANDO AL MISMO RITMO?"**

Con más de tres décadas al frente de CMI, Juan José Gutiérrez Mayorga ha sido reconocido internacionalmente por su visión estratégica y su responsabilidad social.

Su gestión demuestra que el éxito empresarial puede ir de la mano con el impacto comunitario, proyectando a Guatemala y a la región hacia un desarrollo global sostenible.

Lidera la dimensión de Digital Engagement con un rol destacado principalmente en LinkedIn. Supera los 42,000 seguidores y alcanza la mayor performance en interacciones totales. Es Top 8 en Media Engagement, destacándose en los ejes Negocios e Innovación.

Por **Yandira Núñez Naveda**

DETRÁS DE UN BUEN LÍDER HAY UN SÓLIDO EQUIPO

#4
PEDRO HEILBRON
Presidente de la Junta Directiva de Copa Holdings y presidente ejecutivo de Copa Airlines
Panamá
Eminence Score: 1900

El presidente de la Junta Directiva de Copa Holdings y presidente ejecutivo de Copa Airlines, a la cual se unió en 1988, ha forjado una sólida trayectoria. Bajo su liderazgo se estableció el Hub de las Américas en Panamá, el primer y más robusto centro de conexiones en Latinoamérica. Negoció una alianza con Continental Airlines, ahora United; llevó a la aerolínea a la bolsa de valores de Nueva York en 2005, y lanzó la aerolínea de ultra bajo costo, WINGO, en el año 2016.

Para el aniversario 77 de la compañía, Heilbron destacaba en su cuenta de X: "Cada año que pasa buscamos crecer y mejorar, para contribuir al crecimiento del turismo, y el desarrollo económico y social de Panamá y los países que servimos. Esto sólo es posible gracias a un equipo humano que trabaja con profesionalismo, dedicación y compromiso, demostrando al mundo que en Panamá y América Latina podemos estar al nivel de los mejores".

Copa es una aerolínea líder en América Latina y ha recibido diversos y prestigiosos premios internacionales, incluyendo 'La Aerolínea más puntual del mundo en 2018', según OAG. Y, por los últimos 10 años, 'La Aerolínea más puntual de Latinoamérica', según Cirium 2024.

Heilbron es graduado del College of the Holy Cross en Worcester, Massachusetts, con una licenciatura en economía y de la George Washington University en Washington, D.C., con una maestría en Administración de Empresas.

> **"EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO SÓLO SON POSIBLES GRACIAS A UN EQUIPO HUMANO QUE TRABAJA CON PROFESIONALISMO"**

En 100 Mentes Influyentes, su desempeño más destacado se sitúa en la dimensión de Digital Engagement, logrando la cuarta posición. Es además Top 9 en Media Presence, con una participación notoria desde lo institucional, a través de los diferentes canales de comunicación de la compañía, así como en la participación activa de eventos corporativos asociados al sector aeronáutico y empresarial. A diferencia de lo que sucede con el resto de los ejecutivos, no cuenta con actividad en LinkedIn, y por el contrario, se destaca en X, alcanzando el mayor número de seguidores (12.6k) y la cuarta posición en performance total en esta plataforma. En relación con las temáticas abordadas, muestra mayor actividad en los ejes Negocios y Talento.

Por **Anasella Acosta**

UN CEO AL ALCANCE DE TODOS

#5
JOSÉ RAÚL GONZÁLEZ MERLO
CEO de Cementos Progreso
Guatemala
Eminence Score: 1890

En su perfil de LinkedIn, José Raúl González cuenta con 13,000 seguidores. En una publicación de septiembre se observa a trabajadores de Progreso cortando un listón junto a pobladores indígenas, el CEO de la cementera más grande de Centroamérica escribe: "Para Progreso sustituir un piso de tierra por uno de cemento transforma la vida de nuestros vecinos".

El director ejecutivo de Progreso tiene una actividad constante en LinkedIn, pero también en los medios tradicionales, donde habla de la innovación como un tema crucial para la cementera que mantiene fuertes compromisos con el tema sustentable, y de la generación de impacto en el entorno social.

Bajo su dirección, Progreso adquirió las operaciones de Cemex en Costa Rica y El Salvador, y más recientemente las de República Dominicana, con la responsabilidad de integrar al equipo bajo una sola misión empresarial: "Crear valor económico, social y ambiental", ha compartido el CEO guatemalteco con FORBES en distintas ocasiones.

Para el líder de la cementera, ya por 15 años, lo más importante de la reciente expansión que los lleva a estar operando en ocho países, con ocho culturas y ocho regulaciones distintas, es el enriquecimiento de la cultura, la que ahora busca integrar bajo el legado que le heredó Carlos F. Novella, fundador de Progreso, y que siempre tiene en mente: liderazgo genuino, comportamiento ético, solidaridad y compromiso con la sostenibilidad de la empresa.

> **"ESTE AÑO LO HICIMOS BAJO UNA IDEA SENCILLA, PERO PODEROSA: VOLVER A LO ESENCIAL, LAS PERSONAS"**

Para José Raúl, el liderazgo desde Progreso significa que exista una responsabilidad con el resultado, un espíritu de servicio y una buena comunicación, siempre impulsando estos temas con el ejemplo.

Por ello, es que quizá se ha convertido en un promotor de las buenas prácticas, dando un enfoque singular a la cercanía con las personas. Así, conduce una empresa que cumple 126 años y tiene 4,800 colaboradores directos, la misma que reporta una tasa anual de producción de cemento de 5.2% y un 4% de crecimiento en el último año.

Es el segundo ejecutivo con mejor desempeño en Digital Engagement, con un rol destacado en LinkedIn. Es el segundo de mayor actividad en posteos totales y es Top 3 en Interacciones alcanzadas. Con relación a su actividad en medios, alcanza la posición 11, con mayor incidencia en los ejes Innovación, Negocios y Sostenibilidad.

BANCO INDUSTRIAL

El más grande y sólido de la región

Reconocido como "El mejor banco de Guatemala" por:

AWARDS EUROMONEY 2024 Banks of the Year

BEST BANK AWARD 2025 GLOBAL FINANCE

THE BANKER BANK OF THE YEAR 2024 GUATEMALA

EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2025 GUATEMALA BEST BANK

Abre tu cuenta o deposita hoy.

Conoce más en www.bi.com.gt

6.
Rodolfo Tabash
BAC
Presidente y CEO de BAC International Bank
Costa Rica
Eminence Score: 1830

7.
Rolando Carvajal
FIFCO
CEO de FIFCO
Costa Rica
Eminence Score: 1780

8.
Kristine Matheson
Mastercard
Cluster Lead para Centroamérica
Costa Rica
Eminence Score: 1780

9.
Miguel Bolinaga Serfaty
AES
Presidente AES Panamá
Panamá
Eminence Score: 1690

10.
Marco Acuña Mora
Grupo ICE
Presidente Ejecutivo
Costa Rica
Eminence Score: 1690

11.
Alejandro Rubinstein
Grupo Purdy
CEO de Grupo Purdy
Costa Rica
Eminence Score: 1680

12.
Rodrigo Tona
Ternova
CEO de Grupo Ternova
El Salvador
Eminence Score: 1660

13.
Cristina Ronski
Walmart
CEO de Walmart Centroamérica
Costa Rica
Eminence Score: 1590

14.
Claudia Kattan-Jordan
Crowley
Vicepresidente para Centroamérica, México y Panamá. Gerente de Logística
Honduras
Eminence Score: 1580

15.
Aimeé Sentmat de Grimaldo
Banistmo
Presidente Ejecutiva de Banistmo
Panamá
Eminence Score: 1560

16.
Álvaro Soto Monge
Roche
Gerente General - División Farmacéutica Roche Centroamérica, Caribe y Venezuela
Costa Rica
Eminence Score: 1550

17.
Carla Coghi Rivera
Deloitte
Presidenta del Consejo de Administración de Deloitte Spanish Latin America
Costa Rica
Eminence Score: 1520

18.
Ileana Rojas
Intel
Vicepresidenta en Grupo Global de Ingeniería de Diseño Intel, y Gerente Gral. de Ingeniería de Productos y Manufactura
Costa Rica
Eminence Score: 1500

19.
Niurka Montero
Dell
Gerente General de Dell Technologies Panamá y Presidenta de la AmCham de Panamá
Panamá
Eminence Score: 1490

