

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | CENTROAMÉRICA | JULIO-AGOSTO 2024



PENSAR FUERA DEL *SIX PACK*

EL NUEVO CEO DE
FIFCO, COMPAÑÍA
TICA DE 115 AÑOS,
VA POR EL TALENTO
DISRUPTIVO Y EL USO
DE DATA DRIVEN PARA
SEGUIR ESCALANDO.

 **ROLANDO CARVAJAL**
CEO DE FIFCO





¿POR QUÉ AZUL?

Ese es el color de nuestra espiral Parachrom, la guardiana de la precisión cronométrica del reloj. Presentada en 2005, con diseño y elaboración enteramente propios, es el culmen de lo que pueden ofrecer las espirales de aleación metálica. La escala de la imagen puede llevar a engaño. En realidad, su borde es más fino que un cabello, su peso es una fracción del de una perla y, una vez enrollada, su diámetro no pasa de unos pocos milímetros. Está protegida de agresiones externas por una caja tan hermética que, con gran acierto, fue bautizada como “Oyster”. Lógicamente, es raro que podamos posar nuestros ojos sobre una espiral Parachrom.

Entonces, ¿qué importa el color que tenga? Lo cierto es que ese tono azul representa nuestra tradición de excelencia relojera: es el color exacto que adquiere nuestra aleación exclusiva de niobio, circonio y oxígeno cuando se ha anodizado para detener el proceso de oxidación. Ese azul es esencial para nosotros, porque simboliza la durabilidad que define a nuestras creaciones. Además, esta espiral es insensible a los campos magnéticos, se muestra inquebrantable ante las variaciones de temperatura y resiste tanto a los golpes como a la corrosión. El latido de un Rolex con espiral Parachrom siempre será uniforme y perpetuo.

#Perpetual



ROLEX

• **CONTENIDO** •

2

PÁGINA
46



FIFCO, TIEMPO DE DISRUPCIÓN

LA COMPAÑÍA FLORIDA ICE & FARM COMPANY CUMPLE 115 AÑOS DE VIDA, ESTRENA CEO Y REFERENDA SU VOCACIÓN DISRUPTIVA Y EMPRENDEDORA CON UN SELLO LEGENDARIO.

ROLANDO CARVAJAL FOTOGRAFIADO POR ALEXANDER CONEJO
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, COSTA RICA, EL 10 DE JUNIO DE 2024

FRONTAL

10. ANTE EL RETO DE ATRAER INVERSIÓN EN MINERÍA.

Latinoamérica es una región codiciada para la explotación de minerales, pero países como Panamá y Guatemala deberán hacer un esfuerzo mayor por convencer a los inversionistas.

12. LA REINVENCIÓN DE LOS CENTROS DE CONTACTO.

La startup guatemalteca Sento analiza a gran escala la información de las llamadas que se graban en los contact center, gracias a la IA. ¿La meta? Mejorar el servicio al cliente.

14. CENTROAMERICA ANTE EL PACTO VERDE EUROPEO.

Las empresas de la región deben acelerar su capacidad de respuesta ante la serie de medidas que Europa implementará para aceptar el ingreso de insumos extranjeros.

16. ¿QUIÉN ES QUIÉN EN LA INDUSTRIA DE VIAJES?

Se prevé que al terminar 2024, la industria de Viajes y Turismo recobre los niveles prepandemia. Aquí compartimos el ranking que elabora el Foro Económico Mundial.

OPINIÓN

- 22. APRENDIZAJE CONTINUO** / Nuria Marín
- 23. PROTECCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL** / E. Castillo y C. Alcalá
- 24. SALUD Y METAVERSO** / Juan Carlos Molina

REPORTAJES

28. ECOMMERCE RETA A LA LOGÍSTICA Y A LOS PAGOS DIGITALES.

La promesa de entrega rápida de productos sea donde sea que el cliente se encuentre, desafía a la cadena logística y a los sistemas de pago para acelerar la adopción de nuevas tecnologías, en el intento de cumplir con la palabra.



LIFE

73. LETRAS DE AÑORANZA, GIOCONDA BELLI.

Desde el exilio, la poeta es inspirada por la nostalgia que le produce Nicaragua, y a través de su palabra conmueve al mundo.



77. LUJO DE OLIMPIADA

Las proezas atléticas y la sofisticación tocarán el límite de los sueños en los Juegos Olímpicos de París 2024, donde se unen moda, lujo y deporte.



68. EMBAJADORES OLÍMPICOS

El 26 de julio arrancan los Juegos Olímpicos en París. El río Sena será el testigo principal de la competición que, en su XXXIII edición, contempla el despliegue de 36 disciplinas, en 329 eventos. Aquí, algunos de los atletas centroamericanos que debes seguir.



FOTO: FREEPIK, CHARLES CASTALDI, DIOR

• DIRECTORIO •

DIRECTORIO

Director Editorial
para Centroamérica
y República Dominicana
ELADIO GONZÁLEZ
egonzalez@forbeslatam.net

Subdirectora editorial
para Centroamérica
YANDIRA NÚÑEZ
ynunez@forbesenespanol.com

Editora print
ANASELLA ACOSTA
aacosta@forbesenespanol.com

Coordinadora web
MAYRA OLOARTE
moloarte@forbesenespanol.com

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

Director Regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Subdirector Regional de Arte
RODRIGO RUIZ

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

Redes sociales
ANDREA BLANCAS RODRÍGUEZ

Diseñadora gráfica digital
VALERIA RUIZ

Director de fotografía
PACO GRAMONTTI

Editora de fotografía
ANGÉLICA ESCOBAR

Editora de video
ARIADNA CASTRO

Directora de Producción y
Circulación LATAM
LAURA VEGA

Chief Strategy Officer
ELISABETTA LAMPEDECCHIA
elampedecchia@forbeslatam.net

Directora comercial
Centroamérica
MILENA AMAYA
milena@forbeslatam.net

Gerente comercial Guatemala
KARLA CARDONA
kcardona@forbeslatam.net

Sr. Vice President Sales
Latin America (Miami)
DALIA SÁNCHEZ
dsanchez@groupbrands.net

Director creativo
DIEGO VILLANUEVA

Administradora Centroamérica
MILDRED PEDRAZA

CHAIRMAN OF THE BOARD
MARIANO MENÉNDEZ

FORBES CENTROAMÉRICA, Año 11, No. 116, julio - agosto 2024, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, SA de CV, Cicerón 605A, Col. Polanco, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11530, Ciudad de México, Tel. 2227365521, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Editor responsable: Eladio González: egonzalez@forbeslatam.net. Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102; número de certificado de licitud de título y de contenido No. 15572. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total. Impresa en CUSTOM PRINTING, S.A. DE C.V. Calle Azafrán 564 Colonia Granjas México, Iztacalco. FORBES CENTROAMÉRICA EDITION es una publicación de Media Business Generators,

SA de CV, en virtud de un acuerdo de licencia con Forbes Media LLC, 499 Washington Blvd, Jersey City, NJ 07310. FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de FORBES LLC. © 2012 Media Business Generators, SA de CV. © 2012 FORBES, todos los materiales publicados en la edición de Forbes Estados Unidos. Todos los Derechos Reservados.



COSTA RICA ENCLAVE DIGITAL

La alta inflación y las incertidumbres geopolíticas han creado un ambiente de inseguridad económica que se traduce en una reducción del gasto de los consumidores en lo que va de 2024, en América Latina. Esta situación obliga a los minoristas a reevaluar sus estrategias y a encontrar formas innovadoras de atraer y retener a los clientes. Este retroceso, aunque ligero, ha sido identificado en el informe *Shopping Index de Salesforce*, el cual refleja las crecientes dificultades. El mismo concluye que la clave del éxito radicará en la capacidad de aprovechar las tendencias emergentes para mantener la competitividad y el crecimiento sostenible. La resiliencia y la innovación serán esenciales para el comercio digital en América Latina.

El auge del comercio digital en la región es innegable. Tan solo en América Latina, en 2023, se alcanzó un volumen de más de 500,000 millones de dólares en ventas en línea, con proyecciones de alcanzar 700,000 millones de dólares para 2026. Entre todos los países, Costa Rica destaca como un modelo de transformación digital en la región, según una reciente investigación de Mastercard sobre los comportamientos de pago de los consumidores. La creciente adopción de métodos de pago digitales en este mercado es un testimonio de su capacidad para adaptarse y prosperar en un mundo cada vez más digital. La combinación de innovación, seguridad y colaboración entre diversas entidades le ha permitido liderar la región y establecer un estándar para otros países.

En la portada de la edición de julio de FORBES Centroamérica, nos hacemos eco de la llegada de Rolando Carvajal a la dirección ejecutiva de FIFCO, lo que marca un punto de inflexión significativo en la historia de esta legendaria compañía ubicada en Costa Rica, que cumple 115 años. En una entrevista exclusiva, nos deja clara una de sus prioridades: atraer talento disruptivo y emprendedor.

La visión de Carvajal Bravo no es fortuita. FIFCO está adoptando una postura proactiva frente a los desafíos de la digitalización y la automatización.

Con un notable 70% de sus ventas realizándose a través de e-commerce en Costa Rica, la compañía ha demostrado su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y utilizar la gestión de datos como una herramienta estratégica para la toma de decisiones. Este enfoque *data-driven* es crucial para mantener



E. González


ELADIO GONZÁLEZ

Director Editorial para
Centroamérica y
República Dominicana



egonzalez@forbeslatam.net

la agilidad y competitividad de FIFCO en un mercado global en constante evolución.

Con dos décadas de experiencia dentro de la compañía, el protagonista de nuestra portada ha sido un pilar en la expansión geográfica y la diversificación de mercados a través de productos innovadores. Wilhelm Steinvorth, presidente de FIFCO, lo describe como un “emprendedor nato y visionario comercial”, cualidades esenciales para guiar a la compañía en el actual contexto global y regional. 

• FRONTAL •

+ 37,000 MDD

recibieron en remesas los países integrantes del Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador) en 2023. La tendencia continúa al alza este año. Tan sólo en los dos primeros meses de 2024 captaron más de 5,500 mdd.

PAÍS	REMESAS (MDD) EN 2023	% DE ALZA CONTRA 2022
Guatemala	19,804	9.7
Honduras	9,177.5	5.7
El Salvador	8,181.8	4.6

FUENTES: Ministerio de Finanzas de Guatemala, Banco Central de Honduras y Banco Central de Reserva de El Salvador.

“Los Grandes Logros se celebran”



VOZY FELICITA Y CERTIFICA A CREDI-DEMO

Por ser una de las primeras empresas en Honduras y Centro América, en implementar a corto plazo y en forma exitosa, procesos de cobros y atención al cliente en micro crédito la **Inteligencia Artificial General (AGI - Artificial General Intelligence)**, de tipo conversacional y con reconocimiento de voz como textos, de tipo Machine Learning y Deep Learning, resuelve problemas utilizando datos y algoritmos estándar, adicional un sistema que se inspira en el funcionamiento del cerebro humano para procesar información.



Su agente virtual se ha denominado como **Sof-IA (Software de IA)**, misma que está funcionando, dando servicios para negocios propios, algunos bancos y otras empresas.



Contáctanos
9809 - 0202



www.credidemo.hn | negocio@credidemo.hn

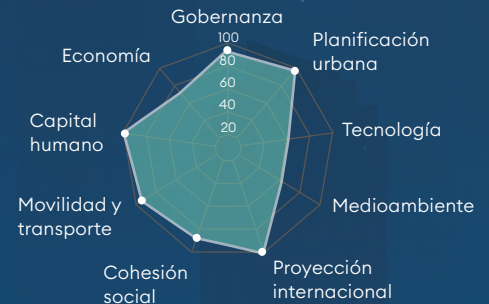
CIUDADES INTELIGENTES

Las ciudades inteligentes generan numerosas oportunidades de negocio y posibilidades de colaboración entre el sector público y el privado, destaca la más reciente edición del *Índice IESE Cities in Motion (2024)*. Que subraya que los empresarios “tiene mucho que ganar” en este proceso, pues pueden colaborar con la Administración a largo plazo, acceder a nuevas oportunidades de negocio e incrementar su conocimiento. El Índice revisa nueve aspectos en las urbes que conducen a la promoción del espíritu empresarial, la innovación y la justicia social, y la creación de una urbe global. Sin dejar de observar que “dado que cada urbe es única”, es preciso que “diseñe un plan propio, establezca sus prioridades y sea suficientemente flexible para adaptarse a los cambios”. **F**

EN EL MUNDO (RANKING DE 183 CIUDADES):

	Londres	Nueva York	París	Tokio	Berlín
Posc ranking	1	2	3	4	5
Capital humano	1	2	3	16	5
Cohesión social	36	112	71	50	27
Economía	4	1	11	3	68
Gobernanza	3	8	16	10	2
Medioambiente	24	105	53	34	10
Movilidad y transporte	4	3	6	49	9
Planificación urbana	1	2	13	43	4
Proyección internacional	1	3	2	16	12
Tecnología	53	10	18	9	42

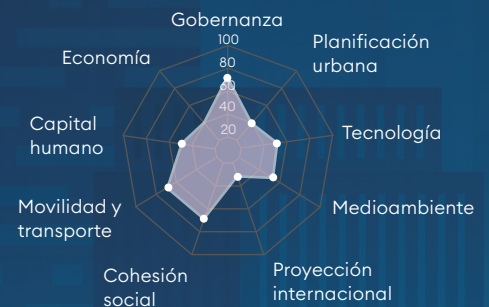
1 LONDRES (Reino Unido)
Área de cobertura de rendimiento: **73.7%**



EN LATINOAMÉRICA:

	Santiago	Buenos Aires	Montevideo	CDMX	Sao Paulo	Bogotá
Posc ranking	91	115	119	120	128	131
Capital humano	76	47	131	43	127	99
Cohesión social	109	141	106	120	150	173
Economía	137	171	143	121	139	102
Gobernanza	29	35	111	90	120	109
Medioambiente	76	85	51	172	127	104
Movilidad y transporte	44	158	124	144	176	175
Planificación urbana	96	19	122	46	110	178
Proyección internacional	64	29	131	42	27	71
Tecnología	97	125	123	148	96	12

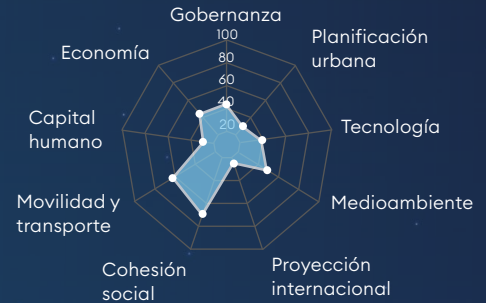
91 SANTIAGO (Chile)
Área de cobertura de rendimiento: **24,4%**



EN CENTROAMÉRICA:

	Panamá	Costa Rica	Sto. Domingo	El Salvador	Guatemala
Posc Ranking	127	160	163	165	176
Capital humano	151	165	157	149	158
Cohesión social	102	146	89	180	161
Economía	108	148	166	163	162
Gobernanza	154	101	163	169	164
Medioambiente	101	125	116	109	174
Movilidad y transporte	88	182	147	139	167
Planificación urbana	140	169	183	145	151
Proyección internacional	99	123	158	160	144
Tecnología	156	146	176	163	175

127 PANAMÁ (Panamá)
 Área de cobertura de rendimiento: **14.6%**



160 SAN JOSÉ (Costa Rica)
 Área de cobertura de rendimiento: **10%**



163 SANTO DOMINGO (República Dominicana)
 Área de cobertura de rendimiento: **8.1%**



165 SAN SALVADOR (El Salvador)
 Área de cobertura de rendimiento: **7.1%**



176 GUATEMALA (Guatemala)
 Área de cobertura de rendimiento: **6.1%**



FUENTE: IESE Cities in Motion (2024), plataforma de investigación lanzada por el Centro de Globalización y Estrategia del IESE Business School y el Departamento de Estrategia del IESE.



6%

ESTIMACIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA DE MINERALES CRÍTICOS AL 2030

LA CARRERA POR LOS MINERALES CRÍTICOS

LATINOAMÉRICA SE HA CONVERTIDO EN UNA REGION CODICIADA PARA LA EXPLOTACIÓN DE MINERALES CRÍTICOS QUE GARANTIZARÍAN RECURSOS TECNOLÓGICOS EN EL FUTURO, PERO HAY DESAFÍOS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EN ESTE ÁMBITO.

La demanda de minerales críticos (litio, cobre, níquel y tierras raras) aumentará en más de un 6% anual en promedio hasta 2030, y dados los conflictos geopolíticos en el mundo, Latinoamérica se ubica como una región “más segura” para la inversión en este ámbito, de acuerdo con los pronósticos de la Agencia Internacional de Energía (AIE).

Además, a medida de que la competencia por el acceso a minerales críticos entre China, Estados Unidos y la Unión Europea aumenta, “la atención de los inversores se dirige cada vez más a los vastos recursos latinoamericanos”, que son fuente para satisfacer

esta demanda, revela un estudio elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU).

La región alberga “más de la mitad de las reservas mundiales de litio, más de un tercio de su cobre y casi una quinta parte de níquel y metales de tierras raras”, precisa el artículo *Minerales críticos en Latam: oportunidades y desafíos*, del EIU, sin embargo, su participación en la producción mundial “ha ido disminuyendo en los últimos años en medio de una inversión mediocre en proyectos mineros”.

Actualmente, los minerales críticos han cobrado un valor superior, pues son considerados como “cruciales para la transición energética global y para

nuevas tecnologías como vehículos eléctricos (EV) y centros de datos y operaciones de inteligencia artificial con uso intensivo de electricidad”, observa la investigación, razón por la cual son concebidos como recurso que garantizará el futuro.