20.
Juan José De Dios Morales
Tigo
CEO Tigo Panamá
Panamá
Eminence Score: 1480

21.
Enrique Crespo del Valle
CMI
CEO de CMI Capital
Guatemala
Eminence Score: 1470

22.
John Rozo Uribe

Unibank
CEO Gerente General de UniBank Panamá
Panamá
Eminence Score: 1410

23.
Fabián Salazar

GFT
CEO de GFT Technologies en Centroamérica y el Caribe
Costa Rica
Eminence Score: 1390

24.
Louis Balat Joseph

Coca-Cola
Presidente de Operaciones para la Zona Centro de Coca-Cola América Latina
Costa Rica
Eminence Score: 1380

25.
Ineke Geesink

Microsoft
Gerente País de Microsoft para Costa Rica
Costa Rica
Eminence Score: 1370

26.
Pablo Wiechers

Nestlé
CEO y Presidente de Nestlé Centroamérica
Panamá
Eminence Score: 1360

27.
Juan Felipe Isaza García

Kimberly-Clark
Vicepresidente y Director General de Mercados Empresariales LATAM
Costa Rica
Eminence Score: 1330

28.
Jerri Liu

FEMSA
Director de Operaciones de Coca-Cola FEMSA Centroamérica Sur
Costa Rica
Eminence Score: 1280

29.
Arturo Giacomin Zuñiga

Davivienda
Presidente Ejecutivo en Banco Davivienda
Costa Rica
Eminence Score: 1270

30.
Hermann F. Girón Delery

El Roble
Gerente General de Seguros El Roble
Guatemala
Eminence Score: 1250

31.
Guillermo Destefanis

Grupo Unicomer
Gerente General de Grupo Unicomer
Costa Rica
Eminence Score: 1250

32.
Héctor Leal

Grupo Cayalá
CEO de Grupo Cayalá
Guatemala
Eminence Score: 1230

33.
Patricia Planells

Grupo Lafise
Gerente General de Banco Lafise Panamá
Panamá
Eminence Score: 1230

34.
Federico Bolaños Coloma

Bam
CEO del Banco Agromercantil de Guatemala (Bam), propiedad de BanColombia
Guatemala
Eminence Score: 1220

35.
Marcelo Arrieta

Holcim
CEO de Holcim El Salvador y Holcim Nicaragua
El Salvador
Eminence Score: 1200

36.
Claudia Zelaya

ManpowerGroup
Gerente Regional Caribe y Centroamérica en ManpowerGroup
El Salvador
Eminence Score: 1200

37.
Lucila Mouro

Pfizer
Country Manager de Pfizer para Centroamérica y Caribe
Costa Rica
Eminence Score: 1200

Impulsamos la salud para progresar juntos como sociedad

Roche

Impacto Social Interno

Talento humano

286 Personas colaboradoras

67% son mujeres

28% de posiciones vacantes completadas a través de promociones internas

#7 en el top of mind Index regional (FirstJob)

Bienestar y compensación

$34 millones Invertidos en salarios y beneficios Beneficios inclusivos, cobertura familiar y licencia por duelo extendida

Clima organizacional

89% se siente feliz de trabajar en Roche

85% percibe oportunidades de crecimiento

Salud y bienestar

73% participación en programa de prevención en salud

+300 días sin accidentes incapacitantes en construcción

Voluntariado

40 actividades en 4 países

723.5 horas voluntarias

4803 personas impactadas

Liderazgo y formación

193 personas capacitadas en liderazgo

25 parejas en programa de mentoría

Impacto Social Externo

Promoción de la salud

700 horas de voluntariado enfocados principalmente a educación en salud

Programas de navegación y referencia

Costa Rica

50 navegadoras formadas y +7600 acompañamientos a pacientes

38 oftalmólogos capacitados en EMD y degeneración macular

75 médicos en cáncer de pulmón

60 médicos en Enfermedad Hepática Crónica y Hepatocarcinoma

Panamá

400 pacientes referidos

130 pacientes con diagnóstico confirmado de cáncer

República Dominicana

+200 médicos referidores capacitados

Compromiso Ambiental

Nuevas sedes sostenibles

Costa Rica

Campus: LEED Platinum +Fitwel
Centro de Distribución en Coyol

75.1% residuos clasificados

Gestión de residuos farmacéuticos

Un Planeta Saludable

10 contenedores instalados

271 kg recolectados en 2 meses

Gobernanza ética y responsable

Ética y Transparencia

162 declaraciones de conflicto de interés

235 personas capacitadas en ética y compliance

Gestión de riesgos

30% reducción en tiempos de respuesta ante interrupciones

Due Diligence digital

Evaluación ágil de socios comerciales

M-CR-00002962

Roche impulsa salud e innovación en Centroamérica

Una estrategia basada en innovación, alianzas y desarrollo de talento para fortalecer los sistemas de salud y generar impacto social en la región.

Álvaro Soto, Gerente General para Caribe, Centroamérica y Venezuela, Roche.

Roche ha redefinido su papel en Centroamérica, pasando de proveedor de soluciones farmacéuticas a aliado estratégico de los sistemas de salud. Bajo la dirección de Álvaro Soto, Gerente General para la región, la compañía impulsa una visión en la que el acceso a la innovación y a la salud es un derecho para todas las personas, buscando ser un actor que participa activamente en las soluciones a los desafíos que hoy enfrentar los sistemas de salud para generar beneficios tangibles para pacientes y comunidades.

Uno de los pilares de esta transformación es el desarrollo del talento. Soto enfatiza que invertir de forma genuina en los colaboradores fortalece la cultura organizacional y moviliza a los equipos hacia un propósito común basado en la confianza y la equidad. Este enfoque se refleja en iniciativas como el Marco de Capacidades de Roche y programas de Mentoring Reverse mentoring, que han permitido sistematizar el descubrimiento y desarrollo del potencial de cada persona.

La estrategia sostenible de la empresa se centra en la colaboración con gobiernos, sector privado, academia y sociedad civil en Centroamérica. Estas alianzas han hecho posible co crear soluciones innovadoras que responden a las necesidades de los sistemas de salud. Los programas de referencia y navegación de pacientes, junto con la educación médica continua, fortalecen las capacidades de los profesionales de la salud y promueven un modelo centrado en la prevención, el diagnóstico temprano y el acceso a tratamientos. Este esfuerzo responde al principio rector de la empresa: "Hacer ahora lo que los pacientes necesitarán en el futuro".

En términos económicos, la organización mantiene una inversión sostenida en el desarrollo de talento, incluyendo salarios y beneficios competitivos para atraer y desarrollar a los colaboradores de la región. El 67% de los mismos son mujeres y más del 52% ocupa puestos de liderazgo, lo que confirma el compromiso con la equidad de género como motor de desarrollo. "A través del empoderamiento de los colaboradores impulsa el crecimiento personal y profesional, y genera resultados extraordinarios", asegura Soto.

El enfoque ambiental es otro componente clave de la estrategia. Las instalaciones certificadas LEED en la región utilizan edificios automatizados y refrigerantes 100% naturales, reduciendo la huella ambiental y creando espacios de trabajo más saludables. Los resultados de esta filosofía son visibles. El 89% de los colaboradores afirma sentirse feliz de trabajar en la compañía y el 85% considera que tiene autonomía para tomar decisiones relacionadas con su trabajo. El programa "Dare to Lead" ha alcanzado la participación del 100% de los líderes en Centroamérica, con un 92% certificados en prácticas de desempeño y recompensa, lo que consolida el liderazgo de la región.

Soto hace un llamado a las nuevas generaciones de líderes a pensar en grande, involucrarse y actuar con propósito. Destaca que la colaboración entre sectores es indispensable para construir sistemas de salud resilientes y sociedades más equitativas. "La región tiene todas las condiciones para brillar; necesitamos líderes dispuestos a ser catalizadores de esa transformación", concluye.