El gran reto para Latinoamérica ahora es “atraer enormes inversiones mineras internacionales para aumentar la producción”, y obtener el mejor provecho de esta coyuntura, considera la firma de análisis, que ubica a Chile, Argentina y Brasil como los tres países latinoamericanos “mejor preparados para atraer inversiones en esta área”. En tanto que Bolivia, Cuba, Guatemala y Panamá “obtienen malos resultados y tienen poco margen de mejora en el corto plazo”, describe.

Una de las áreas que demandan mayor atención para allanar el camino de la inversión en este ámbito es la regulación. Por ejemplo, en el caso de Chile, los procesos de obtención de permisos son “onerosos”, y el enfoque “más estatista del gobierno actual hacia los minerales críticos (especialmente el litio) pesa en nuestra evaluación”, destaca.

EIU refiere que un alto riesgo de malestar laboral y social es un “factor disuasorio para los inversores”, sobre todo en países como Colombia, República Dominicana y Ecuador.

Además, cita las políticas hostiles que prevalecen en la inversión en esta área en Cuba y Bolivia, y el reciente caso en Panamá sobre la disputa con el operador canadiense en su “enorme mina de cobre”, que ha derivado en el cierre de la minera.

Para Argentina, Brasil, México y Perú, estima que existe un potencial sustancial de crecimiento. **1**

Por Yandira Núñez

UN DESTILADO PANAMEÑO

LA MARCA DE RONES PEDRO MANDINGA DESTACA POR ENTRELAZAR EL PRODUCTO, CON UNA NARRATIVA QUE EVOCA LO NACIONAL Y LOS SABORES NATURALES DEL PAÍS CANALERO.

Recientemente el San Francisco World Spirits Competition otorgó a los rones de la marca panameña Pedro Mandinga tres medallas de oro y dos de plata. Se trata de la primera producción artesanal de ron de Panamá en destilar a partir de raspadura, en lugar de melaza tradicional o azúcar procesada.

Esta historia de emprendimiento nace de la pasión que tienen sus fundadores por la producción de bebidas artesanales diferenciadas. En esta oportunidad, los mismos fundadores de La Rana Dorada, dedicada a la cerveza artesanal, decidieron crear un destilado diferente con productos locales, con la finalidad de enaltecer los sabores naturales de Panamá.

Según explica a FORBES Gabriele Acconciagioco, gerente general de la marca, Pedro Mandinga, a diferencia de los destilados típicos de la región de Centro América y el Caribe, utiliza raspadura como ingrediente principal para su elaboración.

“La raspadura chiricana de una pequeña finca cerca del volcán Barú produce esta materia prima que le da un sabor único a nuestros productos”.

Pero el camino no ha estado exento de retos, “transmitirle a los consumidores todo el trabajo detrás de nuestro ron, aquello que lo hace un destilado muy especial es el reto más grande”.

Para lo que resta de 2024, planean llevar el producto a tres nuevos países de Europa y a cuatro nuevos estados en Estados Unidos.

Adicionalmente, prevén incrementar la penetración en los puntos de venta en Panamá.



“Pedro Mandinga cuenta con una experiencia de marca única, como lo son nuestros Rum Bars, que nos ayuda a que los clientes experimenten todo lo que tenemos en lo que nosotros consideramos es el ambiente perfecto”.

Sobre los reconocimientos recibidos en San Francisco, estos han sido el estímulo de arranque para dibujar nuevos proyectos. De acuerdo con la

organización, “la medalla SFWSC es un testimonio del arduo trabajo y un indicador universalmente reconocido de calidad y artesanía excepcionales”.

Pedro Mandinga lleva años innovando con sus rones artesanales inspirados en la vida de una figura legendaria en la historia de Panamá: Pedro Mandinga, un capitán del pueblo Cimarrón, que en el siglo XVI construyó comunidades ocultas a lo largo de la costa del Caribe.

Acconciagioco reconoce que “este reconocimiento a nuestros rones artesanales es uno de los logros más importantes de Pedro Mandinga porque es el resultado de un arduo trabajo y años de experiencia en el proceso de mejora constante de nuestros productos. Nos enorgullece doblemente por la marca y por el equipo que hay detrás de este crecimiento que es sinónimo de calidad e innovación”. **F**

Por **Anasella Acosta Nieto**

“Esta llamada puede ser grabada o monitoreada para mejorar la calidad de atención al cliente...” Este es el mensaje de audio que con frecuencia escuchamos cuando solicitamos la atención de alguna empresa de la que somos clientes a través de una llamada telefónica, pero ¿qué es lo que realmente se hace con esta grabación o monitoreo?, ¿realmente se analiza?, ¿en verdad se saca algún provecho? Esas son las preguntas que se hizo hace tres años Diego Fernández-Townson, un joven guatemalteco inquieto, e incansable buscador de respuestas y de soluciones.

El resultado a esas preguntas derivó en la conformación de una empresa llamada Sento, fundada en 2022, la que hoy permite a las empresas analizar el 100% de sus conversaciones con clientes; lo que se traduce en reducción de costos, mejora del servicio y aumento de las ventas; todo, gracias a la incorporación de la inteligencia artificial como una tecnología crucial para el análisis de datos y toma de decisiones.

Fernández-Townson comparte con FORBES, que durante su investigación se dieron cuenta que las empresas analizaban menos del 1% de las llamadas grabadas con fines de calidad, pues la operación tradicional consiste en tomar las grabaciones, contratar un equipo humano de analistas de calidad, quienes seleccionan tres o cuatro llamadas aleatorias, las escuchan y llenan un excel. De modo que “el proceso es súper lento, subjetivo y costoso”.

Ante un mundo de datos sin analizar —“porque si te pones a pensar en una llamada hay muchísima información de opinión del cliente, de quejas, de problemas, de temas de cumplimiento, de oportunidades de venta, de oportunidades de cobro...”—, Diego olfateó un nicho de negocio.

En ese momento, decidió compartir con su tocayo y ahora socio, Luis Diego Fernández Valdes, la oportunidad,

MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

LA GUATEMALTECA SENTO LOGRA ANALIZAR A GRAN ESCALA LA INFORMACIÓN DE LAS LLAMADAS QUE SE GRABAN EN LOS CONTACT CENTER, ¿EL OBJETIVO? MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.

DIEGO FERNÁNDEZ-TOWNSON
CEO

LUIS DIEGO FERNÁNDEZ VALDES
CTO



FOTO: SENTO

quien sin dudar alentó la búsqueda de una solución ante lo que consideró una “buenísima idea”, y como programador se aventuró a resolverla.

Las soluciones que hoy ofrece el emprendimiento guatemalteco están revolucionando la labor de los contact centers, pues con el análisis inteligente de la voz de los clientes, logran visibilizar puntos de mejora para incidir en la experiencia brindada.

La apuesta de Sento es tan sólida que recientemente se convirtió en ganador del Central America AI Challenge 2024, auspiciado por Google for Startups y CAFI, *red business angels* de Centroamérica, ello implicará sumar 250,000 dólares en infraestructura de Google Cloud a sus servicios.

Antes de Sento, los fundadores no habían trabajado para contact centers, pero la inquietud, constancia y complementariedad de sus fundadores y el *timing* ideal han resultado en el éxito de este emprendimiento.

Ambos socios saben que no sólo tienen una “idea bonita”, sino que están ante “un problema enorme” y su “idea bonita le pega en el blanco a ese problema.

Fernández-Townson lo sintetiza: Estamos ante un problema que tienen las empresas más grandes de la región, desde la banca, los seguros y el sistema financiero en general; las firmas de salud, de comida rápida, de retail. “Todos estos gigantes que hoy día ya están pagando una ‘lana’ enorme para que les hagan un trabajo sumamente mal; ahí está la oportunidad. Tienes todos los ingredientes perfectos para que haga sentido lo que proponemos”.

EL TIMING IDEAL

Por otro lado, está el *timing* perfecto en cuanto a la relevancia que cobra el concepto y el compromiso de mejorar la experiencia del cliente, que “va ganando cada vez más relevancia porque el cliente es cada vez más exigente de la experiencia y del cómo lo hace sentir



ASÍ COMO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS A UNA EMPRESA QUE LO HACE SENTIR BIEN, EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A NO VOLVERLE A COMPRAR NUNCA UNA QUE LO HIZO SENTIR MAL”.

DIEGO FERNÁNDEZ-TOWNSON
CEO, DE SENTO

una empresa, y así como está dispuesto a pagar más por el mismo producto a una empresa que lo hace sentir bien, está dispuesto a no volverle a comprar nunca a una empresa que lo hizo sentir mal”, observa el CEO de Sento.

Destaca que el tema de cómo podemos tratar bien al cliente “se traduce para las empresas en este momento en mayor venta, mayor retención, menor problema o riesgo reputacional, entre otro montón de puntos”.

Sin olvidar que el uso que Sento hace de la IA, justo cuando parece estar de moda, causando curiosidad entre quienes tan sólo escuchan la palabra, también ha venido a abonar al éxito. “Entramos con esta solución un poquito antes del boom”, por lo que ahora tenemos una solución oportuna.

Los fundadores de esta revolucionaria startup dejan en claro que “la inteligencia artificial es una tecnología”, y que si bien “hay una proliferación de nuevas startups, de nuevas ideas y demás alrededor de la IA, la mayoría pecan de no resolver un problema, y verse súper emocionantes por ser inteligencia artificial”.

Pero “lo realmente interesante de esas startups es identificar ¿qué resuelven?, ¿cómo le mejoran la vida al humano?, ¿cómo hacen mejor el proceso?, ¿cómo ahorran dinero?, ¿cómo

logran algún resultado en concreto en algún problema real y añejo?

El director general detalla que en su caso, la IA se aplica en muchos planos: sí de análisis pero también de pasar audio a texto, de detectar sentimientos y emociones tanto del texto como de la parte auditiva o fonética; y saber quién dice qué... entre muchos otros temas.


Lo que Sento hace es automatizar lo que antes hacía un auditor humano, que era llenar un Excel; al hacerlo, más que reemplazar al humano, le permite dedicar su tiempo a algo para lo que es excelente, como tener una reunión uno con uno, donde hay empatía, y escuchar de manera directa.

En lo que toca a la ética, Diego aclara que, por lo pronto, se ajusta a las reglas de privacidad y protección de datos de cada país, las que deben seguir las empresas que son sus clientes, pero admite que “hay un tema en cuanto a la IA que se debe resolver, y que es cómo usar de forma ética la inteligencia artificial para realmente aportar valor al humano en vez de perjudicarlo”.

EL SOCIO PERFECTO

El CEO de Sento refiere la importancia de aliarse con las personas correctas para materializar los sueños: “El buen *match* entre los *founders* a nivel escala de valores, ambición y complementariedad es súper importante”. Fernández-Townson es ingeniero industrial, y es cien por ciento *business*; y Fernández Valdes tiene una trayectoria del lado de data y la programación.

“La decisión más importante a la hora de emprender es con quién lo vas a hacer, no tiene que ser necesariamente tu mejor amigo; si los dos aportan lo mismo, no tiene mucho sentido”.

Sento proyecta terminar el año con ventas de alrededor de 1.5 millones de dólares, cinco o casi seis veces más, respecto de 2023. Además, ya tienen sus primeros clientes fuera de Guatemala; en Perú y México, en este último país abrirán oficinas en 2025. 

PACTO VERDE EUROPEO PRESIONA LA INNOVACIÓN

A PARTIR DE 2026 DEBE COMPROBARSE EL INGRESO AL MERCADO EUROPEO DE INSUMOS PRODUCIDOS DE MANERA SOSTENIBLE; DE LO CONTRARIO, SE COBRARÁN IMPUESTOS AL CARBONO. POR ELLO, LAS EMPRESAS REGIONALES DEBEN ACELERAR SU CAPACIDAD DE RESPUESTA.

CAROLINA PALMA

SOCIA DE IMPUESTOS Y LÍDER DE COMERCIO INTERNACIONAL DE EY CENTROAMÉRICA, PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA.

L

La entrada en vigor del Pacto Verde Europeo tiene un impacto general para Latinoamérica y el Caribe en “todo lo que tiene que ver con la cadena de suministro y los productos que nosotros exportamos a la Unión Europea o queremos exportar hacia allá”, alerta Carolina Palma, socia de Impuestos y líder de Comercio Internacional de EY Centroamérica, Panamá y República Dominicana.

Explica que para que los productos puedan ingresar a la Unión Europea “van a tener que contar con esta serie de reporte, de certificaciones, de información, en donde se pruebe que fueron producidos sin contaminar, sin deforestar, acatando las leyes y normativas internacionales en ciertos temas, y acatando los derechos laborales y ambientales”.

El Pacto Verde Europeo (PVE) es un conjunto de normas que han establecido las naciones que forman parte de la Unión Europea (UE) como estrategia para lograr la neutralidad climática en



FOTO: SHIFTPN

el 2050. El paquete regulatorio contempla temas sobre clima, medio ambiente, energía, transporte, industria, agricultura y finanzas sostenibles, y su relación entre sí.

Muchas de estas normas deberán entrar en vigor a partir del 1 de enero de 2026, y aunque inicialmente compete cumplirlas a las empresas europeas, ya se vislumbra el impacto que puede haber para las organizaciones exportadoras, ya sea que lo hagan directamente al mercado o como proveedoras de las empresas europeas.

La doctora en comercio y globalización destaca las normas específicas que contemplan impuestos al carbono, lo que significa que “todas aquellas industrias y productos que excedan las emisiones anuales que ellos han establecido como permisibles, tienen que pagar un impuesto”.

Además, refiere el llamado Mecanismo de Ajuste en Frontera de las Emisiones de Carbono (MAFC), que contempla que todos aquellos productos que ingresen a la Unión Europea tienen que probar que llegaron ahí libres de emisiones, libres de deforestación y que son producidos de forma limpia, e incluso están fiscalizando la producción limpia de la energía alrededor de la producción”.

Palma menciona que existe toda una lista de productos y de categorías a revisar para la aplicación de estos mecanismos, por ejemplo, “todo lo que tiene que ver con abonos, pesticidas, etcétera, todo lo que tiene que ver con aluminio, con cemento, con hidrógeno, hierro, acero, energía eléctrica y con la fabricación de los productos que deben aplicar todas las regulaciones para poder ingresar a la Unión Europea.

LA TAREA DE LAS EMPRESAS

Para la consultora, lo prioritario en este momento para las empresas de Centroamérica es estar informadas y realizar un diagnóstico para saber “¿cómo estoy en mi empresa con este

22,000 MILLONES DE EUROS

Valor del flujo comercial entre la UE y Centroamérica en 2023.

IMPORTACIONES DE LA UE DESDE CA:

- Productos vegetales.
- Instrumentos ópticos y fotográficos.
- Grasas y aceites animales o vegetales.
- Maquinaria y aparatos.
- Alimentos, bebidas y tabaco.

1 DE MAYO DE 2024

Entra en vigor del Acuerdo de Asociación entre la UE y Centroamérica, que allana el camino para que ambas partes lleven su relación económica y política a un siguiente nivel.

FUENTE: Eurostat

cumplimiento?, ¿Tengo la posibilidad de cumplir?, ¿Tengo que cumplir con esta normativa o no? Este diagnóstico es fundamental, a fin de saber cuál es el plan de acción a seguir”.

En casos donde la normativa aplica, hay que resolver, establecer qué se puede hacer; por ejemplo, “si soy un artesano guatemalteco, cómo hago para probar que mis artesanías fueron obtenidas con productos de madera libre de deforestación, de emisiones contaminantes... Pero si yo no sé cómo probar eso, porque resulta que yo compro la madera a otro proveedor, entonces tengo que irme con ese otro proveedor y probar esa trazabilidad de la cadena de suministro”, detalla.

Ante este retador escenario, Carolina Palma observa que hay empresas muy preocupadas y otras e que miran una oportunidad en todo este procesos para tener una ventaja competitiva de

exportación a la Unión Europea contra otros países, en otros continentes, a los que podría costarles más este cumplimiento.

Lo anterior, porque Latinoamérica tiene una cobertura de bosque mucho más considerable; “en algunos lugares tenemos menos emisiones, cumplimos más con las leyes laborales y con las leyes ambientales. Entonces, de repente, esta es una oportunidad para la región”.

Para la consultora el panorama es claro: “La tendencia es que continúen estas normas inclusive en otros lugares del mundo; vamos a ver que Australia, Nueva Zelanda, tal vez algunos países de Latinoamérica, van a seguir esta tendencia”.

Estas son normas que vienen y que se quedaron aquí y que no se van a ir, considera. Por ello la recomendación es comenzar a realizar un análisis con visión de largo plazo, no a la ligera, para determinar “cuáles son las acciones que yo, como empresa, voy a tomar en los años que vienen con respecto a esta normativa”.

Para la consultora, “el mensaje para las empresas es que sí hagan la tarea de revisar esta normativa a detalle y analicen en qué pudiera impactarles”, porque al final, “las empresas que no cumplan cada vez van a ser menos competitivas, porque van a tener menos exoneraciones y más impuestos a la hora de entrar a la Unión Europea, e inclusive algunas pudieran ser bloqueadas; por ejemplo, las que lleven empaques que no sean reutilizables o no estén contemplados en los listados de las normas”.

Carolina Palma considera que puede haber una solución positiva impulsada por un camino de innovación y cooperación que resuelva “cómo puedo hacer que mi producto sea más competitivo en el mundo y cómo se unen la necesidad de recursos para lograrlo y la cooperación de los sectores públicos”. **fb**

VIAJES Y TURISMO: NIVEL DESBLOQUEADO

La actividad global de los viajes y el turismo ha remontado las pérdidas que dejó la pandemia por Covid 19, y se espera que al concluir 2024 recupere los niveles que se tenían antes de la emergencia sanitaria, pero en el panorama hay riesgos latentes referentes a la macroeconomía, geopolíticos y ambientales, y retos como la necesidad de un mayor escrutinio de las prácticas de sostenibilidad y el impacto de las nuevas tecnologías digitales, incluyendo la Inteligencia Artificial. Para Francisco Betti, jefe del equipo de Industrias Globales en el Foro Económico Mundial (FEM), “este año marca un punto de inflexión para el sector de viajes y turismo, que sabemos que tiene la capacidad de desbloquear el crecimiento y servir a las comunidades, a través de la transformación económica y social”. Aquí los resultados del *Índice de Viajes y Turismo 2024*, del FEM. **F**

LOS 10 PAÍSES CON EL MEJOR IMPULSO A LA INDUSTRIA DE TURISMO Y VIAJES, PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE UN PAÍS

(Entre 119 economías)

País	Posición	Puntaje	% Respecto de 2019
Estados Unidos	1	5.24	32.3
España	2	5.18	20.6
Japón	3	5.09	28.5
Australia	4	5.07	28.0
Francia	5	5.00	26.0
Alemania	6	5.00	26.0
Reino Unido	7	4.96	25.2
China	8	4.94	24.6
Italia	9	4.90	23.5
Suiza	10	4.81	21.3

EL SALVADOR se erigió entre el top 10 de las economías con mejor desempeño entre 2019 y 2024 al pasar del sitio 101 al 97

LOS 6 LATINOAMERICANOS CON EL MEJOR DESEMPEÑO

País	Posición	Puntaje	% Respecto de 2019
Brasil	26	4.41	11.2
Chile	31	4.33	9.2
México	38	4.26	7.4
Argentina	49	4.10	-0.6
Colombia	50	4.08	2.3
Perú	62	3.90	-1.0



TOP 10 DE LAS ECONOMÍA CON LOS MEJORES DESEMPEÑOS ENTRE 2019 Y 2024

% de avance en el score y cambio en el ranking

1	Saudi Arabia	+5.7 (pasó del 50 al 41)
2	Emiratos Árabes Unidos	+4.4 (pasó del 25 al 18)
3	Uzbekistán	+7.8 (pasó del 94 al 78)
4	Côte d'Ivoire	+6.4 (pasó del 116 al 114)
5	Albania	+5.9 (pasó del 78 al 66)
6	Tanzania	+4.5 (pasó del 88 al 81)
7	Indonesia	+4.5 (pasó del 36 al 22)
8	Egipto	+4.3 (pasó del 66 al 61)
9	Nigeria	+4.2 (pasó del 113 al 112)
10	El Salvador	+4.0 (pasó del 101 al 97)

CRITERIOS QUE CALIFICA EL ÍNDICE TTDI

- 1. Habilidades ambientales**
(Ambiente de negocios, seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos y mercado laboral)
- 2. Políticas y facilidades en el sector**
(Priorización y apertura a viajes y turismo y precios competitivos)
- 3. Infraestructura y servicios**
(Transporte aéreo, portuario y terrestre, servicios turísticos e infraestructura)

- 4. Recursos en viajes y turismo**
(naturales, culturales y *non-leisure*)
- 5. Sustentabilidad en el sector**
(Ambiente y sustentabilidad, impacto socioeconómico del sector, demanda sustentable de viajes y turismo)

** Los puntajes van de 1 a 7, donde 1 es igual a 'el peor' y 7 'el mejor'

EN CENTROAMÉRICA

País	Posición	Puntaje	% Respecto de 2019
Costa Rica	51	4.8	2.2
Panamá	63	3.90	-1.2
República Dom.	64	3.88	1.8
El Salvador	97	3.43	-13.4
Guatemala	100	3.42	-13.8
Nicaragua	108	3.24	-18.3
Honduras	111	3.19	-19.6

RIESGOS QUE NO SIGUEN TENDENCIA DE CRECIMIENTO EN LA DEMANDA Y AUMENTAN LOS PRECIOS Y LOS PROBLEMAS DE SERVICIOS:

- Escasez de mano de obra
- Capacidad de las rutas aéreas
- Inversión de capital
- Productividad
- Inflación global

FUENTE: Travel and Tourism Development Index, del Foro Económico Mundial

CÓMO ATRAER INVERSIÓN

UN COCTEL DE SIMPLICIDAD LEGAL, CAPACITACIÓN DE MANO DE OBRA, INCENTIVOS TRIBUTARIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS PUEDE LIBERAR EL CAMINO PARA LA INVERSIÓN EN CENTROAMÉRICA.

18

FRONTAL • INVERSIÓN

Costa Rica, Nicaragua y Honduras se convirtieron en las naciones centroamericanas “menos complejas para hacer negocios” en el último de año, de acuerdo con la más reciente edición del *Índice Global de Complejidad Empresarial*. *Repensando la Globalización, Abordar los negocios transfronterizos. Desafíos en tiempos turbulentos*, de TMF Group. En contraste, Panamá, Guatemala y El Salvador, obtuvieron puntuaciones menores. Aquí te compartimos cuatro temas destacados que, de acuerdo con la firma de análisis, incentivan los negocios en la región y atraen inversiones del extranjero. **F**

1 EFICIENCIA LEGAL

Dado que múltiples leyes o decretos carecen de “claridad” o presentan regulaciones “cambiantes” desalientan la inversión en nuevos negocios. Por ello, la simplificación de estas normas ha allanado la posibilidad de hacer negocios, lo que no quiere decir que mayores requisitos de cumplimiento normativo sean vistos desde una perspectiva negativa, pues el cumplimiento legal “en realidad facilita la inversión extranjera” al ofrecer “tanto responsabilidad como protecciones para las inversiones”, sólo se subraya la necesidad de eficiencia y simplificación en este tema.

2 HABILIDAD LINGÜÍSTICA

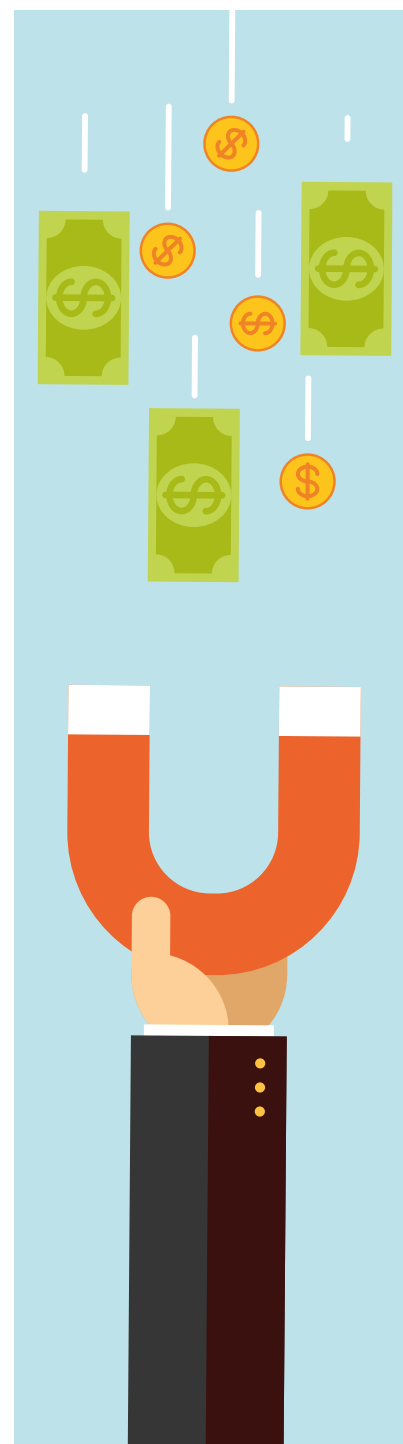
Otro tema que puede facilitar los negocios es la capacitación y flexibilidad de las instituciones para recibir informes y documentos de las empresas en otros idiomas. La exigencia de rendir informes en idiomas locales puede ser un tema que complique el cumplimiento por parte de las organizaciones. De modo que, además de contar con expertos con conocimiento local y actualizado en comercio, también se requiere que posean un nivel destacado de otros idiomas.

3 INCENTIVOS FISCALES

Tanto México como Centroamérica siguen ante la oportunidad de aprovechar mucho mejor el proceso de relocalización de las empresas iniciado a partir de la crisis logística que trajo la pandemia por Covid-19 y las limitantes que el destino asiático evidenció. Los retos son enormes para las naciones centroamericanas, pero aquellas que han venido trabajando por calificar su mano de obra y mejorar los incentivos fiscales al tiempo de dar claridad a los requisitos tributarios, están teniendo una mejor recepción de inversión.

4 ADOPCIÓN TECNOLÓGICA

Utilizar la tecnología para aumentar la productividad es uno de los caminos que desactiva la complejidad para los negocios. Y ya no sólo se enfoca en digitalizar los procesos productivos, sino que llega a temas de eficiencia de la plantilla laboral, esto gracias a la integración de inteligencia artificial. Los esfuerzos de los trabajadores ahora buscan centrarse más en generar valor que en la realización de tareas repetitivas, de las que ahora se ocupan las nuevas tecnologías.



FREEPIK

Cargill: 160 años liderando la industria alimentaria

La empresa enfoca sus esfuerzos en liderar la industria mediante la innovación continua, el compromiso con sus valores corporativos, la transparencia en sus acciones y una fuerte responsabilidad social.



Cargill tiene el propósito de nutrir al mundo de manera segura, responsable y sostenible. Desde su división de Cargill Proteína Latinoamérica (CPLA) se distingue en el mercado actual por liderar bajo tres valores principales: priorizar a las personas, hacer lo correcto y apuntar a la excelencia. Según Xavier Vargas, presidente de Cargill Centroamérica y Colombia, “En Cargill nos reinventamos continuamente para liderar la industria, poniendo siempre a nuestros colaboradores, proveedores, clientes y comunidades en el centro de nuestras decisiones. Este enfoque nos permite generar oportunidades de crecimiento para todos”.

Para asegurar que sus colaboradores comprendan y se alineen con los valores corporativos, Cargill los involucra y hace partícipes en la toma de decisiones del negocio.

“La transparencia es un pilar fundamental en la construcción de una buena

reputación empresarial”, destaca Vargas. La confianza se construye a través de acciones coherentes con los valores corporativos y el cumplimiento de prácticas éticas.

Cargill transfiere su respaldo a todo el portafolio de marcas y productos de la compañía combinando 160 años de experiencia con nuevas tecnologías y conocimientos, lo que lo convierte en un socio confiable para sus clientes en más de 70 países.

Desde hace 55 años en Centroamérica y, con una visión centrada en la inclusión, equidad y sostenibilidad, la compañía sigue avanzando en su compromiso con la iniciativa “Alianza para Centroamérica” (PCA por sus siglas en inglés), bajo la cual destinó US\$150 millones en inversiones comerciales y US\$10 millones en programas de desarrollo social para aumentar las oportunidades económicas, generar empleo en toda la cadena de valor agrícola y transformar vidas y comunidades en la región.

Adicional a PCA, Cargill ha creado alianzas que le permiten ejecutar de manera permanente programas en Centroamérica que dan acceso a alimentos a miles de personas a través de contribuciones a Bancos de Alimentos; mejorar la calidad educativa con infraestructura y programas integrales que incluyen la educación alimentaria nutricional en cientos de centros escolares; y apoyar a productores y MiPymes en la región para contribuir a mejorar la calidad de vida de más de 60 mil personas cada año.

Para medir el impacto de sus esfuerzos en reputación, Cargill utiliza indicadores como el reconocimiento en el ranking Great Place to Work® y el Premio Proveedor de Excelencia de Walmart. Además, la empresa ha recibido el Sello de Empresa Socialmente Responsable de FUNDAHRSE por 17 años consecutivos y el premio Bandera Ecológica de Cambio Climático, lo que destaca su compromiso con prácticas sostenibles y la protección del medio ambiente.

Recientemente, los consumidores de la región confirmaron que Cargill continúa estando en su Top of Mind, a través del ranking de marcas líderes 2024 que posicionó a las marcas de Cargill en el primer lugar en recordación, con marcas como Tip Top (Nicaragua), Perry (Guatemala) Pipasa, Cinta Azul, Kimby (Costa Rica) y Delicia, como marca de embutidos regional. Estos reconocimientos reflejan la preferencia y lealtad de los consumidores.



Xavier Vargas,
presidente de Cargill
Centroamérica
y Colombia



ENERGUATE invertirá este año US\$71 millones en nuevas conexiones y mayor calidad

Estos recursos permitirán llevar energía de calidad a más de 650 mil guatemaltecos, mejorar los índices de satisfacción del cliente, además de beneficiar la economía y crear empleo.

La energía eléctrica en 21 departamentos de Guatemala llega por medio de 93 mil kilómetros de líneas de red que ENERGUATE tiene en servicio. Invertir ha sido determinante para que 12 millones de personas cuenten con electricidad.

Para 2024, la compañía tiene una meta ambiciosa: invertir US\$71 millones, un 12% más de lo que ha destinado anualmente en los últimos años. Estos recursos aportarán a la economía del país centroamericano, generarán empleos y tendrán un impacto directo en los clientes y las personas que, por primera vez, estarán conectadas. Del 2021 al 2023, ENERGUATE invirtió US\$193 millones.

Paulo César Parra, gerente general de ENERGUATE, nos habla sobre los planes de la empresa y cómo impactan la vida de los guatemaltecos.

¿Cuánto invertirá ENERGUATE y en qué proyectos de la empresa?

Tenemos un plan diseñado y definido con US\$71 millones. Nuestros principales ejes de inversión son la calidad del servicio, la automatización de la red, la conexión de nuevos clientes y la electrificación de más comunidades.

¿Qué impulsa la decisión de hacer inversiones de este nivel en Guatemala?

Somos la distribuidora de energía eléctrica más grande de Guatemala y nuestros clientes confían en nosotros. Nos

motiva prestarles un servicio con altos estándares de calidad, por esto, destinar recursos para proveerles energía más estable y continua es nuestra motivación.

¿Impactarán estas inversiones en la calidad del servicio que ofrecen?

Afirmativo, el objetivo es que nuestros clientes reciban los beneficios de estas inversiones, brindar un servicio de calidad es el compromiso. Nuestras mediciones destacan una mejora del 34 por ciento entre 2017 y 2023.

Externamente, en una encuesta realizada por la Comisión Nacional de Energía Eléctrica, nuestros clientes expresaron una satisfacción superior al 84% con el servicio que presta ENERGUATE.

Las mejores calificaciones de satisfacción de clientes que ha logrado ENERGUATE han sido en los últimos años, superando ampliamente los resultados y tendencias de años anteriores

¿Cómo atienden la demanda de nuevos servicios eléctricos?

La meta que nos hemos fijado para este año es llevar energía eléctrica a más de 650 mil guatemaltecos en nuestra área de cobertura. Para lograr este objetivo, un paso importante ha sido la simplificación de los requisitos para solicitar un nuevo suministro.

Fortalecimos la atención al cliente con la capacitación del personal y la accesibilidad a nuestros canales de comunicación. Adicionalmente, proyectamos un porcentaje de inversión para la modernización de la red de distribución.

En un país tan diverso como Guatemala, ¿cómo atenderá ENERGUATE las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes?

Tenemos departamentos especializados como la unidad de Desarrollo Comunitario, Grandes Clientes y Administración Pública, que atienden a clientes industriales, comunitarios e instituciones.

Estamos acostumbrados a esta labor, ya que brindamos servicio en 298 municipios y comprendemos las necesidades especiales de cada segmento. Tenemos diferentes canales de atención, tradicionales y digitales, que se adaptan a las características de cada usuario.

¿Cuál es la visión de la empresa sobre los proyectos de electrificación?

Tenemos un sólido Plan de Electrificación. Sabemos que la energía tiene un impacto significativo en la vida de las personas y las comunidades. Tener acceso a iluminación, refrigeración y otros servicios esenciales aporta al desarrollo.

Un ejemplo de éxito es Alta Verapaz, donde llevamos electricidad a más de 1700 familias de San Pedro

Carchá, o en Pasaco, Jutiapa, que se convirtió en el primer municipio de nuestra área de cobertura en el que todas las comunidades están electrificadas.

¿Cuál es el alcance que tendrá el Plan de Electrificación durante 2024?

Este año es clave para nosotros, la inversión récord que haremos nos permitirá llegar a nuevos lugares de Alta Verapaz, Huehuetenango y Quiché. Con esta expansión proyectamos que, por lo menos, diez mil guatemaltecos tendrán energía eléctrica.

¿En el corto, mediano y largo plazo, qué otras comunidades o regiones serán beneficiadas con electrificación?

A mediano plazo hemos planificado proyectos en las áreas de oriente, occidente y norte de Guatemala para incrementar nuestra distribución y nuevas conexiones, como parte de la ampliación de cobertura.



APRENDIZAJE CONTINUO


En un mundo de cambio a ritmos vertiginosos el mantenimiento de la curiosidad (recuerden el discurso de Steve Jobs en la graduación de la Universidad de Stanford en 2005), el amor y la disciplina por el aprendizaje continuo es clave y quien no lo entienda, puede convertirse en víctima de la obsolescencia. Ejemplos claros son la acelerada digitalización y la incorporación de la inteligencia artificial en todos los procesos.