38.
Rodolfo Apéstegui
Telecable
CEO de Telecable Costa Rica
Costa Rica
Eminence Score: 1200

39.
Olga Cantillo
Bolsa Latinoamericana de Valores
Presidente Ejecutiva y CEO de Latinex
Panamá
Eminence Score: 1190

40.
Ignacio Vollmer
Mercantil
Presidente Ejecutivo de Mercantil Servicios Financieros Internacional
Panamá
Eminence Score: 1190

41.
Teddy Vargas
Mondelēz
Vicepresidente para Centroamérica, Colombia, Ecuador, el Caribe y Exportaciones de Marcas Premium en toda América.
Costa Rica
Eminence Score: 1180

42.
Juan Pablo Mata
Grupo Mariposa
Goup CEO Grupo Mariposa y CEO en Apex
Guatemala
Eminence Score: 1160

43.
Ricardo Hernández
AERIS Holding
CEO de AERIS Hoding Costa Rica y Director de Negocios Internacionales CCR Aeroportos
Costa Rica
Eminence Score: 1150

44.
Enrique Rodríguez Mahr
Banco G&T Continental
Gerente General de Banco G&T Continental Guatemala
Guatemala
Eminence Score: 1140

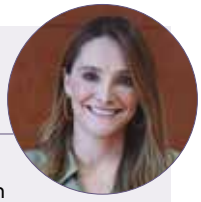
45.
Roberto Lara
Castillo Hermanos
CEO de Castillo Hermanos
Guatemala
Eminence Score: 1130

46.
Esteban Barrientos
Generadora Gatún
CEO y Gerente General en Generadora Gatún
Panamá
Eminence Score: 1120

47.
Vivian Carles
Grupo Bimbo
Directora de Transformacion de Bimbo Centroamérica y Gerente General de Bimbo en Panamá
Panamá
Eminence Score: 1120

48.
Ricaurte Vásquez Morales
Autoridad del Canal de Panamá (ACP)
Administrador de la Autoridad del Canal de Panamá
Panamá
Eminence Score: 1090

49.
Lázaro Figueroa Mendoza
Banco Promerica
Presidente Ejecutivo de Banco Promerica El Salvador
El Salvador
Eminence Score: 1090



50.
Carolina Cuenca
SURA
Presidente en Seguros SURA Panamá
Panamá
Eminence Score: 1080

51.
Ariel Koll-Nescher
Grupo Solid
Presidente Ejecutivo
Guatemala
Eminence Score: 1070

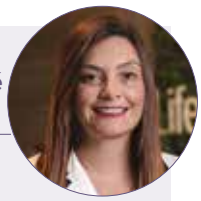
52.
Alfonso Prieto González
Banesco
Director y Secretario de Junta Directiva
Panamá
Eminence Score: 1050

53.
Rodrigo Monteiro
AB InBev
Country Head Panamá
Panamá
Eminence Score: 1010

54.
Luis Alfonso
Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos
Gerente General Corporativo
Costa Rica
Eminence Score: 990

55.
Luis Carlotti
Cisco
Presidente de la Junta directiva
Costa Rica
Eminence Score: 980

56.
Bernardo Girala
Adium
Gerente General
Panamá
Eminence Score: 970



57.
María José Bazo
Schneider Electric
Presidente del Clúster Centroamérica
Costa Rica
Eminence Score: 920

58.
Daniel Salazar Cuerda
PepsiCo
General Manager Central America PepsiCo Foods
Guatemala
Eminence Score: 900

59.
Juan Ignacio Suárez*
Philip Morris
Director General Centroamérica y Caribe
Costa Rica
Eminence Score: 890

60.
Alberto Ibeas
Diageo
General Manager Caribe, Centroamérica y Venezuela
Panamá
Eminence Score: 880

61.
Jorge Leal
Magdalena
CEO
Guatemala
Eminence Score: 860

62.
Rodrigo Cardenal
Grupo Calesa
CEO
Panamá
Eminence Score: 850

63.
Marcelo Mouzo
Claro
Director País
Costa Rica
Eminence Score: 820

64.
Gustavo Eisenmann Aguilera
Banco Aliado (Panamá)
Presidente Ejecutivo
Panamá
Eminence Score: 800

65.
Alfredo Argueta
Dicarina
CEO Costa Rica
Panamá
Eminence Score: 770

66.
Rodrigo Larios
Alimentos Prosalud
CEO
Costa Rica
Eminence Score: 740

67.
Juan Carlos Mejía
Multibank
Gerente General
Panamá
Eminence Score: 720

68.
Rafael Barraza Domínguez
Banco Agrícola
Presidente Ejecutivo
El Salvador
Eminence Score: 710

69.
Rodrigo Gabriel
Grupo AG
CEO
Guatemala
Eminence Score: 700

*ESTE EJECUTIVO CAMBIÓ DE PUESTO AL CIERRE DE EDICIÓN.

70.
Loney Armijo
Arcos Dorados/ McDonald's
Director General
Panamá
Eminence Score: 690

71.
Luis Santamaría
Tetra Pak
Director Ejecutivo Centroamérica
Panamá
Eminence Score: 630

72.
Salvador Mothe
Adidas
General Manager
Panamá
Eminence Score: 620

73.
Rodrigo Sotomayor
Unilever
Head of Central America & The Caribbean
El Salvador
Eminence Score: 620

74.
Antonio Domínguez
A.P. Moller - Maersk
Presidente Latam y Caribe
Panamá
Eminence Score: 600

75.
María Pía Logiovane
Philips
Head Human Resources para Latam
Panamá
Eminence Score: 590

76.
Soledad Rovira
Scotiabank
Gerente General
Panamá
Eminence Score: 590

77.
Alberto Poma
Grupo Roble
Vicepresidente
El Salvador
Eminence Score: 570

78.
Elena Chong
Credicorp Bank, S.A.
CEO Panamá
Panamá
Eminence Score: 560

79.
Luis Lara
Banco Industrial
Gerente General Corporativo
Guatemala
Eminence Score: 540

80.
Sebastián Sánchez*
Heineken
Director General de Heineken Panamá hasta abril de 2025. Ahora CEO de Heineken Grecia.
Panamá
Eminence Score: 540

81.
Julio del Cid
MAPFRE Seguros
CEO de MAPFRE en Guatemala
Guatemala
Eminence Score: 510

82.
Herbert Hernández
Bantrab
Director de la Junta Directiva
Guatemala
Eminence Score: 490

83.
Martha Mata Torres
Toledano
Directora General
Panamá
Eminence Score: 460

84.
Sandra Miró Navarro
DHL
Country Manager
Panamá
Eminence Score: 450

85.
Gustavo Adolfo Uribe Villa
Argos
Director General
Panamá
Eminence Score: 430

*ESTE EJECUTIVO CAMBIÓ DE PUESTO DURANTE EL PERIODO ANALIZADO.

CASTILLO HERMANOS

CONSTRUIMOS FUTURO HOY

EL MAÑANA NO ESPERA

- EDUCACIÓN
- NUTRICIÓN
- RECICLAJE
- ATENCIÓN A EMERGENCIAS
- TALENTO Y CULTURA
- REFORESTACIÓN

CASTILLOHERMANOS.GLOBAL

86.
Marcelo Alemán
Digicel
Accionista y Miembro de la Junta Directiva de Joy W. Offices. (dejó Digicel en diciembre de 2024)
El Salvador
Eminence Score: 420

87.
Valeria Di Palma Carter
Consortium Legal
Directora Regional
Costa Rica
Eminence Score: 410

88.
Gustavo Rodríguez Castañeda
Terpel
CEO
Panamá
Eminence Score: 400

89.
José Mora Víquez
Cargill
Gerente General
Costa Rica
Eminence Score: 370

90.
Leonardo Romero Domínguez
P&G
SVP Gerente General Pacifico Cluster
Panamá
Eminence Score: 310

91.
Vanessa Vertiz
Merck Group
Managing Director at Merck CA & The Caribbean
Panamá
Eminence Score: 290

92.
Enrique Aguirre
3M
Global Service Center Director
Costa Rica
Eminence Score: 260

93.
Doriana R Hun
Chevron
General Manager
Panamá
Eminence Score: 260

94.
Luis Enrique Cisneros Hernández
Novo Nordisk
General Manager
Panamá
Eminence Score: 240

95.
Fabricio Soto
Accenture
Managing Director Costa Rica
Costa Rica
Eminence Score: 220

96.
Facundo Renzini
Fiserv
VP y General Manager CA & Caribbean (hasta agosto de 2025), ahora VP Account Management Mastercard
Panamá
Eminence Score: 150

97.
Alejandro Canakis
GSK
General Manager en GlaxoSmithKline Pharmaceuticals
Panamá
Eminence Score: 130

98.
Richard Bueno Russo
Acino
Managing Director
Panamá
Eminence Score: 90

99.
John Gallego*
Kellanova
Latam Business Management Lead
Guatemala
Eminence Score: 70

100.
Arturo Carvajal
KPMG
Socio Líder del Área de Servicios de Asesoría Panamá
Panamá
Eminence Score: 50

*ESTE EJECUTIVO CAMBIÓ DE PUESTO DURANTE EL PERIODO ANALIZADO.