Uno de los efectos de la pandemia, en su versión positiva, es que aceleró la incorporación de la tecnología en nuestros trabajos despertando en algunas plataformas un mayor interés por hacer accesible la educación a más personas al menor costo posible. Fue así como encontré la plataforma EDX, un experimento de la Universidad de Harvard y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), cuyo objetivo era precisamente ese, crear una plataforma que diera acceso virtual a educación de calidad a una gran cantidad de personas en todas partes del mundo.

Dicha iniciativa fue asumida por la compañía digital 2U, Inc en el 2021, y en este momento cuenta con 86 millones de usuarios, ofrece más de 4,600 cursos, cuenta con 260 universidades colaboradoras y empresas del más alto nivel en el mundo. No es fruto de la casualidad que se le incluyera en la lista de “las compañías más innovadoras.”

Entre sus ventajas es la amplia variedad de temas, que ahora se puede obtener un pregrado y un posgrado, una gran cantidad de cursos “self paced” (una escoge cuándo se conecta), y si no se quiere obtener el certificado muchos de esos cursos son gratuitos.

Para aquellos que quieren obtener un certificado de acreditación los precios son relativamente accesibles, dada la calidad de las universidades y muchos no superan los 300 dólares. Otro elemento importantísimo: la acreditación se puede subir fácilmente al perfil profesional del LinkedIn lo que fortalece la hoja de vida del usuario.

El portal es www.edx.com, en su primera página se encuentran los cursos de mayor preferencia. Por ejemplo, en este momento se anuncia un programa en Ciencia y Ciberseguridad, que significa llevar dos cursos cuya certificación cuesta 601.20 dólares (Harvard). Hay otro de MIT denominado Introducción a la ciencia de la Data con Python, que cuesta 299 dólares, o bien, si no eres del área de STEM, está el de Harvard: Como construir tu resiliencia personal: manejo de la ansiedad y la salud mental, igualmente gratuito o con certificación (219 dólares). He sido usuaria y recomiendo la experiencia, mis cursos han sido: Emprendimientos en mercados emergentes y Cómo convertirse en emprendedor. Ya estoy en busca de mi nuevo viaje de aprendizaje que seguro será en un área STEM. 

*Nuria María 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 este año con el Premio de Excelencia para Mujeres Excepcionales, otorgado por el Foro Económico de la Mujer de Nueva York.

LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL EN TIEMPOS DE LA IA

La industria del entretenimiento ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, gracias a las nuevas tecnologías, la globalización y, sin duda, por la exigencia de un consumidor cuya capacidad de asombro demanda nuevos y mejores contenidos de forma constante. En consecuencia, la actividad profesional de los talentos (artistas, deportistas, influencers, etc.) se encuentra expuesta a un entorno comercial cada vez más agresivo.

En este sentido, un aspecto de vital importancia es la protección del derecho a su imagen, intimidad, vida privada, honor y, por supuesto, a ganancias o beneficios justos.

En relación con esto, ha habido innumerables casos en los que se remunera a los talentos por su participación en proyectos, sólo para, más tarde, descubrir que su imagen ha sido utilizada sin permiso en secuelas u otros negocios sin compensación adicional. Lo anterior, debido a que los acuerdos/contratos en la industria a menudo no se documentan de la forma adecuada o se celebran sin la claridad suficiente, provocando que se presenten situaciones de abuso en perjuicio de los talentos.

La situación es preocupante porque el derecho a la imagen se vuelve tan importante como el derecho al trabajo o la propiedad, debido a que, en la industria, miles de personas dependen económicamente de su imagen como principal fuente de ingreso.

Por ello es que, en la actualidad, una insuficiente protección legal, aunada a la falta de margen de negociación que enfrentan las personas de la industria del entretenimiento, puede conllevar a que terceros se aprovechen del uso de instrumentos o de nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial, en un claro atropello al derecho de imagen de los talentos.

Puntualmente vemos esta explotación en el uso extendido de la imagen personal de los talentos que se incluye en obras audiovisuales (películas, series, largometrajes, cortometrajes, etc.), desfiles y campañas comerciales, entre otros. La problemática muchas veces recae en que, como dichas autorizaciones y acuerdos están respaldados en instrumentos “legalmente otorgados”, queda poco por hacer para la persona que permite el uso extendido de su imagen, al no prever situaciones como el uso de la inteligencia artificial respecto a su imagen o, incluso, la transmisión de contenido en plataformas no existentes al momento en que se firman los acuerdos/contratos.

Ante este panorama, con una nueva realidad en la que coexiste el uso de la inteligencia artificial y otras tecnologías, se deben tomar medidas más sofisticadas de protección legal con el fin de evitar la difusión no autorizada de la imagen personal, buscando que su uso y comercialización sean seguros, confiables y redituables, no sólo hoy, sino también en el futuro. **F**

Eduardo Castillo Batic Canessi y Carolina Alcalá Ortiz

*El autor es socio de Ibáñez Parkman y la autora es abogada de la misma firma

LA SALUD Y EL METAVERSO

24

Recientemente vi una serie de TV sobre casos críticos en un hospital del metaverso, donde avatares médicos utilizaban quirófanos virtuales para realizar cirugías precisas con inteligencia artificial (IA). ¿Imaginaron que mediante realidad virtual y maniqués hiperrealistas pudieran entrenarse los médicos y especialistas de la salud para mejorar sus habilidades quirúrgicas en situaciones de crisis?

El metaverso está jugando un rol importante en la próxima fase de nuestra evolución digital global y, a medida que las tecnologías emergentes continúan innovando, las posibilidades serán infinitas en la atención sanitaria.

Con la IA, los médicos realizan diagnósticos precisos para optimizar tratamientos, mientras los pacientes monitorean su salud con *wearables* y utilizan *chatbots* para reservar citas médicas. Hacerlo viable en el metaverso requerirá adoptar estándares que faciliten la interconectividad e interoperabilidad del ecosistema de salud, garantizando información de calidad y su intercambio seguro entre diferentes eslabones del sistema sanitario.

Con cientos de usuarios adoptando códigos QR como estándares para compartir información con sus teléfonos inteligentes, el metaverso alinea una forma nueva de almacenar sus activos digitales y protegerlos con blockchain para garantizar su seguridad e integridad.

Los códigos QR permiten crear catálogos digitales de productos farmacéuticos, sistemas de trazabilidad para rastrear medicamentos, controlar cadenas de suministro, emitir y surtir recetas electrónicas, y acceder a expedientes clínicos digitales sin barreras geográficas. Ya que almacenan grandes

volúmenes de datos, son un primer paso hacia la integración de la salud en el metaverso.

Por ejemplo, empresas de MedTech ya ven el potencial de la ciencia, medicina y salud en el mundo virtual. Así, diseñan desarrollos que se concretarán en la siguiente década, como los *digital twins*, representaciones virtuales de objetos o personas generados con data de la vida real. Aquí, la modelación de órganos 3D facilita el estudio de enfermedades y fallas anatómicas a distancia y, en el metaverso, se podrían crear gemelos digitales completos de pacientes.

Además, hay clínicas donde los avatares reciben terapia y rehabilitación por trastornos mentales sin revelar su identidad, y proyectos inmersivos para reducir la ansiedad de niños en etapa terminal mientras reciben paliativos para el dolor oncológico. Sin embargo, es vital analizar su impacto para empezar a reclutar participantes en ensayos clínicos.

En 2021, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó *Ética y gobernanza de la IA en la salud*, ahí enumera seis principios para su uso responsable, incluyendo la estandarización para una gestión segura y eficaz de los datos de pacientes.

Los líderes de la industria debemos guiar la exploración de la medicina en el metaverso con una visión holística y sostenible, reflejando la diversidad de los entornos socioeconómicos y de atención a la salud. La colaboración entre empresas, líderes del sector salud, médicos, ONGs y autoridades es vital para sentar bases regulatorias, operativas y éticas, permitiendo crear sistemas innovadores para enfrentar los retos de la salud pública mundial, y así prepararnos para escalar la industria *healthcare* en el metaverso. **F**



*Director general de GSI México

Salud



La red médica
MÁS AVANZADA
de El Salvador



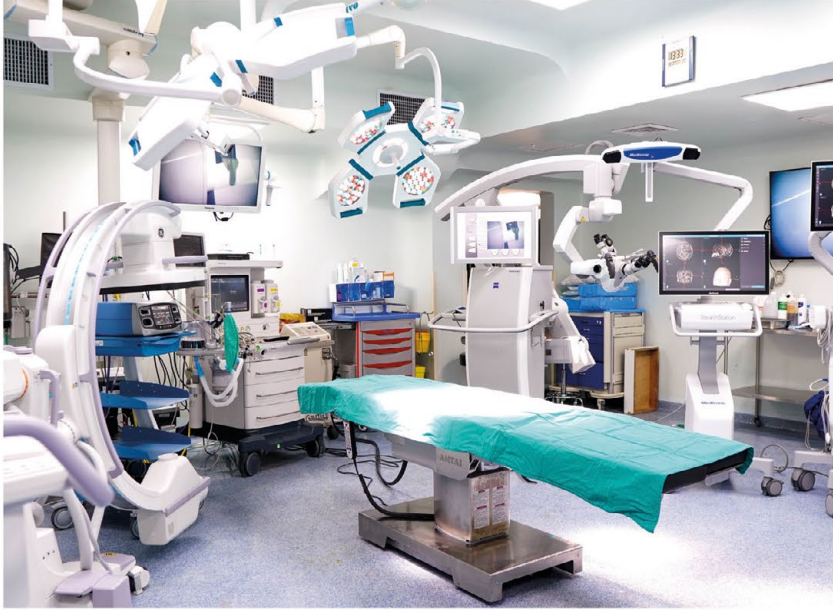
INNOVACIÓN | TECNOLOGÍA | EXCELENCIA



**HOSPITAL DE
DIAGNÓSTICO**
EXCELENCIA EN MEDICINA



Hospital de Diagnóstico: liderando la salud digital



La empresa continúa comprometida con la innovación y la adaptación a nuevas tecnologías, asegurando que sus pacientes reciban la mejor atención médica posible en un entorno cada vez más digitalizado.

El Hospital de Diagnóstico, bajo la dirección de Elizabeth Brito Orantes, ha implementado significativas innovaciones digitales para mejorar la atención médica en Centroamérica. Desde su fundación en 1976, la institución se ha mantenido a la vanguardia, adoptando tecnologías avanzadas para ofrecer servicios médicos de alta calidad en El Salvador y la región.

En los últimos cinco años, el hospital ha incorporado el Neuronavegador Cerebral y un Tomógrafo de última generación para diagnósticos radiológicos precisos. Además, han integrado el Gamma Knife Icon para tratamientos avanzados contra enfermedades cerebrales en su Centro Internacional de Cáncer. “Hemos desarrollado una aplicación móvil para agilizar procesos clave como autorizaciones de cirugías, presupuestos hospitalarios, preingresos y seguimiento postoperatorio”, comentó Brito Orantes.

Esta app facilita consultas generales y pediátricas a través de telemedicina, con planes para integrar todos los servicios médicos del hospital.

La adopción de sistemas ERP y soluciones Verticales Hospitalarias ha transformado la gestión hospitalaria, permitiendo la digitalización de procesos internos y el acceso eficiente a información crucial. “Estos sistemas facilitan un registro detallado de medicamentos administrados, procedimientos quirúrgicos y facturación, mejorando la calidad y seguridad de la atención al paciente”, explicó Brito Orantes.

Asimismo, la inteligencia artificial y el análisis de Big Data están revolucionando el sector salud. El Hospital de Diagnóstico está trabajando en la creación de un “Data Warehouse” para centralizar la información de sus pacientes y evaluando sistemas de CRM especializados para mejorar la personalización del servicio.

Desde inicios de 2024, se han ejecutado varios proyectos estratégicos para mejorar la experiencia del paciente. Estos incluyen la actualización del sistema RIS y la incorporación de un Portal Digital de Imágenes, así como la renovación completa de los quirófanos y la apertura de áreas de pediatría para emergencias 24/7. Además, la digitalización del sistema contable mediante un ERP y la implementación de un sistema de administración vertical hospitalario han optimizado los procesos internos. “Estamos en proceso de actualizar nuestro RIS, un software integral diseñado para gestionar toda la información relacionada con los procesos radiológicos”, indicó Brito Orantes.

La implementación de nuevas tecnologías en el sector salud enfrenta desafíos significativos, como la seguridad de la información del paciente. “Históricamente, el sector de salud ha sido más lento en la adopción de nuevas tecnologías por la complejidad de integrarlas con los procesos existentes”, afirmó Brito Orantes. Para superar estos obstáculos, el hospital ha desarrollado un plan estratégico integral que involucra a sus empleados y cuenta con líderes de transformación del cambio. La capacitación del personal ha sido clave para integrar efectivamente estas tecnologías y mantener el compromiso con la excelencia.



Elizabeth Brito Orantes,
Directora de Hospital de Diagnóstico.

Por Anasella Acosta

EL RETO DE LA OMNIPRESENCIA

LA PROMESA DE ENTREGA RÁPIDA DE PRODUCTOS SEA DONDE SEA QUE EL CLIENTE SE ENCUENTRE DESAFÍA A LA CADENA LOGÍSTICA Y A LOS SISTEMAS DE PAGO PARA ACELERAR LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, EN EL INTENTO DE CUMPLIR SU PALABRA.

TENDENCIA • ECOMMERCE | 28



El hombre enfundado en una kandora camina por el malecón de Dubai que circunda al Golfo Pérsico, cuando desde el cielo desciende un mensajero y le entrega los productos de su compra electrónica. Esta escena del anuncio

publicitario de la plataforma de comida rápida Noon Food, en Oriente Medio, apela al desafiante reto que el comercio electrónico tiene en nuestros días: estar a tiempo en cualquier parte del mundo que se le requiera. No menos importante sigue siendo el desafío en

temas de seguridad de datos y autenticación de los clientes. En ambos, las tecnologías emergentes —incluyendo a la inteligencia artificial— se perfilan como grandes aliados que pueden dar soluciones eficientes y, al mismo tiempo, ofrecer mejores experiencias de

FREERIK

compra a los exigentes consumidores de nuestro tiempo.

En 2023, las ventas en línea alcanzaron 5.7 billones de dólares, un aumento del 72.6% en los últimos cuatro años a nivel global, según el informe de *Statista Key Figures of E-commerce*. Mientras que Latinoamérica y el Caribe se coloca como la región de mayor crecimiento.

De acuerdo con las estimaciones de VISA, las transacciones digitales en esa región crecen a un tasa anual del 20%.

Esos números zanján la discusión de que el comercio electrónico pueda tener vuelta atrás; y allanan el camino para centrar la atención en resolver los retos logísticos y de seguridad que la expansión de esta práctica plantea a las empresas: mayor velocidad, eficiencia, seguridad y un alto nivel de personalización.

OMNIPRESENTES

En medio de la competencia feroz que se despliega en el ring del aparador digital, el CEO de MTM Logix, Mario Veraldo, alerta que “a medida que las empresas se esfuerzan por satisfacer las expectativas de ‘entrega al día siguiente’, la sostenibilidad de las cadenas de suministro se pone a prueba”.

Explica que, conforme las demandas de los consumidores evolucionan, “la presión recae sobre las cadenas de suministro para que sean más ágiles, más personalizables y estén siempre activas”.

Pero observa que “un paso en falso” en la gestión de inventarios “puede llevar a un exceso de stock”, y observa: “He visto a empresas perder millones porque no pueden vender sus productos, que llegan a ocupar el 85% de la capacidad del almacén”.

Destaca los costos físicos y ambientales de que ocurra lo anterior: “Cada producto en un depósito ya ha utilizado electricidad y agua entre otros costos de producción, además de haber sido transferido de la producción al almacenamiento”.

Ante este panorama, la integración de las nuevas tecnologías al ecosistema logístico se vislumbra como una vía para eficientar la capacidad de respuesta a las altas demandas del comercio en línea y la gestión logística.

Mario Veraldo comenta que, por ejemplo, “la data se posiciona como una solución esencial frente a los retos logísticos” del comercio electrónico”. Explica que ésta permite optimizar inventarios, rutas de entrega y procesos automatizados.

Detalla que al permitir prever la demanda, es posible “gestionar inventarios de manera eficiente y reducir costos de almacenamiento”.

Sin olvidar que “las herramientas basadas en datos proporcionan seguimiento en tiempo real y mejoran la experiencia del cliente”. De ese modo, las empresas pueden responder con mayor rapidez y precisión a las necesidades del mercado.

El experto también menciona otras tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT), blockchain, robótica y automatización. No se olvida de los drones y vehículos autónomos que pueden revolucionar la logística del comercio electrónico, como ya ocurre en algunos lugares de China y Estados Unidos.

E insiste: “Estas tecnologías mejoran la previsión de la demanda, el seguimiento de mercancías, la transparencia de las transacciones, el procesamiento de pedidos y las entregas de última milla”, al tiempo que reducen los errores humanos.

+ 5.7 billones de dólares

Valor de las ventas globales a través del comercio electrónico en 2023: Statista

650,000 millones de dólares

Ha ahorrado el sistema de tokenización de VISA en fraude en el último año en transacciones comerciales.

Por eso, no es gratuito que en la actualidad las soluciones para el mercado *online* giren alrededor de la automatización y robotización en almacenes y centros de distribución.

Veraldo estima que esta tendencia continuará, pues “las entregas ultrarrápidas impulsarán el uso de drones y vehículos autónomos”. Mientras que en el tema ambiental, “las empresas buscarán reducir su huella de carbono mediante prácticas sostenibles”.

Más allá de los cuestionamientos a la IA, el experto observa que esta tecnología, junto con la analítica avanzada “permitirán predecir y anticipar problemas logísticos, mejorando la resiliencia del sector”, y facilitarán “la personalización y flexibilidad” para atender las necesidades de los clientes.