Beneficios laborales que impulsan bienestar y productividad: Seguros Bantrab

La aseguradora apuesta por programas de salud, educación financiera y hábitos de vida que fortalecen la atracción y retención de talento, junto con una gestión basada en datos.

En Seguros Bantrab, la definición de beneficios laborales parte de una premisa clara: cuidar el bienestar integral de las personas trabajadoras y sus familias. Daniel Aguilar, Gerente General, explica que la toma de decisiones se apoya en datos, análisis de mercado y buenas prácticas, con el objetivo de garantizar equidad interna y sostenibilidad financiera. A lo largo del tiempo, la organización ha evolucionado de beneficios meramente transaccionales hacia programas enfocados en prevención y bienestar, que abarcan salud, educación financiera y hábitos de vida saludables que generan valor humano y productivo.

Entre los beneficios que han tenido mayor impacto en la atracción y retención de talento destacan las jornadas médicas preventivas, la orientación en hábitos saludables y el acceso a soluciones financieras. Estas iniciativas generan confianza y tranquilidad entre las y los colaboradores. A ello se suma una cultura organizacional centrada en el reconocimiento y el desarrollo, que ha llevado al Grupo Financiero Bantrab, al que pertenece la aseguradora, a ser reconocido como el mejor lugar para trabajar en Guatemala por el Instituto *Great Place to Work* y a obtener la Certificación de Buenas Prácticas Laborales del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, además de impulsar planes de carrera que fortalecen el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de la institución.

ENFOQUE CENTRADO EL BIENESTAR

La gestión para equilibrar las expectativas del personal con la viabilidad financiera y operativa es un proceso estructurado. Cada año se definen prioridades, se asigna presupuesto, se establecen metas de satisfacción y se miden resultados. Aguilar señala que los beneficios se prueban en fases piloto para medir su impacto y escalar únicamente aquellos que generan verdadero valor. También se establecen acuerdos justos con proveedores y se mantiene una comunicación transparente sobre lo que incluye cada beneficio y la forma de aprovecharlo.

Un componente esencial de la estrategia es la escucha activa. La empresa emplea encuestas de pulso, grupos focales y análisis de uso para identificar las necesidades en cada etapa de vida de las personas trabajadoras: jóvenes, padres o cuidadores y adultos mayores. Además, cuenta con equipos en campo y servicios móviles que recogen retroalimentación en tiempo real, lo que permite ajustar el portafolio de beneficios de forma trimestral para mantenerlo relevante y cercano.

LIDERAZGO CON PROPÓSITO

El liderazgo juega un papel determinante en este esquema. Los líderes promueven y utilizan los beneficios, eliminan barreras de acceso e inspiran hábitos saludables en sus equipos. La organización incorpora indicadores de clima laboral, adopción de beneficios y ausentismo en los tableros gerenciales, asegurando seguimiento a nivel ejecutivo. “La experiencia del cliente empieza con la experiencia de nuestra base accionaria, que es mayoritariamente trabajadora”, subraya Aguilar.

En cuanto a las tendencias que marcarán el futuro, la empresa identifica tres ejes: la personalización y flexibilidad de los beneficios, la salud mental y el bienestar financiero como prioridades, y la digitalización para permitir autogestión, trazabilidad y seguridad. La estrategia se orienta hacia un modelo de aseguradora digital asistida, que simplifica el uso de los seguros y combina la eficiencia tecnológica con un acompañamiento humano donde realmente genera valor.

plus

Envíos gratis ilimitados

Descuentos exclusivos

¡Suscríbete!

PedidosYa

Liderazgo femenino en el delivery: la visión de Paola Sevilla

Estar al frente del delivery en Latinoamérica implica retos y aprendizajes que Paola María Sevilla Herrera asume con responsabilidad; desde Guatemala impulsa innovación, inclusión y diversidad en un sector competitivo.

En la industria del delivery en Latinoamérica, marcada por liderazgos masculinos, Paola María Sevilla Herrera, Directora General de PedidosYa Guatemala, se ha convertido en referente. Para ella, ocupar este lugar implica ser voz que abre camino a otras profesionales; señala que es "un gran honor, pero al mismo tiempo una gran responsabilidad".

Su estilo de liderazgo se refleja en decisiones que incorporan diversas perspectivas, un balance entre bienestar y resultados y una apuesta por la innovación desde la inclusión. Su objetivo consiste en motivar a más mujeres para que reconozcan su capacidad y asuman posiciones de liderazgo en sectores dinámicos y altamente competitivos.

Desde su posición en PedidosYa Guatemala, Sevilla enfrenta el reto de articular un ecosistema tripartita donde convergen tecnología, servicio al cliente y logística. Cada dimensión avanza con prioridades propias: la primera exige innovación y agilidad; la segunda, empatía y consistencia; la tercera, precisión operativa y eficiencia. Su papel integra estas áreas sin perder fuerza y actúa como puente para anticipar tensiones y mantener a los equipos alineados bajo un mismo propósito: simplificar la vida de las personas usuarias.

En este entorno, la ejecutiva reconoce un aprendizaje central: la innovación no siempre depende de grandes saltos tecnológicos. Sostiene que "a menudo la innovación llega por pequeños ajustes que mejoran la experiencia de nuestros usuarios ". El valor de la operación y la tecnología, agrega, nace de las personas y de una cultura que promueve su desarrollo.

El equilibrio entre eficiencia, experiencia y bienestar constituye otro eje de gestión. El ecosistema solo funciona si todos los actores —repartidores, comercios, usuarios y equipo interno— se fortalecen en conjunto. Por ello, la empresa mide indicadores de negocio y, al mismo tiempo, satisfacción y desarrollo humano con el fin de construir confianza y relaciones de largo plazo en la región.

Hacia adelante, Sevilla considera indispensable derribar sesgos y barreras invisibles y consolidar entornos inclusivos que respalden el desarrollo del talento femenino. Subraya que "la diversidad no es solo un tema de equidad, sino de competitividad". En esa línea, PedidosYa impulsa programas como *LeaderShe, WomenUp y +MujeresTech* para potenciar carreras, acelerar la representatividad en puestos senior y aumentar la presencia de mujeres en tecnología.

CONOCIMIENTO, TECNOLOGÍA Y LIDERAZGO
PARA NUEVOS DESAFÍOS

Impulsa tu crecimiento profesional con programas diseñados para la innovación, el liderazgo y el desarrollo de nuevas habilidades. Aprende de expertos, accede a herramientas de vanguardia y transforma tu futuro con una educación que inspira y trasciende.

Conoce nuestras
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS

Galileo
UNIVERSIDAD

Más Información
www.galileo.edu
PBX: (502) 2423-8000

Universidad Galileo primera en Latinoamérica en brindar cursos en:
edX
Plataforma educativa fundada por Harvard y MIT

Ai
14
SATURDAY

LIDERAR COMO GENIO DEL RENACIMIENTO

LA LECCIÓN DE DA VINCI (PARA EL AÑO 2030)

POR GIUSEPPE STIGLIANO

La encuesta *Future of Jobs 2025* del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) anticipa un cambio sísmico en el panorama de habilidades: los empleadores esperan que casi 4 de cada 10 competencias clave cambien para 2030. Al mismo tiempo, las empresas planean recapacitar a sus fuerzas laborales a una escala sin precedentes: el 85 % de los empleadores prioriza la recapacitación y el 70 % planea contratar talento con nuevas habilidades.

Cuando hablamos del futuro del trabajo, es fácil dejarnos seducir por el brillo de las tecnologías emergentes. Sin embargo, la lección más importante de la encuesta *Future of Jobs 2025* no está en los márgenes, sino en el centro.

El WEF recopiló respuestas de más de 1,000 empleadores en 55 economías, representando a 14 millones de trabajadores, y les planteó dos preguntas:

1. ¿Qué habilidades son esenciales hoy?
2. ¿Cuáles serán más utilizadas en 2030?

Las respuestas se organizaron en una matriz de dos ejes: el eje X mide cuántos empleadores consideran una habilidad como competencia clave en 2025; el eje Y mide el porcentaje de empleadores que espera que el uso de esa habilidad aumente hacia 2030. El cuadrante superior derecho agrupa aquellas habilidades que ya son esenciales hoy y que serán aún más importantes en el futuro. Esas son las habilidades núcleo para 2030.

¿Por qué es tan relevante este cuadrante? Porque revela las capacidades humanas que definirán la relevancia profesional y la ventaja competitiva en la próxima década. Según el WEF, el pensamiento analítico sigue siendo la habilidad número uno para los empleadores, mientras que el pensamiento creativo, la resiliencia, la flexibilidad y la agilidad, la alfabetización tecnológica, el liderazgo y la influencia social, la motivación y la autoconciencia, la curiosidad y el aprendizaje continuo, el pensamiento sistémico, la gestión de talento, la empatía y la escucha activa, así como la orientación al servicio y la atención al cliente, completan el núcleo.

No se trata de simples "habilidades deseables"; son atributos que sustentan la capacidad de navegar la complejidad, innovar con responsabilidad y construir relaciones significativas en una era de disrupción constante.

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.

El cuadrante que marca el camino

En la matriz del WEF, el cuadrante superior derecho cuenta una historia clara: las habilidades que más importan hoy serán aún más determinantes mañana. No son modas pasajeras; son competencias humanas duraderas que sobreviven a los cambios tecnológicos y multiplican el impacto de herramientas emergentes como la inteligencia artificial.

Agrupadas en cinco bloques temáticos, ofrecen una hoja de ruta sobre dónde deben enfocar su desarrollo personal y estrategia de talento los líderes, especialmente en entornos de alta presión y cambio acelerado.

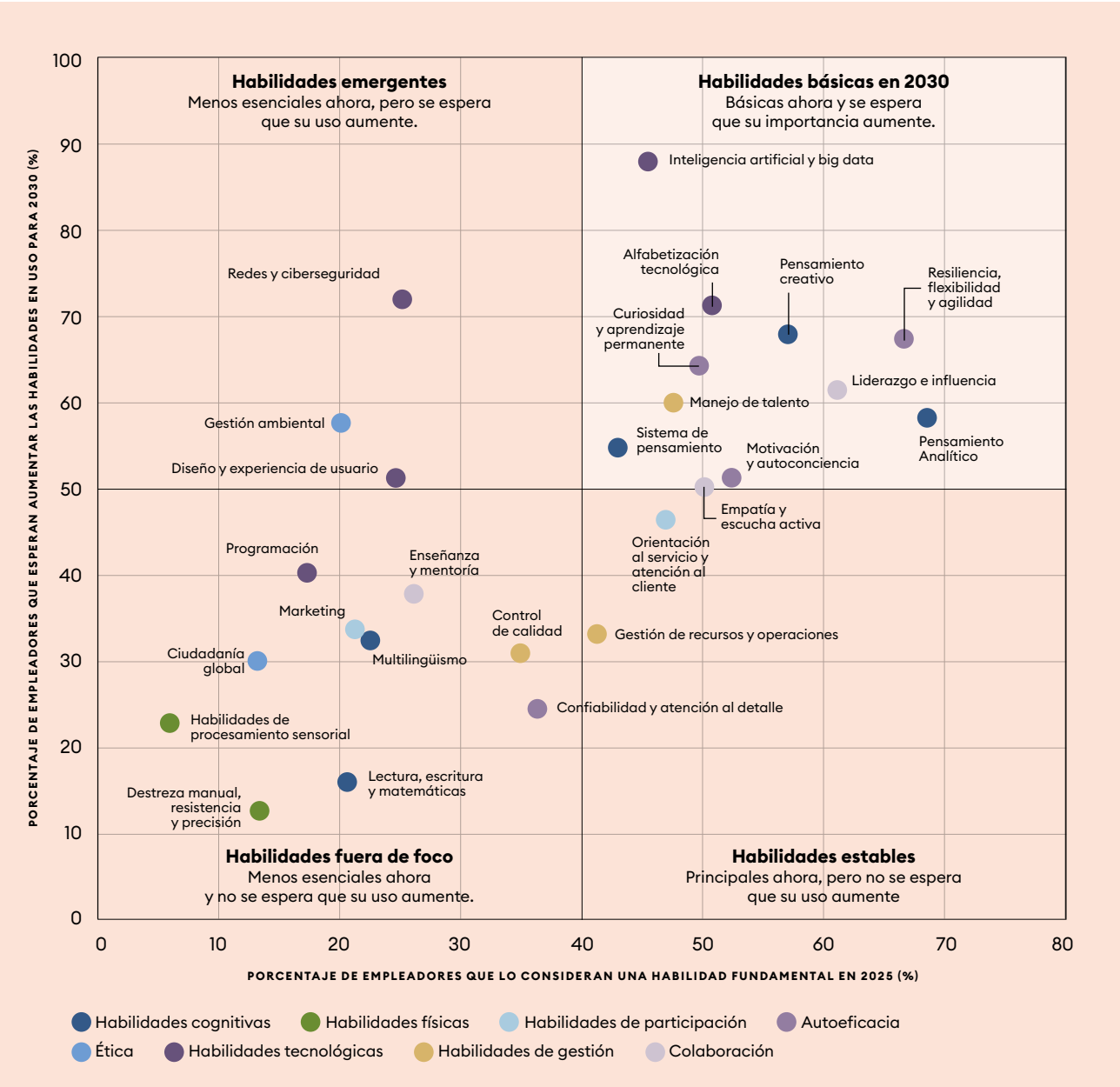
1. Excelencia cognitiva y analítica

El pensamiento analítico está en el centro del cuadrante. Ya es un motor clave del éxito empresarial y, en un mundo saturado de datos complejos y a menudo contradictorios, se volverá innegociable. No se trata solo de "ser bueno con los números", sino de dar sentido a la información: sintetizar insumos diversos, identificar patrones y aplicar juicio cuando los datos son incompletos o desordenados. W. Edwards Deming dijo alguna vez: "Sin datos, eres solo otra persona con una opinión". Esa era una consigna perfecta en un mundo con escasez de datos. Pero en la realidad actual, de datos abundantes, la frase debería invertirse: sin una opinión, eres solo otra persona con datos.

Los líderes que destacarán serán aquellos capaces de combinar análisis riguroso con un punto de vista claro: encuadrar problemas de forma que atraviesen la complejidad e inspiren acción. Esto implica construir equipos que cuestionen los datos de forma crítica, no que acepten un dashboard sin más. Implica recompensar la capacidad de formular la pregunta correcta antes de salir a buscar la respuesta. El liderazgo del futuro consistirá en transformar información cruda en conocimiento accionable a velocidad, filtrando el ruido.

2. Creatividad como multiplicador de negocios

El pensamiento creativo aparece junto al pensamiento analítico, una combinación que sorprendería a quienes aún ven



la creatividad como un campo "blando". En realidad, cuando la tecnología iguala la cancha en términos de eficiencia, la creatividad se convierte en el factor decisivo. Cuando todos los competidores tienen acceso a datos y herramientas similares, la diferenciación viene de generar soluciones originales y conectar puntos que parecen no relacionados. Los líderes de 2030 deberán hacer de la creatividad un sistema: integrarla en procesos, incentivar la experimentación y proteger espacios para el pensamiento divergente. No se trata de contratar "perfiles creativos" aislados, sino de cultivar una cultura organizacional que premie el pensamiento original, incluso cuando desafíe el statu quo.

3. Autogestión y adaptabilidad

Resiliencia, flexibilidad, agilidad, curiosidad y aprendizaje continuo forman un núcleo compacto en este cuadrante, recordándonos que el futuro favorecerá a quienes traten la adaptabilidad no como una habilidad de supervivencia, sino como una ventaja competitiva.

El futurista Alvin Toffler lo resumió así: "Los analfabetos del siglo XXI no serán los que no sepan leer ni escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender". Los líderes relevantes en 2030 serán los que puedan pivotar sin perder velocidad, abandonar supuestos obsoletos sin nostalgia

y actualizar sus modelos mentales conforme cambia la realidad. En un mundo de abundancia y escasez de tiempo, una economía de la atención donde el foco se dispersa y los plazos para decidir se acortan, la confianza será aún más determinante. Cuando las personas no pueden reunir o procesar toda la información para tomar decisiones 100 % informadas, recurren a atajos: nombres familiares, voces creíbles, marcas en las que confían. Para las empresas, la marca se convierte en un filtro de decisión. Los líderes deben garantizar que la reputación de su organización, por confiabilidad, ética y consistencia, se gestione con el mismo rigor que sus finanzas.