SER QUIEN SE ES

El mapa de riesgos del Foro Económico Mundial de este año colocó nuevamente a la ciberdelincuencia entre los tres temas más preocupantes a nivel global. Mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) explica que en 2024 “el riesgo de ataques cibernéticos con consecuencias sistémicas ha aumentado, debido a una mayor digitalización y a las tensiones geopolíticas”. En ese contexto, el comercio electrónico se perfila como uno de los blancos predilectos del cibercrimen, dada su expansión y uso cada vez más cotidiano.

Lo anterior explica la recurrencia de correos electrónicos engañosos, la suplantación de tiendas con productos inexistentes, la solicitud de datos personales con engaños y métodos de pago poco comunes que buscan estafar a los compradores en línea.

Las respuestas por parte de los protagonistas del comercio electrónico, que incluye al ecosistema de pagos digitales como corazón de estas transacciones, también se apoyan en las nuevas tecnologías.

Por ejemplo, Visa anunció recientemente que ya alcanzó la emisión de

10,000 millones de tokens, lo que ha generado más de 40,000 millones en ingresos incrementales de comercio electrónico para empresas en todo el mundo, y un ahorro de 650,000 millones de dólares en fraude en 2023.

Allen Cueli, vicepresidente de Productos para el Caribe y Centroamérica de Visa, explica a FORBES que los tokens son “un pilar fundamental”; permiten ocultar la información sensible en las transacciones digitales, la que antes era evidente. Además, trabajan con varias capas de seguridad, entre éstas las claves criptográficas que generan códigos únicos.

Cueli menciona que un tema importante hacia el futuro es la autenticación porque “vamos a estar operando más y más transacciones en este ambiente. Entonces, cuando se quiere hacer una compra, es importante validar que el comprador es quien dice ser”.

Actualmente, a través del banco emisor se manda un código único al teléfono celular para validar la identidad o sencillamente se piden contraseñas, pero también “hay una evolución en el mundo de autenticación”.

EL FUTURO

Se estima que en cinco o 10 años, el tema de contraseñas o códigos únicos sea reemplazado por estándares globales FIDO (Fast Identity Online); con criterios que se aplican a nivel global, y Visa se va a apalancar sobre estos, aprovechando la tecnología de biometría que ya existe en muchos teléfonos alrededor del mundo. Con eso, “vamos


a generar llaves criptográficas”. De modo que cuando el cliente haga compras, sencillamente muestre su rostro, éste se valide, las llaves se intercambien y se procese la transacción, detalla el experto.

“Esta tecnología, que se llama Visa Passkey, vuelve la transacción más rápida, con mayor conveniencia, pero nuevamente más segura para proteger a todos los jugadores”, afirma Cueli.

Visa también prevé que los tokens de datos puedan desbloquear toda una nueva era de personalización y seguridad, en la que los consumidores controlen sus datos y aprueben cuándo y dónde compartirlos para obtener una experiencia más personalizada.

En lo que toca a la inteligencia artificial, el vicepresidente regional recuerda que Visa es quizá uno de los usuarios de inteligencia artificial más antiguo, con soluciones para el manejo de fraude que identifican patrones en las transacciones, y con eso, asigna una evaluación, un *score*, que se traslada al ecosistema, para la toma de decisiones.

“Vamos a seguir incorporando esta tecnología”, dice Allen Cueli, pues con el impulso de la IA, los tokens de datos de Visa permitirán a los consumidores ver, aceptar y revocar el acceso a datos compartidos, directamente desde su aplicación bancaria.

De esta forma, las nuevas tecnologías se incorporan en distintos frentes para hacer realidad la omnipresencia del ecommerce y brindar confianza rumbo a la conquista de nuevos clientes en el terreno *online*. 

CINCO TENDENCIAS PARA EL ECOMMERCE

1. OMNICANALIDAD INTEGRAL.

Las empresas buscan integrar de manera efectiva sus tiendas físicas con sus plataformas de comercio electrónico para ofrecer servicios como la recogida en tienda, devoluciones sin problemas y acceso a inventarios en tiempo real, lo que mejorará la experiencia del cliente y aumentará la lealtad a la marca.

2. PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.

Las empresas incorporan tecnologías avanzadas de análisis de datos y aprendizaje automático para ofrecer recomendaciones de productos más precisas y personalizadas, lo que conduce a una mayor fidelización de los clientes y tasas de conversión más altas.

3. PAGOS DIGITALES INNOVADORES.

Se busca ampliar la posibilidad de realizar pagos a través de dispositivos móviles, billeteras digitales y otros métodos alternativos, pues es fundamental para llegar a una amplia base de consumidores.

4. EXPERIENCIAS DE COMPRA INMERSIVAS.

El uso de tecnologías como realidad virtual y aumentada se expanden y permiten a los consumidores interactuar con productos de una manera completamente nueva, lo que aumenta la confianza en la compra y reduce las tasas de devolución.

5. INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA OPTIMIZACIÓN OPERATIVA.

Las empresas buscan utilizar IA para predecir la demanda de productos, optimizar la cadena de suministro y automatizar procesos comerciales, lo que mejorará la eficiencia y reducirá los costos. La IA comienza a utilizarse para mejorar la atención al cliente, a través de chatbots y sistemas de respuesta automatizada.

Fuente: Tilopay



LAS ENTREGAS ULTRARRÁPIDAS IMPULSARÁN EL USO DE DRONES Y VEHÍCULOS AUTÓNOMOS”

MARIO VERALDO
CEO DE MTM LOGIX

Por Eladio González

“SERÍA INSENSATO QUE LAS EMPRESAS SE AFERREN A SU MODELO ACTUAL”: BCG

PARA HANS-PAUL BÜRKNER, LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS DEBEN TRABAJAR POR UNA MAYOR COMPETITIVIDAD GLOBAL. LAS EMPRESAS REGIONALES SON LA CLAVE PARA LOGRARLO.

Hans-Paul Bürkner, una figura destacada en el mundo de la estrategia empresarial global y el liderazgo, está cerrando una carrera notable al retirarse de su cargo como director ejecutivo y asesor senior global en Boston Consulting Group (BCG) a fines de 2024. Con un legado que abarca décadas en la vanguardia de la consultoría, Bürkner ha sido fundamental en la dirección estratégica de BCG y en el asesoramiento a algunos de los CEOs más influyentes del mundo.

En esta entrevista exclusiva con FORBES, Bürkner comparte su visión sobre algunos de los principales

desafíos actuales para América Latina, como los cambios geopolíticos que afectan a la globalización tal y como la conocemos, así como la irrupción imparable de la inteligencia artificial en los negocios, la guerra por el talento, el futuro del trabajo y la transformación del liderazgo:

ESTE ES UN GRAN AÑO ELECTORAL EN TODO EL MUNDO. ¿HAY MUCHO NERVIOSISMO ENTRE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES?

Las empresas multinacionales, aunque cubren todo el mundo, deben adaptarse debido a los conflictos geopolíticos

y varias interrupciones en las cadenas de suministro. Es importante ser más multirregional y multilocal, en lugar de pensar que el mundo es plano y que todo es fácil y similar en todas partes. Es necesario enfocarse mucho más en las necesidades locales de los clientes, los sistemas de distribución locales, las leyes y regulaciones locales, y, por supuesto, los cambios en el entorno político. Lo mejor para lograr esto es tener un equipo local fuerte que pueda manejar las oportunidades y desafíos. En bienes de consumo, por ejemplo, las marcas locales están ganando más importancia y las marcas globales están perdiendo participación en ciertos



sectores y empresas. Además, el conflicto entre Estados Unidos (EU) y China, y entre otros países, obliga a replantear cómo se hacen las cosas desde una sede central en EU, Europa o Japón. La globalización probablemente evolucionará hacia cadenas de suministro más regionales y locales para manejar los muchos riesgos presentes, no solo geopolíticos, sino también posibles conflictos militares o interrupciones en canales como el de Panamá y el de Suez.

¿SIGNIFICA ESTO QUE LA GLOBALIZACIÓN ESTÁ RETROCEDIENDO?

La globalización ha estado ocurriendo durante los últimos 200 años, pero no ha sido una línea recta. Ha habido una tendencia clara al alza a lo largo de los años, décadas y siglos, pero también ha habido retrocesos, como durante las guerras, las crisis financieras y la pandemia. Algunos flujos comerciales están cambiando, pero esto no significa necesariamente que la globalización haya llegado a su fin o que el comercio

esté disminuyendo. Los flujos comerciales cambiarán, habrá algo de *nearsourcing*, no estoy seguro si habrá *reshoring*, ya que no es tan fácil debido a la necesidad de contar con la gente adecuada. La idea de ser autosuficiente en todo no funciona, ya sean semiconductores o cualquier otra cosa. Nadie en el mundo, ni EU, ni China, ni Europa, puede ser autosuficiente. Sugiero pensar en tres grandes áreas: América del Norte y del Sur, Europa junto con Medio Oriente y el Norte de África, y China junto con el Sudeste Asiático. Pero estos no son bloques separados, hay solapamientos y flujo de productos entre ellos. Las empresas necesitan reorganizar sus flujos y cadenas de suministro. Sería insensato que las empresas se aferren a su modelo actual.

FRENTE A ESTA NUEVA OLA DE PROTECCIONISMO EN VARIOS PAÍSES, ¿CREE QUE ES HORA DE REPLANTEAR LOS ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO?

Bueno, yo esperaría que sí. Sé que el acuerdo comercial entre Europa y América Latina sigue estancado. Los franceses intentan detenerlo para proteger a sus agricultores, lo cual encuentro muy poco productivo tanto para Europa como para América Latina. Es crucial que en América Latina pasen de ser meros proveedores de materias primas como petróleo, gas, minerales y productos agrícolas, a producir también bienes manufacturados. En lugar de exportar minerales como cobre y litio, ¿por qué no producir baterías? Así se incrementa el valor agregado. Puede ser un poco más costoso, pero es factible. Necesitamos una mayor industrialización en América Latina. En el pasado, la región ha seguido una estrategia de sustitución de importaciones, protegiendo las industrias locales con altos aranceles, lo que no siempre ha hecho que estas industrias sean las más competitivas. Es importante no solo hacer crecer los mercados locales,

FOTO: © PATRICK RANZ

sino también fortalecer la competitividad de las empresas latinoamericanas para que exporten más al resto del mundo.

EL GRAN DESAFÍO PARA AMÉRICA LATINA ES ENCONTRAR EL TALENTO QUE NECESITAN LAS EMPRESAS. AHORA, CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) LLEGANDO DE FORMA MASIVA, ¿CREE QUE SU IMPACTO PUEDE SER MÁS NEGATIVO QUE POSITIVO EN PAÍSES CON MANO DE OBRA POCO CUALIFICADA?

Hace unos 10 años ya existía esta discusión. Al Gore decía que todos los conductores de camiones, taxis y trenes serían reemplazados por inteligencia artificial. Hoy en día, tenemos una escasez de conductores en todo el mundo. Estoy seguro de que en algún momento tendremos conducción autónoma, pero no será pronto. Es importante ver la tecnología no como algo que nos reemplazará, sino como una herramienta para mejorar nuestro trabajo. No estoy seguro de que la inteligencia artificial primero reemplace los trabajos de baja cualificación, sino que los trabajos de cualificación media y alta podrían estar más en peligro si no se adopta la tecnología. Un libro publicado por el MIT decía que el 85% de las personas estarán desempleadas o haciendo trabajos de bajo nivel para el 15% de las personas altamente calificadas. Esto está mal. La transición a la inteligencia artificial tomará mucho más tiempo. En Europa, Japón, Corea del Sur e incluso China, nos quedaremos sin personas antes que sin empleos. Debemos adoptar la tecnología para aumentar nuestra productividad y asegurarnos de que en una sociedad envejecida, como en Europa y otras partes del mundo, se mejore la productividad de las personas, incluso en la vejez.

EN AMÉRICA LATINA, TENEMOS

LA SITUACIÓN OPUESTA, SOCIEDADES JÓVENES. AÚN NO HEMOS AGOTADO EL BONO DEMOGRÁFICO, ¿CÓMO DEBEMOS APROVECHAR ESTA SITUACIÓN?


Si las personas no están bien empleadas no es un bono, es una maldición. Uno de los elementos clave es invertir masivamente en infraestructura, pero no solo carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos, también escuelas y hospitales. Hay que facilitar que las personas puedan construir sus propios negocios, como pequeñas y medianas empresas, startups. Hay muchas regulaciones y leyes que impiden a las personas establecer sus propios negocios. Esto no solo sucede en América Latina, sino en muchas partes del mundo. Necesitamos liberar esas capacidades para que las personas puedan ser más productivas, crear sus propios negocios y empleos. Esto ya sucedió en el siglo XIX en Europa y Norteamérica. El talento en América Latina no es inferior al de India u otras partes del mundo. Aunque todos se quejan de los niveles educativos, esto es algo que ocurre en todas partes, incluyendo Norteamérica, Europa y Japón.

LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS HAN SIDO COMO UNA MONTAÑA RUSA PARA LAS EMPRESAS: LA PANDEMIA, LA INESTABILIDAD ECONÓMICA, LA DISRUPCIÓN DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO, EL ENCARECIMIENTO DEL CRÉDITO, LA INFLACIÓN... ¿EN QUÉ MOMENTO ESTAMOS AHORA?

Diría que hay una tendencia ascendente fuerte a lo largo de los años, décadas e incluso siglos. Puede que conozcas los libros de Steven Pinker y Hans Rosling. Hemos visto mejoras en la calidad de vida en todo el mundo. Aunque hay retrocesos como guerras, crisis financieras y la pandemia, es importante no extrapolar la situación actual hacia el futuro indefinidamente. Las tasas de interés han sido altas,

pero ahora están bajando, aunque más lentamente de lo que esperábamos. La inflación está disminuyendo en la mayoría de los países. Un punto clave es no asumir que el entorno difícil actual te impide hacer algo. Hemos observado muchas empresas en diferentes países e industrias, y siempre hay empresas que sobresalen y otras que no, independientemente del contexto. Mi mensaje principal es que el destino está en tus manos. No te quejes. Claro, siempre puedes quejarte del gobierno, del mercado o de la competencia, pero también puedes decir “puedo hacerlo funcionar”. Esto no es 100% cierto, pero sí lo es en un 70-80%.

¿CÓMO VE USTED EL FUTURO DEL TRABAJO?

Ha habido mucho entusiasmo en torno al teletrabajo pero lo que encontramos es que muchas personas, especialmente jóvenes, que tal vez tienen su primer trabajo y viven solos, están bastante deprimidos. Quieren volver a la oficina porque aprenden menos estando solos frente a una pantalla. Realmente extrañan la interacción social. Así que creo que debemos ser reflexivos cuando exaltamos tanto el teletrabajo. Para aquellas personas que tienen largos trayectos, lo cual puede ser cierto en ciudades como la Ciudad de México, es un gran desafío. Necesitamos encontrar mejores formas de trabajar de manera híbrida, con videollamadas y trabajo en la oficina. En general, el teletrabajo no es la respuesta para todo. Con el teletrabajo, se crean mayores distancias, menos afinidad, y eso hace que dirigir empresas, liderar personas o equipos sea mucho más difícil y la experiencia de aprendizaje es mucho peor. Los equipos son menos creativos. Hemos visto que aquellos que han evitado la oficina, el interactuar directa y personalmente con sus equipos, realmente han sufrido y también han sufrido los resultados. 

Por Roberto Arteaga

LATINOAMÉRICA LA TIERRA PROMETIDA DEL PROPTech

LA REGIÓN TIENE EL POTENCIAL DE CONVERTIRSE EN LABORATORIO DE STARTUPS PROPTech, PARA ATENDER LAS DIVERSAS PROBLEMÁTICAS Y TENDENCIAS DEL SECTOR DE BIENES RAÍCES E INMOBILIARIO. EN EL CASO DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA, EL NEARSHORING Y EL DESARROLLO TURÍSTICO PUEDEN IMPULSAR A ESTE SECTOR.

En 2013, Ruben Frattini comenzó a oír hablar de temas relacionados con un nuevo segmento de negocios internacionales: *proptech*. Al principio, las personas asociaban este término con un medicamento o una aplicación móvil, recuerda el experto en *real estate*, pues nadie conocía este término en Latinoamérica.

“El *proptech* surge en Estados Unidos e Inglaterra. Ellos ya llevan casi 10 años de errores y, para Latinoamérica, esos errores son ventajas y oportunidades [ya que va muy avanzada] la curva de aprendizaje”, asegura en entrevista Ruben Frattini, Chief

Visionary Officer en PropTech Latam.

En ese momento, el empresario descubrió la oportunidad de ser pionero en este segmento de los bienes raíces en la región, pero también en “ubicar” el modelo de negocio con base en las características del mercado local. “Ésta es una gran oportunidad para Latinoamérica”, dice Frattini.

“Estoy muy enfocado, casi como una en obsesión, en trabajar para crear un *real estate* diferente, más tecnológico, que no sólo sea construir viviendas *per se*, sino que se piense que se pueden hacer [bienes raíces] más sostenibles, más eficientes, mejorando

el hábitat en donde la gente vive y se entretiene”, asegura.