4. Influencia social y liderazgo basado en la confianza

El liderazgo y la influencia social, la empatía y la escucha activa forman otro bloque fundamental. Estas habilidades suelen subestimarse hasta que una crisis expone su ausencia. En un entorno donde el trabajo remoto e híbrido difumina la conexión, y la automatización puede despersonalizar las relaciones con clientes y empleados, los líderes que se destaquen serán los que hagan tangible la confianza. La influencia social en 2030 no dependerá solo de carisma: se basará en alinear a partes interesadas diversas en torno a una visión común y traducir esa visión en acción coordinada. La empatía y la escucha activa dejarán de ser "habilidades blandas" para convertirse en herramientas de precisión que detectan obstáculos invisibles a la ejecución y que facilitan decisiones con verdadero respaldo colectivo.

5. Fluidez tecnológica como requisito básico

La alfabetización tecnológica, la inteligencia artificial, el big data y el pensamiento sistémico también están en el núcleo de habilidades. El mensaje es claro: los líderes no necesitarán programar, pero sí dominar el potencial y las limitaciones estratégicas de las nuevas tecnologías. Para 2030, la ignorancia tecnológica será un freno de carrera. Se esperará que los líderes integren herramientas de IA en los flujos de trabajo, interpreten críticamente resultados algorítmicos y anticipen efectos secundarios, desde implicaciones éticas hasta sesgos imprevistos. El pensamiento sistémico será el puente: ver cómo tecnología, procesos, personas y fuerzas de mercado interactúan de forma no lineal.

La lección de este núcleo de habilidades es doble:

1. La integración supera a la especialización. Los líderes de 2030 no serán los mejores analistas, creativos o empáticos de forma aislada; serán quienes integren estas capacidades en un estilo de liderazgo y una cultura organizacional coherentes.
2. Las habilidades humanas escalarán la tecnología. A medida que la IA y la automatización amplían la capacidad, el cuello de botella se moverá de la ejecución al juicio, la visión y la confianza.

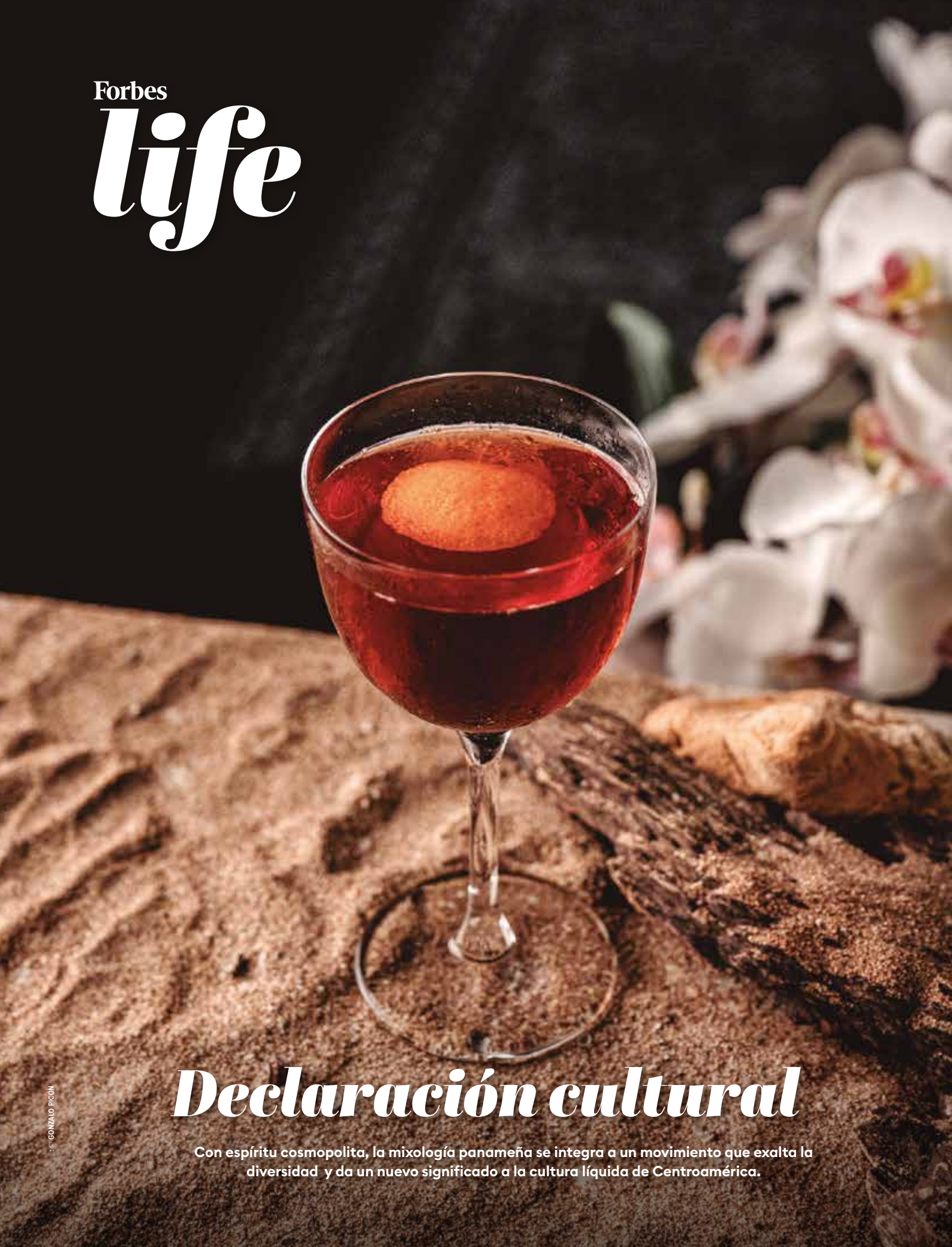
> "Los analfabetos del siglo XXI no serán los que no sepan leer ni escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender".
>
> **Alvin Toffler**

Esta tensión entre integración y especialización no es nueva. Las mentes más influyentes de la historia —Leonardo da Vinci entre ellas— no se definían por una sola disciplina. Eran polímatas: personas con conocimiento profundo y experiencia en múltiples campos, a menudo no relacionados, capaces de integrar ideas y resolver problemas complejos o crear conceptos radicalmente nuevos. Leonardo fue científico, ingeniero, artista y filósofo, que unía disciplinas diversas para ver patrones invisibles para otros.

En rigor, el equivalente moderno de un polímata renacentista no necesariamente pintará obras maestras o diseñará máquinas voladoras, pero sí navegará con fluidez entre la prospectiva estratégica, la visión tecnológica, la empatía humana y la resolución creativa de problemas. Esta amplitud no sustituirá la profundidad: permitirá conectar puntos y detectar oportunidades que los especialistas aislados pasarán por alto.

Por esto, en 2030, los líderes que destaquen serán aquellos que rechacen la falsa elección entre "profundidad" o "amplitud". Cultivarán rango, no aleatoriedad: desarrollarán suficiente dominio para interactuar con propiedad en múltiples áreas y la humildad para apoyarse en expertos cuando su propia profundidad no alcance.

En definitiva, la ventaja competitiva pertenecerá a quienes abracen la integración sobre la especialización, la humanidad sobre la mecanización y la adaptabilidad sobre la comodidad.



Forbes life

Declaración cultural

Con espíritu cosmopolita, la mixología panameña se integra a un movimiento que exalta la diversidad y da un nuevo significado a la cultura líquida de Centroamérica.

FOTOS: GONZALO PICÓN

Dos Pinos acelera su proceso de transformación con metas claras al 2030

La cooperativa costarricense fortalece su plan de transformación para impulsar innovación, sostenibilidad y cultura organizacional en la región.

Luis Alberto Alfonso Monterroso, Gerente General Cooperativa de Productores Dos Pinos R.L.

El liderazgo en el sector lácteo de Centroamérica enfrenta un momento de transformación, y la Cooperativa de Productores Dos Pinos R.L. ha decidido responder con una estrategia de largo plazo. Su plan al 2030 busca fortalecer la inversión y la innovación sin perder la esencia cooperativa que ha sostenido su reputación. Esta visión les ha permitido mantener el reconocimiento como la empresa con mejor reputación del país por cuarto año consecutivo.

El modelo cooperativo genera más de seis mil empleos directos y cerca de diez mil indirectos, respaldando a más de mil trescientas fincas lecheras familiares. Además, la organización impulsa programas de bienestar, educación nutricional y economía circular. Entre 2023 y 2024, recicló 273 toneladas de envases Tetrapak que se transformaron en 820 pupitres elaborados por personas privadas de libertad y donados a más de 40 centros educativos. "Estos proyectos nos permiten ir más allá de lo productivo y aportar al desarrollo de las comunidades", asegura Luis Alberto Alfonso Monterroso, gerente general.