Proptech es un movimiento que pugna por la incorporación de tecnología para hacer más eficientes los desarrollos inmobiliarios. Este modelo impacta en la gestión de los activos inmobiliarios, ventas y construcción, pero también en las finanzas y en la creación de plataformas. *Property technology* se refiere a las innovaciones tecnológicas que impactan la





industria inmobiliaria. Abarca todos los modelos de negocio y aplicaciones que utilizan tecnología, incluyendo software, hardware, inteligencia artificial (IA) y realidad virtual, entre otros, para optimizar o reemplazar procesos tradicionales de la industria, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

“Yo te diría que ahora México tiene un segundo sitio [en la industria], después de Brasil, en número

de empresas, y creo que vamos a un ritmo más acelerado de crecimiento. Creo que podemos llegar a ocupar el lugar uno si seguimos a este ritmo”, explica Carlos Rousseau, director general del programa Reach Latam, sobre ampliación de tecnología, creado por Second Century Ventry, un fondo de tecnología en etapa inicial.

Rousseau cree que las nacientes empresas que unen tecnología con bienes raíces serán grandes compañías

en un futuro, pues están atendiendo las necesidades de agilizar diversos procesos que han retado a los jugadores del mercado.

Una gran cantidad de las compañías *proptech* que operan en México son nacionales (cerca del 80%) y el resto tienen sus orígenes en otros países (20%), de acuerdo con el director de Reach Latam.

Según un análisis realizado por Endeavor, existen 112 empresas de *proptech* activas en México, con un 57% de ellas fundadas en los últimos cinco años y con una buena base de donde partir: una firma típica del sector cuenta con un promedio de 18 empleados y 1.7 millones de dólares (MDD) en financiamiento (tanto de *venture capital* como de financiamiento de deuda).

Respecto al empleo, la industria de *proptech* ha surgido como un importante contribuyente, superando a otros sectores con una notable tasa de crecimiento del empleo de 291% interanual entre 2020 y 2022. Actualmente, emplea a 3,434 personas en México y se proyecta que mantenga una tasa de crecimiento del 15% cuando estén disponibles los datos de 2023.

“Nosotros hemos mapeado como 180 [empresas en México]. El problema es que han hecho su solicitud muchas y de todos los tamaños, y nosotros vemos un *real estate tech* que es algo más amplio, pues si tú vendes seguros para casas o tienes algo de mantenimiento o construcción, lo consideramos dentro de la industria [...] Si tú ves eso, creo que son más empresas las que se han sumado”, dice Carlos.

En la actualidad, estima que existen más de 11,000 firmas que tienen que ver con bienes raíces, con un componente tecnológico.

“*Nearshoring*, turismo, *data centers*, industria cinematográfica y muchas cosas nuevas que van a pasar, van a ayudar al país”, dice Rousseau, al referirse al desarrollo de los bienes raíces.



LA EVOLUCIÓN

Hace 35 años, Ruben ingresó al mundo del *real estate*. Ha sido director de diversas empresas de la industria en Argentina y desarrolló también una consultora para atender los temas relaciones con el sector.

Tiene una maestría en Economía Urbana y un diplomado de Dirección de Empresas de Real Estate, en universidades como el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Universidad Austral. Ahora es docente de *real estate* en tres universidades y dos escuelas de negocio.

El *proptech* pudo haber nacido desde la aparición del AutoCAD (ventas) y su uso en los planos de construcción, pero sus orígenes se ubican tradicionalmente con la aparición de

los portales inmobiliarios.

En junio de 2018, PropTech Latam realizó el primer evento de *proptech* en Latinoamérica, colocando en el mapa la unión de tecnología en el desarrollo de inmuebles. La edición de este año, aborda las sustentabilidad y la eficiencia energética.

“El *proptech* ha evolucionado en estos cinco años. Lo que pensábamos que pasaría en 2025, implosionó en la pandemia y produjo una aceleración muy grande para nosotros”, explica.

Ruben Frattini considera que las compañías interesadas en evolucionar a una nueva generación deben innovar con soluciones tecnológicas o quedarse retrasadas en el mercado. Actualmente, Israel, por ejemplo, se interesa en el desarrollo de inmuebles que habiliten

tecnología e IA, mientras que Estados Unidos centra su interés en la gestión de activos inmobiliarios. En Latinoamérica, la oportunidad reside en poder convertirse en un laboratorio de startups vinculadas al *proptech*.

“Hay una oportunidad muy grande de entender que Latinoamérica tiene su propia identidad, y no sólo [se trata de] hablar español, sino su identidad por el tipo de vivienda que requiere la gente, el tipo de inversión que puede hacer”, comenta.

“NOS TARDAMOS”

Carlos cuenta con más de 25 años de experiencia en bienes raíces como servicio y *proptech*. En la actualidad, también se desempeña como asesor estratégico del equipo de fundadores

de nuevas empresas tecnológicas, además de ser profesor en la EGADE Business School y en la Universidad de Salamanca.

Rousseau es originario de Nuevo León. Estudió la carrera de Ingeniería Industrial en el Tec de Monterrey y cuenta con posgrados en *real estate*. Es fundador de la asociación de PropTech México, la cual suma 110 empresas participantes.

Carlos Rousseau considera que el uso de la tecnología tiene el poder de generar grandes disrupciones en los bienes raíces, que vuelven más eficientes los procesos.

“La gente se ha dado cuenta de que puede hacer cambios importantes en toda la cadena de valor de la industria, desde la compra, venta, renta y financiamiento, hasta la construcción y administración de activos. En todas las áreas de la industria se pueden generar eficiencias”, dice.

En cuanto a la participación de México en el desarrollo de *proptech* en Latinoamérica, Carlos considera que, como región, “nos tardamos un poquito” en la adopción de esta tendencia tecnológica y de negocios, pues, inclusive Brasil y Colombia tuvieron un avance mayor en los últimos años.

Estados Unidos, Europa y Asia ofrecen lecciones para el desarrollo del mercado local, como lo son las notarías abiertas todo el día y la digitalización de documentos, por mencionar algunos.

La tokenización o uso de *blockchain* en activos de bienes raíces son una oportunidad para invertir y financiar nuevos proyectos, así como lo ha propuesto el director ejecutivo de BlackRock, Larry Fink; y Carlos Rousseau cree que este movimiento tiene gran potencial como para revolucionar la industria, pero aún no hay leyes sobre dicho tema. Este proceso se basa en convertir activos en figuras digitales que puedan comercializarse, compartirse o adquirirse en

proporciones o fracciones dentro de una plataforma digital.

En este sentido, las nuevas generaciones impulsan nuevos modelos de negocio que combinan negocios fintech, para lograr financiamientos, o *insurtech*, en el caso de seguros para construcciones o casas, por ejemplo.

Y es que el uso de dispositivos móviles incentiva la llegada de nuevas tecnologías, aunque el reto principal se mantiene en el cambio de mentalidad de las personas y la actualización de las leyes para adoptar nuevas formas eficientes de administrar los bienes raíces o *real estate*.

“Toda operación que tenga que ver con la industria de bienes raíces [y el uso de la tecnología] muy probablemente ya sea una empresa *proptech*”, dice Carlos Rousseau.

MÁS PROPTECH

En los últimos tiempos, los bienes raíces se han visto afectados por diversos factores negativos, ajenos a los participantes del sector, como lo son las altas tasas de interés y los temas geopolíticos, por ejemplo; además de fenómenos favorables para la industria, como el *nearshoring* o reubicación de las cadenas de producción provenientes de Asia en México y otros destinos de América, explica Rousseau.

Las tendencias y necesidades siempre han funcionado como incentivo para que las empresas decidan innovar y desarrollar en el mercado.

Ahora, la sustentabilidad es una de las grandes tendencias que se suman a la eficiencia en la construcción de espacios amigables con el medioambiente, a través de un consumo más eficiente de energía o un menor uso de agua, por ejemplo.

En este sentido, la tecnología aplicada en los espacios permite generar información para los tomadores de decisión en el mercado.

“La industria tiene un compromiso muy fuerte. Casi el 40% de lo que se

genera de carbono proviene de los bienes raíces”, dice Carlos, quien planea seguir como inversionista en los bienes raíces, ya que observa un futuro prometedor para el mercado.

Para Frattini, México tiene el potencial como para contar con 500 startups, pero sólo tiene 140.

“Nosotros, como Latinoamérica, necesitamos tener minimamente, en los próximos cinco años y sin contar a Brasil, 1,500 startups”, calcula.

México, Colombia y Chile son los países latinoamericanos que hoy están avanzando con mayor vigor entre las startups de *proptech*.

En cuanto al financiamiento, la industria de *proptech* en México ha logrado asegurar montos significativos a pesar de las condiciones macroeconómicas.

En 2021, se posicionó como la tercera industria con mayor financiamiento en el país, recibiendo 921 MDD y, aunque recaudó, 21 millones en *venture capital* al primer trimestre de 2023, tras la desaceleración del año pasado, las compañías del sector están optando por nuevas formas de financiarse, como deuda y líneas de crédito que suman 128 MDD (24% más que en todo 2022).

Observando la totalidad de este escenario, se espera que la industria *proptech* lidere la próxima aceleración tecnológica, puesto que, a medida que el mercado inmobiliario mexicano está al alza, generando 69,000 MDD, las startups de *proptech* representan al menos el 3% de la cuota de mercado. Estos datos destacan las muy considerables oportunidades de crecimiento y el potencial aún sin explotar que hay ahí, considera Endeavor.

Ruben Frattini, el Chief Visionary Officer en PropTech Latam, es optimista cuando se habla del futuro de la industria, y está convencido de que el *momentum* apenas está comenzando. “Se vienen más fintech con *proptech*”, dice. **F**

YO GOTTI, UN IMPERIO MUSICAL DE US\$100 MILLONES

POR PHOEBE LIU Y
MONICA HUNTER-HART

Fotos © JAMEL TOPPIN
PARA FORBES

LA ESTRELLA DE RAP DE MEMPHIS DIRIGE UNO DE LOS SELLOS MÁS IMPORTANTES, POSEE UNA PARTE DE UN EQUIPO DE LA LIGA DE FUTBOL MAYOR (MLS, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) Y BUSCA GENERAR RIQUEZA GENERACIONAL COMO SU MENTOR JAY-Z. PERO PRIMERO IRÁ A LA ESCUELA DE NEGOCIOS.

R

En su mansión de estilo toscano, de 930m² al norte de Malibú, Yo Gotti, el fundador y director ejecutivo de 42 años de Collective Music Group (CMG) con sede en Memphis, trata de relajarse. “Ciertas cosas validan el trabajo duro”, dice mirando su piscina infinita con impecables vistas de los atardeceres de Los Ángeles. “Ésta es una de ellas”, agrega.

Gotti lleva décadas trabajando, desde que irrumpió en la escena del rap de Memphis a finales de la década de los noventa y se consolidó con su álbum *The Art of the Hustle* (2016), que alcanzó el número 4 en la lista Billboard 200 y contó con el éxito ‘Down in the DM’, utilizado en anuncios del sitio de apuestas deportivas FanDuel.

En el camino, Gotti fundó en 2012 su propio sello discográfico: Cocaine Muzik Group, que se centra principalmente en artistas de hip-hop de Tennessee, como Blac Youngsta y Moneybagg Yo. Unos años después, Gotti conoció a Curtis ‘50 Cent’ Jackson, quien le aconsejó que eliminara la palabra ‘cocaína’ del nombre de CMG y lo renombrara con algo que sonara más corporativo. “Si conoces a 50 te ofrecerá información sin que se la pidas, si le caes bien”, dice Gotti,

Su ascenso en la industria musical ha sido lento pero constante, y Gotti lo celebra con los símbolos del éxito. Posee una impresionante colección







de relojes que, según él, vale alrededor de 10 millones de dólares (MDD) e incluye piezas de Patek Philippe, Rolex y Vacheron Constantin. También es dueño de una flota de autos de lujo, incluida una camioneta Hummer blindada, un Rolls-Royce Cullinan verde lima 2023 y un Tesla Model S, regalo de su novia, Angela Simmons, hija de la leyenda del rap Joseph 'Rev. Run' Simmons, del grupo de hip-hop Run-DMC, fundado en los 80.

Además de dirigir CMG, Gotti tiene una participación minoritaria en el equipo D.C. United, de la Liga de Fútbol Mayor (MLS, por sus siglas en inglés) y es dueño del restaurante Prive en Memphis. En total, FORBES estima que la fortuna de Gotti ronda los 100 MDD, pero aún le queda mucho empuje. "Si nunca volviera a escribir un rap, estaría financieramente bien", asegura. "Toda mi carrera, me he estado preparando para eso".

No es que no quiera más. Inspirado por uno de sus mentores, el magnate del hip-hop multimillonario Shawn Carter, conocido como Jay-Z, Gotti comenzó a tomar clases de negocios en diciembre, en

la Anderson School of Management, de la Universidad de California, en Los Ángeles, centrándose en la valoración de empresas. "Puede que quiera comprar una empresa o adquirir otra compañía", considera Gotti, quien nunca terminó la universidad. "Así que me estoy asegurando de estar muy preparado y de entender el lenguaje y la jerga yo mismo, en lugar de solo escuchar" a los expertos financieros.

"Su perspicacia para los negocios se evidencia en cada paso que da", le dice Jay-Z a FORBES, "rompiendo el molde de la definición de ejecutivo de la vieja guardia".

Las valoraciones son la prioridad para Gotti debido a los precios astronómicos que los grupos de inversionistas están pagando por los catálogos de música en estos días. Bob Dylan, por ejemplo, vendió su catálogo por 400 MDD en 2020, según PitchBook; al año siguiente, Bruce Springsteen vendió el suyo por 550 MDD.

Los artistas más jóvenes también están sacando provecho. El año pasado, Katy Perry y Justin Bieber vendieron los derechos de su música por más de 200 millones de dólares cada uno.

¿Una oferta similar tentaría a Gotti? "No es tan simple", dice. "Estoy más allá del pensamiento transaccional. Estoy pensando en una riqueza generacional real. ¿Cómo tendremos este dinero para siempre?", y puso como ejemplo a la familia Walton de Walmart.

Nacido como Mario Mims, Yo Gotti se crió en Frayser, Tennessee, como el de en medio, de tres hermanos. Su madre y tres de sus tías vendían drogas para pagar las cuentas, y su padre entraba y salía de la prisión durante su infancia. El estilo de vida callejero, rápido e ilegal era tentador.

Geraldine Mims, su madre, recuerda haberle dado al joven Mario las cosas buenas de la vida: viajes de compras a Neiman Marcus y viajes a Las Vegas para ver peleas de campeonato de boxeo. "Me inculcaron el valor de tener cosas bonitas porque ellas las tenían", dice Gotti sobre su madre y sus tías. Pero también fue testigo del lado negativo de vivir fuera de la ley. "Vi cómo lo perdían todo, todo el dinero".

Su madre pasó de tener fajos de billetes nuevos todas las noches y conducir un Mercedes nuevo a ganar 5.25 dólares la hora, trabajando en un supermercado y conduciendo un Chevrolet Cavalier. Aun así, "me negué a volver a las calles", recuerda ella. Hoy es la chef del restaurante de Gotti, pero la vida callejera alcanzó recientemente a la familia: en enero, el hermano mayor de Gotti, Anthony Mims, fue asesinado a tiros en Memphis.

Ante la pregunta sobre qué compartiría con los jóvenes de Memphis para ayudarlos a evitar las tragedias del narcotráfico y la violencia armada, Gotti tiene una respuesta clara: "Espero que lo que estoy haciendo hoy les esté demostrando que hay un mejor camino".

¿Y cómo ganará sus próximos 100 MDD? "Está en proceso", dice Gotti. "Estoy sembrando las semillas". **F**

MAYER MIZRACHI

EL EMPRENDEDOR ALCALDE

DE ESPÍRITU IRREVERENTE, EL EMPRESARIO DE 35 AÑOS Y NUEVO ALCALDE DE LA CIUDAD DE PANAMÁ NO VACILA EN VISIONAR UN NUEVO FUTURO PARA SU PAÍS. DIRECTO Y SIN ADORNOS, SE REVELA MÁS ‘CIUDADANO’ QUE POLÍTICO, Y DESDE SU ADN EMPRENDEDOR, PROYECTA AL PAÍS CANALERO COMO EL SILICON VALLEY DE CENTROAMÉRICA.

Para Mayer Mizrachi, la ola de jóvenes con sed de incursión en la vida política en Panamá es un hecho “reivindicante, enaltecido y energizante”. Y es que a sus 35 años defiende el espacio de oportunidad que le ha abierto no solo el ecosistema emprendedor, sino el quehacer público, que ahora asume como alcalde capitalino. Su deseo: convertir al país canalero en el ‘Silicon Valley’ de Centroamérica y el Caribe.

Aunque el título alcaldicio “no le interesa”, Mizrachi está convencido de que la alcaldía de Panamá “es una empresa” que debe tener la capacidad de generar ingresos que puedan invertirse de manera correcta. Planea convertir a la ciudad en un modelo de municipio con emprendedores exitosos y

oportunidades para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. La meta es que la ciudad sea operativa y funcione, con espacios verdes que sirvan de pulmones. Una urbe moderna, tecnológica; y sobre todo, que le dé valor al contexto actual.

Hoy, “apuesta” firme su “credibilidad, su nombre y su reputación” para darle un nuevo rostro al municipio. Pero también seguirá siendo el treintañero viral de las redes sociales... “A veces hablaré de política; voy a seguir hablando tanto de mis Teslas como de los cereales que me encantan, porque creo que lo que me tiene en el puesto en el que estoy ahora es quien soy; y en el momento en el que cambie eso para encajar en el paradigma de un burócrata político, perderé lo que traigo y la oportunidad para el desarrollo de la

ciudad de Panamá y del país entero”, cuenta.

En marzo de 2021, Mizrachi y Anas-tacio Gianareas, como CTO arrancaron GeekyDrop, un marketplace que se posicionó como un proyecto inédito en el país, y que integró en nuestras páginas el listado de las 30 Promesas de los Negocios 2023.

Ahora, desde Panamá, retomamos los hilos de una conversación a la que se suman no solo el ruido de las redes sociales y la popularidad mediática que acompañan a Mizrachi, sino la responsabilidad de un cargo público que deberá promover el crecimiento económico en una ciudad modelo para el resto de la región. Por ahora, profundidad en que el rol del gobierno debe ser el de “market maker” y el de facilitador que conecta todos los puntos”.

HOY, PUEDES PRESUMIR HABER SIDO ELECTO ALCALDE DE LA CIUDAD DE PANAMÁ. ¿POR QUÉ TE ELIGIERON?

Precisamente porque no ven a un político, ven a un ciudadano. Ven una persona con la cual se pueden relacionar; a nivel humano siempre me he aferrado a la humildad, a la transparencia, a la sencillez. Incluso después de haber sido elegido... Honestamente el título no me interesa; cuando me han parado en la calle y me quieren halagar con el título, yo les digo: “No, simplemente llámenme Mayer”. Siempre sostengo que los títulos los puede llevar quien sea, son pasajeros, pero el nombre lo llevamos desde el día en que nacemos hasta el día en que fallecemos, y es así como nos recuerdan. Entonces tenemos que estar orgullosos del nombre que tenemos y representar esos valores con acciones.

HAS PLANTEADO QUE A TRAVÉS DE GEEKYDROP Y GEEKYMOTORS HA SIDO POSIBLE IMPULSAR EL EMPLEO Y ALREDEDOR DE 60,000 PERSONAS TRANSACCIONAN EN ESTAS PLATAFORMAS. ¿CÓMO TRASLADAR ESTA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO A UNA GESTIÓN MUNICIPAL?

Lo curioso es que en mi empresa, GeekyDrop y GeekyMotors, eres un proveedor de servicios y tienes que crear el ecosistema tanto del que compra como del que vende, gestionar la transacción y hacer tu parte para generar confianza en ambas partes, y por ello cobras una “comisión” que también puede ser considerada como un impuesto. Entonces, hasta cierto punto he manejado un ecosistema en donde yo no puedo simplemente subir mi comisión si quiero generar mayores ingresos, eso es como subir los impuestos ¿qué pasaría?, se te van los clientes, se te va la gente. Entonces ¿qué haces? tienes que generar valor, servicios, tienes que mantener a tus clientes



¿QUIÉN ES MAYER MIZRACHI MATALON?

Nació en Panamá, el 25 de agosto de 1988. Graduado en Administración de Empresas y Finanzas en la American University - Kogod School of Business, con una Maestría en Finanzas de la misma institución y una Especialización en Negocios de la American University of Rome. Actualmente se desempeña como Fundador y CEO de GeekyDrop. En la corriente de emprendedor y empresario, ha convertido las dificultades en oportunidades, desarrollando sus empresas e inversiones en tecnología y otros ámbitos. Además, como personalidad pública en las redes sociales, se ha caracterizado por generar una conexión estrecha con las comunidades que le siguen a través de diferentes plataformas con temas sobre los cuales reflexiona, como la problemática de la basura en Panamá, su visión del país, crítica social o algunas de sus aficiones: el *gaming* y los cereales.

satisfechos, tanto a las empresas como a los consumidores. Entonces, llevar esa mentalidad ahora a la gestión pública va a ser interesante y también me entusiasma; no vengo de la mentalidad ni del adoctrinamiento de la clase política; vengo de ser emprendedor y las cosas tienen que ser simples y funcionales. En el mundo de la innovación, cuando veo un problema de burocracia siempre pienso en qué sistema puede resolver esto fácilmente. El ejemplo perfecto que le digo a la gente es que no importa quién es el CEO de Facebook, WhatsApp siempre me funciona igual. No importa quién soy yo o quién eres tú WhatsApp siempre funciona idéntico para ambos. Así mismo deberían ser los servicios frente a los ciudadanos; no importa quién eres ni quién es el alcalde; todo tiene que fluir

CORTESÍA

y ser funcional, fácil y simple; servirle al ciudadano. Hoy día siento que es al revés, siento que somos los ciudadanos los que servimos, los que trabajamos para (el gobierno, el municipio), para trámites, para placas, lo que sea. Es difícil y yo creo que aquí es donde la innovación puede jugar el rol de simplificar y agilizar los procesos y que el municipio, en mi caso, sea realmente un facilitador y no un impedimento.

¿QUÉ DEUDAS TIENE HOY LA POLÍTICA CON PANAMÁ?

—Por dónde empezar... tiene todas las deudas habidas y por haber. La política ha endeudado al país, al ciudadano, y las deudas morales son aún mayores, porque bajo la promesa de darnos mejor calidad de vida, los políticos han salido electos para hacer lo opuesto, para servirse del pueblo y no servirle al pueblo. Yo estoy apostando mi credibilidad, mi nombre y mi reputación para darle una nueva cara y enaltecer, darle dignidad al puesto de alcalde, al municipio. Y así han hecho muchos candidatos que decidieron entrar precisamente para comenzar a pagar la deuda que la política tiene con el panameño.

ALGUNA VEZ ME COMENTASTE: “LA MARCA PERSONAL ES LO MÁS VALIOSO QUE TIENES. SI TE QUITAN TODO MAÑANA, TODAVÍA TE QUEDAS CON ELLA... ESA REPUTACIÓN NO SE PUEDE COMPRAR”, ¿CÓMO ELEVAMOS HOY LA REPUTACIÓN DE PANAMÁ?

Creo que es precisamente como elevamos las marcas. La marca Mayer se va creando a punta de acciones, no palabras. Igual que en mi candidatura... la campaña fue disruptiva porque me basé no en promesas o en vallas publicitarias sino en obras y acciones que hablaban de mí más alto que cualquier palabra. Y yo creo que en ese sentido, Panamá tiene que elevar su nombre a punta de acciones, de progreso tangible, palpable, que proyecte hacia el

mundo entero al país como realmente es; y eso va a levantar la moral del panameño para que cuando llegue el 3 de noviembre, las fechas patrias, la independencia de Panamá, pueda estar orgulloso de su bandera, orgulloso de su patria. Porque por mucho tiempo ha sido lo opuesto; hoy día el panameño no sabe qué significa ser panameño porque los valores, el orgullo, la dirección se han perdido. Mi generación no sabe a dónde va, para qué vinimos, qué significa ser panameño. No estuvimos en la Invasión, no defendimos la patria en su momento, ¿cuál es nuestro propósito? ¿Qué nos está heredando la generación que nos antecede? Y yo creo que el hecho de que muchos jóvenes se estén metiendo (en la política) es precisamente reivindicante, es enaltecedor, es energizante, para toda la sociedad de que independientemente de cuál haya sido el pasado, ve un futuro próspero y brillante.

LLEGAS CON UNA PROMESA DE VALOR BIEN LLAMATIVA: “PANAMÁ SERÁ EL SILICON VALLEY DE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE”... Y HAS CREADO TUS PROPIAS COMPAÑÍAS E INVERSIONES EN TECNOLOGÍA. ¿QUÉ OPORTUNIDADES HAS DETECTADO COMO EMPRESARIO DEL SECTOR PARA QUE ESTO SEA POSIBLE?

Trabajando con otros países, Panamá puede abrir puertas con empresas de tecnología; cosa que nunca ha hecho. Panamá nunca ha tenido un plan país para cortejar a las empresas más grandes del mundo con el fin de que: número uno, vengan a Panamá y número dos, desarrollar una nueva industria de investigación. Por ejemplo, una empresa como TESLA, que trabaja en el proyecto de IA más grande del mundo con la autoconducción (autopilot), podría beneficiarse de la infraestructura vial de Panamá que está muy deteriorada, un reflejo del resto de Latinoamérica para que su AI pueda manejar

autónomamente en las vías de peor infraestructura. Porque hoy en día esos son softwares que están desarrollando en Estados Unidos se emplean en carreteras que están pintadas y no hay ni un hueco... pero pon un Tesla en Panamá y te darás cuenta de que no funciona; esta es una oportunidad para decir: “Hey, Tesla, mira esta idea, qué pasa si ponemos una pequeña oficina para hacer un desarrollo de investigación y mejorar tu tecnología, tomar nuestros problemas y convertirlos en oportunidades?”.

EN JUNIO RECIBISTE EL PRIMER TESLA CYBER TRUCK DE LATINOAMÉRICA. HAS SIDO UN FERVIENTE DEFENSOR DE LA MOVILIDAD ELÉCTRICA. AÚN NOS RESTA UN LARGO CAMINO QUE RECORRER EN MATERIA DE INFRAESTRUCTURA PARA CONTAR CON LA PLATAFORMA NECESARIA. ¿CÓMO VISIONAMOS UNA MAYOR PENETRACIÓN DEL MERCADO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN PANAMÁ?

Pienso que los gobiernos, no sólo el de Panamá, tienen que trabajar mano a mano con las empresas privadas, porque es la empresa privada la que está en la punta de la innovación, la que está poniendo con mayor eficacia toda la infraestructura de cargadores y también desarrollando las nuevas tecnologías para lograr una mayor eficiencia en vehículos eléctricos y la conducción autónoma. Los gobiernos, en vez de ser insulares tienen que ser inclusivos con el sector privado. Trabajar con las embajadas. Tenemos que hacer una red. Bueno, empecemos pequeños, en vez de una red enfoquémonos en un barrio que sea amigable para carros eléctricos y luego vas escalando. Como vengo del mundo de startups, vengo de la escuela Paul Graham, de Y Combinator que dice: “Do things that don’t scale”. ¿Qué significa eso? Primero haz que exista, luego busca cómo escalas pero primero innova, primero créalo y empieza de



una vez porque si nos ponemos a planear y pensar en grande nunca empiezas y se vuelve tan grande que nunca pasa. Y eso pasa mucho en el gobierno. Aquí a lo que tenemos que apuntar es “a batear hits, no homeruns”. Ponernos en base, y de base en base terminas metiendo la carrera... esa es la metodología que voy a aplicar, el desarrollo ágil y la comunicación abierta y directa con los ciudadanos porque estamos acostumbrados a que los políticos le hablen a los ciudadanos y a los electores en campaña. Yo pretendo seguir siendo el mismo Mayer, pretendo seguir usando mis redes y nadie me las va a manejar, sigo siendo yo. Y a veces hablaré de política; voy a seguir hablando tanto de mis Teslas como de los cereales que me encantan, porque lo que me tiene en el puesto en el que estoy hoy es quien soy, y en el momento en el que cambie eso para encajar en el paradigma de un burócrata político, perderé lo que traigo y la oportunidad para el desarrollo de la ciudad de Panamá y del país entero.

RECIENTEMENTE DURANTE CADE 2024, UNO DE LOS TEMAS DE ANÁLISIS FUE LA DESVINCULACIÓN ENTRE LA OFERTA ACADÉMICA Y LAS DEMANDAS REALES DEL MERCADO LABORAL EN PANAMÁ. ESTE HA SIDO UNO DE LOS GRANDES DESAFÍOS DESDE HACE VARIOS AÑOS; HAY UN REZAGO Y ESCASEZ DE TALENTOS EN ÁREAS ESTRATÉGICAS PARA EL IMPULSO DE LA ECONOMÍA.

El rol que el gobierno puede jugar es el de ‘market maker’. No es el de ser la ‘star of the show’ o el actor principal, sino el de facilitador, el que conecta todos los puntos. Tenemos talento y tenemos empresas, pero luego necesitan incentivos para que vengan los programas de educación. Aquí es donde tienes que ingeniártelas, traer tu recurso humano pero te comprometes a invertir tantos millones al año en educación de inteligencia artificial y con eso, a

desarrollar una nueva generación de capital intelectual en Panamá a punta de que hay una necesidad comercial que creaste gracias a la influencia política y a las necesidades comerciales. Yo creo que esa es la manera, la voluntad política se casa con las necesidades comerciales.

LA ALCALDÍA ES UNA EMPRESA QUE DEBE TENER LA CAPACIDAD DE GENERAR INGRESOS QUE PUEDAN INVERTIRSE DE MANERA CORRECTA. ¿QUÉ PAPEL TIENE EL COMPONENTE INNOVACIÓN PARA HACER ESTO POSIBLE?

Todo. Aspiro a que el ciudadano no tenga que dejar su trabajo y gastar su hora de almuerzo para ir a hacer un trámite; sino que todo lo hagan desde el celular. Yo aspiro a que el municipio sea no monopolista, porque lo es, rinde servicios que más nadie puede darte; entonces no hay un incentivo para que mejore. Viendo de la empresa privada donde tengo que competir para ser el mejor, tengo que traer esa metodología a la organización municipal para que rinda un servicio digno, competitivo, y que se destaque del resto. Que

brille por el mérito de su excelencia, y no porque existe y es un monopolio de placas y permisos de ocupación, ese no es el rol. La innovación va a ser parte de esto, porque la tecnología es lo que va a facilitar la calidad de vida a los ciudadanos y la administración. Pueden decir, por ejemplo, que no es el rol del Municipio de Panamá involucrarse en el turismo, la innovación, la atracción de inversión extranjera, pero no hay nada que lo impida donde haya voluntad política. El municipio de Panamá es como el embajador de Panamá dentro de la ciudad, y donde venga cualquier empresa del mundo que considere Panamá, le abriremos las puertas para incentivar que se quede. Eso no ha pasado en décadas en este país. Yo pretendo cambiar eso, dar una nueva cara frente a los ciudadanos y frente a los extranjeros que nos visitan. Que sepan que no solamente tienen un alcalde que les abre las puertas sino un ser humano con el cual se pueden relacionar; que está más de ese lado como empresario, que entiende la necesidad de los empresarios y busca resolver, no impedir. Y yo creo que si hacemos eso en verdad Panamá puede girar. **P**



Por Anasella Acosta y Eladio González

FIFCO

PENSAR FUERA DEL SIX PACK

CON UNA HISTORIA DE 115 AÑOS, FLORIDA ICE AND FARM COMPANY ESTRENÓ CEO EL PRIMERO DE ENERO DE 2024, TENIENDO COMO PRIORIDAD IMPULSAR LA CONSOLIDACIÓN DE UNA EMPRESA DISRUPTIVA Y EMPRENDEDORA, CON UN SELLO LEGENDARIO.

El nuevo director ejecutivo de la compañía FIFCO, Rolando Carvajal Bravo, tiene clara la ruta de sus prioridades: ir por el talento disruptivo y emprendedor para continuar su expansión en la industria de bebidas y alimentos. Sin dejar escapar los retos que las nuevas tecnologías han traído, y que para los creadores de las cervezas Imperial y Bavaria ya se traduce en un 70% de ventas a través de ecommerce en Costa Rica, su principal mercado.

Carvajal Bravo asumió su nuevo cargo en la empresa a partir del primer día de 2024, y lo hizo casi de manera natural, pues acumula dos décadas de trabajo dentro de la compañía apuntalando “la expansión geográfica

y la diversificación de mercados, a través de una cartera innovadora de productos”.

La empresa inició su historia en 1908 fundada por los hermanos Lindo Morales, de origen jamaicano, dedicada a la agricultura y a la fabricación de hielo en Florida de Siquirres, en Limón, Costa Rica.

Ahora, Carvajal tiene en sus manos la dirección de una compañía multinacional con 115 años de vida, un portafolio de más de 2,000 productos, 6,300 colaboradores y el desafío de mantener un liderazgo holístico que ha trabajado arduamente en distintos frentes, sobre todo, en el de generar una triple utilidad cumpliendo criterios ambientales, sociales y de gobernanza.



FOTO: FIFCO

El perfil de Rolando Carvajal, ingeniero industrial con una “sólida formación académica” y 25 años de experiencia empresarial, respalda su elección.

De hecho, ha sido descrito por el propio presidente de Florida Ice and Farm Company S.A. (FIFCO), Wilhelm Steinvorth, como “un jugador de equipo, emprendedor nato y visionario en términos comerciales”. Pero no sólo eso, también lo define como “una persona prudente” y “educada”, algo que sin duda ya aporta a su liderazgo.

En conversación con FORBES Centroamérica, el nuevo CEO de FIFCO acepta hablar de estrategias, planes y continuidad para la compañía que ahora es liderada bajo un gobierno corporativo que rinde cuentas a una asamblea de accionistas, quienes no pueden poseer por sí solos más del 10% de las acciones en circulación.

Rolando Carvajal comienza la charla con una certeza: la ventaja que le da el haber sido parte de las diferentes etapas estratégicas y de gestión de negocios, creación de cultura organizacional y lanzamiento del compromiso de triple utilidad en la empresa, algo que le permite “dar continuidad y, al mismo tiempo, retar y desafiar una organización que conoce bien”.

Bajo ese conocimiento de causa, parte su visión y sus prioridades en la compañía que actualmente posee un valor patrimonial de más de 1,650 millones de dólares (MDD).

“Lo primero es asegurar que los mercados maduros continúen esa tendencia y esa ruta de consolidación de marcas y categorías en mercados que hemos desarrollado por décadas”, comparte. Lo segundo, es ejecutar el plan Misión futuro, diseñado durante la segunda mitad del año pasado y que consiste en poner el enfoque y los recursos adecuados en la agenda expansiva de la compañía.

“Te hablo de geografías que vienen a fortalecer la huella centroamericana, a permitirnos enfocarnos con más recursos en el mercado mexicano y, al



GRACIAS A LA DIGITALIZACIÓN, AL USO DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS Y DE DATA DIARIA SEGMENTADA, AHORA LOS GESTORES DE NEGOCIO PUEDEN PRIORIZAR LAS PROPUESTAS DE VALOR AL CLIENTE”.

mismo tiempo, abrir mercados como República Dominicana, que tiene tanto potencial con un portafolio y marcas propias”.