El compromiso ambiental incluye la recuperación de 1.161 toneladas de residuos postconsumo —45 % más que el año anterior— y la eliminación de más de 100 millones de pajillas plásticas al año, reemplazadas por materiales compostables. Para Alfonso, estos avances demuestran que debemos continuar reforzando la sostenibilidad como marco envolvente de la estrategia.

Más allá de los resultados operativos, el gerente general considera que el liderazgo actual exige adaptabilidad, resiliencia y agilidad. Mantenerse al día de las tendencias del mercado, invertir en innovación y formar equipos multidisciplinarios son, en su opinión, capacidades esenciales. También destaca la importancia de trabajar en alianza con empresas, entidades gubernamentales, ONG y cooperación internacional para ampliar el impacto en la región.

La cultura organizacional es otro pilar para equilibrar resultados y propósito. Con más de 78 años de trayectoria, la cooperativa ha construido un entorno basado en la confianza, la colaboración y el orgullo cooperativo. "La reputación es un activo que se cuida día a día, siendo coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos", señala Alfonso, subrayando la importancia de los más altos estándares éticos en cada decisión.

En su visión, el deseo de éxito de un año no debe comprometer el futuro de la organización. La transparencia y el carácter en la toma de decisiones difíciles son el verdadero reflejo del liderazgo. Solo con una cultura sólida se pueden formar equipos capaces de alcanzar los objetivos de largo plazo y proteger la reputación.

Como mensaje a las nuevas generaciones de líderes, Alfonso concluye que liderar es servir y transformar vidas. Afirma que el futuro de Centroamérica depende de líderes éticos y valientes que innoven y apuesten por modelos de negocio con impacto positivo. "El liderazgo del mañana se construye hoy, con propósito, pasión y responsabilidad", afirma.

Por **Forbes Staff**

EL NUEVO ORDEN

LA CREACIÓN DE VALOR SERÁ CADA VEZ MÁS DETERMINANTE EN LA ESFERA DE LA ALTA GAMA, JUNTO A COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE HOY YA SON EXIGENCIAS.

En un contexto global marcado por la incertidumbre económica, la presión inflacionaria y los cambios culturales, la industria del lujo está viviendo una de las transformaciones más significativas de su historia: el paso de lo material a lo experiencial.

Así lo afirma Fflur Roberts, Global Luxury Goods VP de Euromonitor International, con quien conversamos en torno a los factores que están redefiniendo el sector y el perfil de los nuevos consumidores, en el marco de LuxuryLab Global 2025, evento que celebró su edición número 14 en el Four Seasons Hotel Mexico City, en la capital del país azteca.

"La gente sigue comprando productos de lujo, pero menos; prefiere destinar ese dinero a experiencias que aporten más valor real a sus vidas", explicó la especialista, resaltando que, durante décadas, la industria estuvo dominada por la adquisición de bienes (bolsos, relojes,

LUXURY LAB

LUXURY LAB

joyas), pero que hoy los consumidores buscan experiencias que enriquezcan su vida: viajes, gastronomía, bienestar y estilos de vida más completos.

Por ello, advirtió que la presión sobre las marcas también ha aumentado. La transparencia en torno a las cadenas de suministro y la producción es ya una exigencia. Descubrir que un bolso de precio elevado fue fabricado en condiciones cuestionables puede resultar devastador para la reputación de una firma, porque el nuevo consumidor demanda autenticidad, trazabilidad y compromiso social.

LAS NUEVAS GENERACIONES

La llegada de la Generación Z a la riqueza marca otro punto de inflexión. En México, este grupo, junto a los Millennials, representa cerca de la mitad de la población, y, en los próximos años, concentrará también la mitad de las ventas de lujo. Y, mientras los Millennials tienden hacia productos de mayor precio, los Z apuestan por un lujo más accesible, ligado a experiencias y estilo de vida.

Este cambio se refleja en los patrones de consumo: menos artículos, más viajes, más restaurantes, más wellness. En palabras de la especialista: “Los jóvenes consumidores son quienes están impulsando esta idea del lujo como experiencia de vida”.

México se posiciona como uno de los epicentros mundiales del lujo experiencial: ocupa ya el tercer lugar global en este segmento, impulsado por su oferta hotelera, gastronómica y cultural. La demanda de experiencias ligadas al goce de la vida (viajes, spas, gastronomía) se encuentra en auge, reporta la consultora.

EL VALOR COMO BRÚJULA

Para Euromonitor, la palabra clave que definirá el futuro del sector es “valor”, no sólo en términos monetarios, sino en el aporte real que un producto o experiencia ofrece al consumidor: bienestar, autenticidad, conexión cultural... De ahí que el futuro del lujo pase por integrar sostenibilidad, respeto cultural, innovación en experiencias y propuestas de estilo de vida completas y holísticas, desde bienes raíces hasta clubes privados.

“Factores como la guerra en Ucrania y la inflación han impactado de manera significativa al sector del lujo en un momento en el que también se transforman los hábitos de consumo. Es, en efecto, una ‘tormenta perfecta’ que obliga a la industria a replantear su propuesta de valor”, asegura Fflur Roberts.

Y concluye: “Más que vestir una marca, lo que importa es cómo vives tu vida”. Una frase que resume el viraje de toda una industria: del lujo como símbolo de estatus al lujo como una forma consciente de vida. Ⓕ

Por **Sheila Ramírez**

Puente de sensaciones

LA NARRATIVA LÍQUIDA DE PANAMÁ DIALOGA CON LOS MOVIMIENTOS QUE SE VIVEN EN TODO EL ISTMO. ASÍ, LA REGIÓN COMIENZA A PRESENTARSE COMO UN BLOQUE CREATIVO CON IDENTIDAD COMPARTIDA: DIVERSO, ENTUSIASTA Y SOSTENIBLE.

Por siglos, Panamá ha sido puente, cruce y escenario donde confluyen el Mar Caribe y el Océano Pacífico, selvas y migraciones que han dejado huella. Hoy, esa identidad también se expresa con fuerza en la barra. La mixología local comienza a brillar con voz propia, reivindicando su historia y proyectando su futuro prometedor al mundo.

"Esa condición de cruce nos hizo a los panameños curiosos e híbridos: aquí conviven herencias indígenas, afroantillanas, asiáticas y oleadas de influencias foráneas —turismo, comercio, rutas marítimas, el boom constructor del Canal—. Todo esto se traduce en una coctelería abierta, sin miedo a mezclar tradición y técnica", destaca Benjamín Zambrano, desarrollador de bares y negocios gastronómicos.

El argumento tiene antecedentes sólidos. Los nombres de Max Bill Gray y Mamie Kelly son mencionados por el reconocido consultor con respeto casi fundacional. Estos visionarios de las barras en Colón y Plaza 5 de Mayo —explica— entendieron desde los años 1920 que la posición estratégica de Panamá no sólo era geopolítica: también podía convertirse en experiencia, entretenimiento y negocio. "Ellos no eran bartenders en sentido estricto: eran empresarios que vieron en la coctelería una manifestación de hospitalidad e identidad".

Zambrano coincide que "la coctelería es la puerta de entrada a la identidad de un país gastronómico", como lo es Panamá con una capital reconocida como Ciudad Creativa Gastronómica. Esta práctica ha trascendido, definida ya como mixología, y no se ha conformado con ser un simple acompañamiento de la cocina: evoluciona como propuesta profesional e ingeniosa, y comienza a ganar un lugar en la conversación internacional".

Colaboraciones y guest shifts de barras como Amano, UMI, Arcano, Colectivo o Mai Mai (reconocido por la lista 50 Best Discovery 2025) han puesto al país en los itinerarios de mixólogos y viajeros de América, Europa y Asia, con ingredientes premium y narrativa propia.

INGREDIENTES ESENCIALES

Si un destilado merece el título de "espíritu panameño", ese es el Seco. Elaborado con jugo fresco de caña —no melaza— y destilado cuatro veces, es claro, versátil e inseparable de la mesa nacional. Zambrano es testigo, día tras día, de cómo está siendo revalorizado en barras de alto nivel, que lo presentan con orgullo como el "pisco" o el "tequila" de Panamá.

© SECO HERRERANO

"La coctelería es la puerta de entrada a la identidad de un país gastronómico"

BENJAMÍN ZAMBRANO
DIGITAL DRINKS CONSULTING

Junto a él, otro embajador conquista el mundo: el café Geisha. Originario de Etiopía, adoptado en Boquete y elevado a culto global, este grano rompió récords de subasta y convirtió al país en referente del café de especialidad. En 2025, un lote de café Geisha lavado panameño de la Hacienda La Esmeralda estableció un récord mundial en la subasta The Best of Panama, al venderse en 30,204 dólares por kilogramo. El lote, de 20 kilogramos, fue adquirido por la empresa Julith Coffee, con sede en Dubái.

El fundador de Digital Drinks Consulting sueña con un frente común de barras que comuniquen biodiversidad y cultura líquida, con cadenas cortas de productores y cocteles que integren al Seco en la proyección de marca-país; y al Geisha en formatos innovadores para seguir construyendo una coctelería deliciosa, bella y culturalmente honesta.

En una década, visualiza a Panamá recuperando su rol histórico como hub de hospitalidad y coctelería de talla mundial, con la zona libre de Colón como relato patrimonial y Ciudad de Panamá como plataforma de experiencias. "La sostenibilidad será clave: Panamá es uno de los pocos países carbono negativo, y su mixología también quiere reflejarlo".

La presentación lo es todo: colores, texturas, altura, transparencia; cada detalle define expectativas. Las creaciones del consultor (con estudios en Diageo Bar Academy Essential, la Escuela Argentina de Sommeliers y el Collège de Paris) dialogan con la artesanía panameña: el sombrero pintao, Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO, inspira proporciones y matices; la alfarería de Azuero aporta materialidad y temperatura a través del barro. La premisa, sin embargo, es clara: menos, es más.

LENGUAJE DE UNA REGIÓN

La fuerza de la coctelería panameña no se entiende en aislamiento: forma parte de un movimiento más amplio que recorre Centroamérica. Desde Guatemala hasta Costa Rica y El Salvador, los bartenders rescatan ingredientes ancestrales y los llevan a nuevas lecturas globales. Este despertar colectivo perfila a la región como un territorio de creatividad líquida con raíces comunes, capaz de proyectar una identidad vibrante, profesional, sostenible y orgullosamente propia.

Cocteles que cuentan historias

Cada trago puede convertirse en crónica. Algunos ejemplos firmados por Zambrano:

CASA CAYUCO
exuberante y selvático, inspirado en los manglares de Bocas del Toro.

ALTAMARINA
un highball cristalino que evoca un velero atravesando el Caribe y el Pacífico.

HALLELUJAH
legado histórico de Max Bill Gray, reinterpretado con técnicas modernas.

SECO CON LECHE
el clásico popular elevado con clarificación láctea para revelar su potencial en alta coctelería.

© GONZALO PICÓN, © BENJAMÍN ZAMBRANO

Banco Nacional de Costa Rica redefine la banca sostenible en América Latina

La institución avanza en inclusión financiera, financiamiento verde y medición de resultados que impulsan el desarrollo económico y social del país.

GRUPO DE ESTUDIANTES DE SECUNDARIAS QUE RECIBIERON CAPACITACIÓN SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA A TEMPRANA EDAD.

La sostenibilidad en el sector financiero ya no es una aspiración: es una exigencia operativa. En el Banco Nacional de Costa Rica (BN), esta convicción se traduce en métricas, certificaciones y programas que transforman vidas. Bajo el liderazgo de Silvia Chaves Herra, directora de Experiencia de Marca y Relaciones Corporativas, la institución ha consolidado una estrategia que coloca los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) en el centro de su modelo de negocio.

Chaves Herra afirma que "un banco verdaderamente sostenible no solo habla de impacto, lo demuestra con hechos. En el Banco Nacional, nuestros logros han transformado comunidades enteras y mejorado la vida de miles de familias costarricenses".

ESTRATEGIA CON PROPÓSITO

El 3 de septiembre de 2024, la Junta Directiva del BN aprobó una actualización estratégica que marca un punto de inflexión: "Transformamos sueños en realidades para impulsar el desarrollo nacional". Esta visión se articula en torno al concepto de "Banco humano, cercano y sostenible", con un enfoque clientecéntrico, ágil y profundamente comprometido con el bienestar colectivo.

La estrategia no se queda en el discurso. Se refleja en productos financieros con impacto directo: bonos verdes, tarjetas ecológicas, seguros sostenibles y líneas de crédito orientadas a la inclusión social. Todo ello respaldado por una cultura organizacional que prioriza la escucha activa y la innovación con propósito.

La adopción de un enfoque lean-agile ha permitido al BN acelerar la toma de decisiones, optimizar procesos y fortalecer el liderazgo interno. Esta evolución ha sido clave para escalar soluciones en sectores como transporte sostenible, agricultura verde y economía circular.

RESULTADOS QUE RESPALDAN EL COMPROMISO

En 2024, el Balance de Sostenibilidad obtuvo una calificación de 85.2, ubicándose en el rango óptimo. La entidad renovó por sexto año consecutivo su certificación de Carbono Neutralidad Plus, otorgada por INTECO, y alcanzó la nota más alta en el Programa de Gestión Ambiental Institucional (PGAI).

Entre sus principales logros destacan:

- Más de 1.7 millones de personas beneficiadas con programas de educación financiera.
- 372 mil pymes financiadas al cierre de 2024.
- Cajeros automáticos en lenguas indígenas, beneficiando a más de 40 mil habitantes.

El programa BN Mujer, que ha impactado a más de 58 mil empresarias

Chaves Herra subraya que "creemos firmemente en una banca democrática, inclusiva, humana y cercana. Por eso, más que ofrecer productos financieros, generamos bienestar y hacemos realidad los sueños de las personas desde hace más de un siglo".

El BN también ha reforzado su adhesión a marcos internacionales como los Principios de Banca Responsable de UNEP FI, el Pacto Global de la ONU y los estándares GRI, ISO 26000 e IFRS S1 y S2. Para Chaves Herra, la sostenibilidad no es una tendencia, sino "la base sobre la cual construimos el futuro de Costa Rica".

Silvia Chaves Herra,
directora de Experiencia de Marca y Relaciones Corporativas

En retrospectiva

Tres referencias históricas (dos de los años 60 y una de los 70) dan testimonio del fulgor pionero de los Maîtres de la montre-bijou.

CHOPARD

JOYAS QUE MARCAN EL TIEMPO

Las referencias de la colección L'Heure du Diamant irradian un fulgor único: testimonian la maestría artística que Chopard ha cultivado durante décadas, sostenida en principios de ética y transparencia. Creada en 2012, esta colección rinde homenaje a más de un siglo de savoir-faire joyero y relojero, en el que la precisión suiza dialoga con la pureza de las piedras preciosas, en un legado íntimamente vinculado con la familia Scheufele.

En 1964, apenas un año después de consolidar sus fuerzas creativas, Chopard presentó la referencia G 2581 (102581) Maîtres de la montre-bijou, reloj femenino engastado con 102 diamantes (8.32 quilates) y 12 diamantes baguette (2.26 quilates), que se convirtió en ícono y le abrió el camino a una exitosa línea de relojes de alta joyería.

Aquella creación anticipó las esferas de piedras preciosas y las siluetas audaces que hoy distinguen la colección. La pieza es destacada en una narrativa retrospectiva y en la exquisita selección de 15 relojes históricos y contemporáneos (engastados con diamantes) que integran la exposición itinerante internacional L'Heure du Diamant. Este recorrido, que ha brillado en Ginebra, Dubái, Cannes y París, celebra a Chopard como un verdadero maestro de las joyas que no sólo miden el tiempo, sino que a su vez lo ennoblecen con un resplandor eterno.

Forbes

CENTROAMÉRICA | EVENTOS 2025

TRENDS

DESCIFRANDO EL FUTURO

FORBES TRENDS
30 OCT
HONDURAS

TRENDS

DESCIFRANDO EL FUTURO

FORBES TRENDS
13 NOV
COSTA RICA

FORO ECONOMÍA & NEGOCIOS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS
20 NOV
PANAMÁ

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE PATROCINIOS

milena@forbes.com.mx

40 Años LAFISE

Desde 1985 | *Soluciones sin fronteras*

11 Países con operaciones

+7,000 Colaboradores comprometidos

+200 Oficinas y Sucursales

Nicaragua · Costa Rica · Honduras · Panamá · República Dominicana · Estados Unidos · Guatemala · México · El Salvador · Colombia · España

Experiencia internacional
a su servicio

Contáctanos

www.lafise.com