Lo anterior, asegura, sin descuidar el proyecto en Estados Unidos, “que tal vez sigue siendo el mercado más competido del mundo, y definitivamente el que puede ofrecer más oportunidades”.

INNOVAR, LA PRIORIDAD

Diferenciarse es un tema que FIFCO desea explorar al máximo, bajo la consciencia de afrontar mercados altamente competidos en lo que toca a bebidas y alimentos.



LA BATALLA DEL TALENTO

Carvajal explica que su agenda expansiva responde a un tema de “recalibración de los negocios”. En ese camino, la estrategia en términos de talento tiene la mira puesta en construir una empresa más ágil e innovadora, que también contempla la revisión de “perfiles de gente más emprendedora”, lo que responde a la evolución en la digitalización y las nuevas tecnologías.

Tan sólo en lo que toca a comercio electrónico, el mercado latinoamericano y caribeño superó en 2023 el valor de ventas minoristas de 117,000 MDD, de acuerdo con estimaciones de Statista Digital Market Insights, y para 2028 se prevé que esta cifra casi se duplique, superando los 205,000 MDD.

En esa tendencia, el 70% de las transacciones de FIFCO en Costa Rica ahora es digital, por ello “hay un impacto destacado en la evolución del talento en el área comercial”, explica su CEO.

Por ejemplo, “aquel que alguna vez tenía una función más transaccional de ventas, ahora está más enfocado en cómo sí acompañar a un cliente y asegurar una propuesta de valor. En gran parte, guiado también por la data”.

La consultora McKinsey calcula que en seis años, un 30% de las horas trabajadas actuales podrían automatizarse, aceleradas por la inteligencia artificial generativa.

En ese sentido, el CEO de FIFCO observa que gracias a la digitalización, el uso de plataformas tecnológicas y de data diaria por cliente, segmentada, priorizada, ahora los gestores de negocio pueden priorizar las propuestas de valor al cliente”.

Además, en el último año han abordado cómo incorporar el tema del *data driven* para ser “más ágiles” y, en especial, asegurar su cultura organizacional y el liderazgo (holístico) “con gente que sí piense en cómo somos más ágiles, cómo somos más emprendedores y cómo tomamos riesgos”, detalla.

En un sondeo reciente, ManpowerGroup señala que 75% de las compañías

Un estudio de mercado de la industria alimentaria y de bebidas realizado recientemente por SIS International Research & Strategy destaca que empresas como Nestlé, PepsiCo y The Coca-Cola Company “están liderando la industria, pues sus vastos recursos les permiten realizar investigaciones exhaustivas del mercado de alimentos, para mantenerse a la vanguardia, al comprender las tendencias globales de los consumidores y lanzar productos adaptados a las preferencias regionales”.

Por eso, se entiende que para FIFCO la innovación sea de “alta prioridad”. Rolando destaca: “Estamos trabajando en algunas creaciones bien disruptivas

de alto valor agregado, para diferenciarnos en el mercado”.

Para lograrlo, la compañía se enfoca en el “fortalecimiento de alianzas estratégicas” que le han dado la oportunidad de seguir creciendo. Muchas de ellas con resultados importantes, como la de Heineken, Pepsico, Diageo, Goya Foods, e incluso con Marriott en el negocio hotelero, un sector en el que comienza a obtener rendimientos.

En marzo de este año, FIFCO confirmó su alianza con la multinacional estadounidense Dunkin’ (antes Dunkin’ Donuts) uno de las principales cadenas de donas y café en Estados Unidos, para ser proveedor de té frío en la región.

a nivel global reportan dificultades para encontrar los perfiles que necesitan, demostrando la actual escasez de recursos humanos.

Pero FIFCO confía en salir adelante de esta nueva batalla por atraer al mejor talento en medio de la transformación digital que impacta a todas sus áreas productivas y comerciales.

Carvajal confía en la cultura organizacional que promueven, pues apunta a ser inclusivos, participativos y con escucha activa y, una vez que han explorado ese terreno, “cocrear” como equipo para dar salida a las mejores propuestas, soluciones o desafíos.

Al tiempo que brindan acceso a la información como una forma de empoderar al talento “para que tomen decisiones más hábiles, con una disciplina de metodologías y rutinas de trabajo que les permite evaluar diariamente cuáles son sus metas y cuáles deberían de ser las herramientas o las palancas estratégicas por implementar”, asegura Carvajal.

De esa manera, “nuestras marcas y la relación que tienen los consumidores con las mismas, tienden a ser bastante atractivas y seductoras para la atracción de talento”.

IMPULSO AL EMPRENDIMIENTO

Otra de las vías que explora FIFCO es el acompañamiento en el tema de las franquicias como una forma de impulsar el emprendimiento fuera de la empresa, también desde una posición de liderazgo.

La compañía “impulsa el emprendimiento de pequeños empresarios con un modelo de negocio bien diseñado, y sobre modelos financieros probados, con un buen libro de marca, procesos, calidad y atención al consumidor final”, precisa su actual CEO.

LA RUTA HEALTHY

Una de las apuestas más certeras que ha tenido FIFCO es la innovación de productos cero alcohol o con menos grados, y que seguirá siendo parte de

875,000

millones de colones (mdc)
es el valor aproximado
de FIFCO*

8%

Creció su utilidad operativa
para alcanzar 134,000 mdc

7%

Rendimiento histórico de los
dividendos por acción en 2023

* Incluye valor patrimonial y pasivos

su prioridad en el futuro “por cómo están cambiando los hábitos y patrones de consumo de las nuevas generaciones, y eso lo estamos anticipando”, comparte Rolando Carvajal.

Un análisis de NielsenIQ para 2024 revela que para el consumidor latinoamericano el atributo más importante para escoger una marca son los precios bajos (21%); seguido por la seguridad e higiene garantizada (14.2%); las soluciones saludables (13.9%), y por los productos que sean amigables con el medio ambiente (13%).

En seguimiento a esas preferencias, el CEO de FIFCO comparte que, de igual manera, tienen la agenda de “disminuir el azúcar agregado; hace una década, el portafolio probablemente tenía un 40% más de azúcar *versus* lo que tiene ahora”.

Pero asegura que hay más: “Todavía tenemos propuestas por desarrollar; vienen innovaciones por lanzar al mercado que nos contribuyen en esa línea”.



Menciona, por ejemplo, que otro de los caminos que toma la innovación es la reducción de sodio y aceite, según la categoría que aplique, “porque hemos diseñado una ruta de cómo impactar de forma proactiva con nuestros productos, con nuestras innovaciones, un consumo más nutritivo y de mayor beneficio para el consumidor”.

Otros cambios en la industria, no sólo relacionados con la formulación de productos, se refieren a las normas de etiquetado responsable en algunos mercados, como México y Estados Unidos, y al uso de empaques más amigables con el medio ambiente.

FOTO: FIFCO



el 94% de los diferentes tipos de empaques con su plataforma de centros de acopio, reciclaje y procesamiento para una reutilización de materiales.

En lo que toca a la electromovilidad, uno de los retos más importantes en la transición energética para la industria, Rolando Carvajal admite que es una de las “tensiones” en su agenda de carbono positivo.

“La mayoría de nuestra huella viene de la parte del uso de combustibles, y mucho de éste, proviene de las plantas de fabricación, del llamado búnker (que es un combustible usado en el proceso de refinación), donde estamos buscando cómo empezar a sustituir su empleo, como lo hicimos ya con los montacargas”.

También refiere que FIFCO es pionero, al menos en la industria de alimentos, en usar una caldera eléctrica en la planta de cerveza, y “tenemos más planes para convertir calderas de búnker a eléctricas, lo que no necesariamente es más barato. De hecho, es más costoso, al menos en un mercado como el costarricense, pero definitivamente es lo más responsable”.

IA CON PASO DE PLOMO

Aunque es temprano para hablar de las aplicaciones concretas de la inteligencias artificial (IA) al interior de FIFCO, Rolando Carvajal admite que ya analizan su alto potencial con las bases de datos que tiene la compañía, en lo que se refiere al perfilamiento del consumidor.

Detalla que estableciendo las ocasiones de compra o consumo, FIFCO puede estimular que la retornabilidad esté más presente y bajar la huella del impacto de los envases, por ejemplo.

No deja de mencionar su alianza con la Academia, para aplicar la IA en el sector de la hospitalidad en un caso singular: Aplicamos la IA para rastrear los pasos aéreos de los monos en Guanacaste, e identificar los tramos donde hay más accidentes, a fin de darle solución y evitar que esto suceda.

EN NÚMEROS (En millones de colones)

	2023	2022
Ventas netas	827.387	846.576
Utilidad bruta	401.781	377.162
Utilidad básica por acción	89,16	85,79

Según el índice *EY Future Consumer Index*, el 51% de sus encuestados “prefiere marcas sustentables con menos embalajes y mejores ingredientes, privilegiando incluso estos atributos sobre precio o calidad”. En ese sentido, FIFCO “tiene una agenda

tremendamente activa en relación con la economía circular y la reutilización de desechos”.

Rolando destaca que la empresa recupera del mercado costarricense el 120% del plástico utilizado en su venta de productos”, y ahí mismo recupera

LA PRESIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

La moneda costarricense está entre las divisas latinoamericanas más apreciadas, tanto que, incluso, alcanzó un nivel no visto en siete años.

El CEO de FIFCO comparte que la apreciación de su moneda “definitivamente” los reta “en términos de competitividad” en otros mercados. Sin olvidar que en Centroamérica existen transiciones sociales que también “son desafiantes”. Recuerda que en el último semestre, tanto en Panamá como en Guatemala -donde hubo descontento social- tuvieron interrupciones y no pudieron operar, con impacto en gastos logísticos y operativos.

Carvajal también menciona las presiones por temas geopolíticos en otras regiones, que se reflejan en un encarecimiento y la obligación de incurrir en un mayor gasto para almacenar y protegerse de eventuales interrupciones logísticas en la importación de materias primas y empaques.

“El entorno económico geopolítico y los cambios en el comportamiento de las nuevas generaciones en relación con sus patrones de consumo son ejemplos de retos que estamos teniendo que enfrentar ahora”.

En ese contexto, el CEO de FIFCO refrenda su compromiso con “una agenda de innovación muy intensa”, que demanda “una inversión más alta” y que implica “estudiar al consumidor y acercarnos a las nuevas generaciones para entenderlas muy bien, porque definitivamente estamos viviendo una época de cambio y de transición”.

Admite que marcas posicionadas con portafolios maduros, ahora “están fácilmente retadas por nuevos emprendedores con propuestas de valor diferenciadas y más atractivas”.

En medio de esta complejidad, FIFCO apuesta por la disrupción para responder a las cambiantes demandas de los consumidores, dar la batalla en un mercado altamente competido y atender el interés de sus accionistas elevando el valor de sus utilidades. **F**

CRONOLOGÍA

1908

Fue fundada por cuatro hermanos de origen jamaicano, los hermanos Lindo Morales, como una empresa dedicada a la agricultura y fabricación de hielo en Florida de Siquirres, provincia de Limón, Costa Rica.

1912

Los hermanos Lindo adquirieron Cervecería y Refresquería Traube (producían cerveza Pilsen desde 1888). A partir de entonces, FIFCO se dedicó al negocio de bebidas a través de su operación principal, posteriormente conocida como Cervecería Costa Rica.

1924

Se crean Imperial, la cerveza líder de Costa Rica, y Bavaria, la marca de cerveza premium.

1986

Se obtiene licencia de producción y comercialización de Heineken. Posteriormente Heineken se convierte en socio de la empresa.

1990

FIFCO incursiona en el negocio inmobiliario orientado al turismo en la provincia de Guanacaste, con Reserva Conchal y Papagayo.

1993

Se lanza la marca de agua embotellada Cristal.

2001

Se crea la innovadora propuesta de refresco Tropical.

2004

FIFCO ingresa a la categoría de bebidas alcohólicas saborizadas con Smirnoff Ice.

2006

Continúa la diversificación con la

compra de Industrias Alimenticias Kern's, en Guatemala.

2007

Ingresa al negocio de bebidas carbonatadas a través de una franquicia de la marca PepsiCo Inc., en Costa Rica.

2008

Adopta la innovadora estrategia Triple Bottom Line, agregando valor en tres dimensiones: social, económico y ambiental.

2010

Ingresa al negocio de vinos y licores, sumando un importante portafolio de marcas reconocidas internacionalmente.

2011

Ingresa al negocio de retail a través de la adquisición de la cadena de panaderías Musmanni y posteriormente en el formato de tiendas de conveniencia Musi.

2012

Adquiere la principal empresa cervecera independiente de Estados Unidos: North American Brewery (NAB), ahora FIFCO USA.

2020

Ingresa al mercado mexicano con la marca Seagrams Escapes.

2022

FIFCO desarrolla la estrategia y objetivos de sostenibilidad al modelo ESG de clase mundial.

2023

Incorpora la visión de Sostenibilidad Expansiva con soluciones innovadoras a los desafíos sociales y ambientales.

2024

Su portafolio tiene más de 2,000 productos cuenta con más de 6,300 colaboradores y se consolida como empresa multinacional.



Reputación Corporativa

Tendencias que marcarán la reputación



La adopción de estas prácticas es esencial para que las organizaciones se adapten a un entorno empresarial cada vez más complejo y en constante cambio, asegurando su capacidad de innovar, adaptarse y mantener su reputación.

En el actual entorno empresarial, la reputación corporativa se ha convertido en la tendencia más importante para las organizaciones, según el informe “Approaching the Future 2024” de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. Este informe, que analiza las principales tendencias en la gestión de intangibles, destaca que la reputación corporativa ha ascendido al primer lugar de prioridad estratégica, con seis de cada diez profesionales que la consideran uno de los activos más cruciales para sus empresas. Además, más de la mitad de las organizaciones están dedicando recursos significativos a la gestión de su reputación, reflejando un incremento del 7.8% respecto al año anterior.

El liderazgo responsable, por segundo año consecutivo, se mantiene como una prioridad clave. En un entorno incierto, el impulso de liderazgos valientes y comprometidos con la creación de valor equilibrado y compartido es esencial. La sostenibilidad también sigue siendo una prioridad, con un reconocimiento cada vez mayor de la necesidad de integrar la sostenibilidad en la estrategia de negocio de manera transversal.

El propósito corporativo ha ganado importancia, posicionándose como la cuarta tendencia más relevante. Las organizaciones están reconociendo cada vez más su rol fundamental como guía en la gestión de intangibles. Paralelamente, la comunicación corporativa refuerza su

papel como una herramienta estratégica en la gestión empresarial, con más de la mitad de las organizaciones dedicando esfuerzos fundamentales a esta área.

La inteligencia artificial (IA) y sus implicaciones en la desinformación han añadido una nueva dimensión a la gestión de intangibles. Aunque aún incipiente, la IA está siendo explorada por muchas organizaciones, especialmente en España, donde el porcentaje de adopción es mayor. La ciberseguridad sigue siendo una preocupación clave, con grandes empresas dedicando recursos significativos para fortalecer sus sistemas de protección de datos y formación en capacidades tecnológicas.

La redefinición de los modelos de trabajo hacia esquemas más híbridos, colaborativos y transversales también se mantiene como una tendencia importante. Las empresas están invirtiendo en romper silos, promover la colaboración y fomentar el bienestar de los empleados. La marca corporativa sigue siendo un área de enfoque, con muchas organizaciones trabajando en consolidar su marca como plataforma de posicionamiento y activación del propósito corporativo.

El informe “Approaching the Future 2024” destaca que la adopción de nuevas tendencias como la inteligencia artificial y la ciberseguridad, junto con la consolidación de la sostenibilidad y el liderazgo responsable, está redefiniendo la estrategia empresarial global. Las organizaciones que logren integrar estas tendencias de manera efectiva serán las que lideren el futuro, adaptándose a un mundo cada vez más complejo y en constante cambio. Este informe no solo proporciona una visión clara de las prioridades actuales, sino que también actúa como una guía estratégica para navegar las incertidumbres del mañana. La capacidad de una empresa para innovar, adaptarse y mantener su reputación será crucial para su éxito y supervivencia en el futuro.

GUATEMALA
EL SALVADOR
HONDURAS

19	AMBEV
16	ASEGURADORA GENERAL
23	BAC CREDOMATIC
6	BAM
10	BANCO G&T CONTINENTAL
4	BANCO INDUSTRIAL
12	BANCO PROMERICA
8	BANTRAB
5	CBC
3	CERVECERIA CENTROAMERICANA
2	CMI
7	COCA COLA FEMSA
25	EMPRESA ELECTRICA
15	ENERGUATE
17	GRUPO CAYALA
24	INGENIO LA UNION
9	LICORES DE GUATEMALA
11	NESTLE
22	PAINSA
18	PANTALEON
13	PEPSICO
1	PROGRESO
20	TIGO
21	UNIVERSIDAD GALILEO
14	WALMART

19	AFP CRECER
16	ALAS DORADAS
23	ASESUISA
6	BAC CREDOMATIC
10	BANCO AGRICOLA
4	BANCO CUSCATLAN
12	BANCO HIPOTECARIO
8	BANCO PROMERICA
5	CITIBANK
3	CLARO
2	DEL SUR
7	EXCEL AUTOMOTRIZ
25	EXOR
15	FEDECREDITO
17	GBM
24	GRUPO POMA
9	GRUPO Q
11	HOLCIM
22	LA CONSTANCIA
18	MOVISTAR
13	SIGMA Q
1	TELEPERFORMANCE
20	TERNOVA
21	TIGO BUSINESS
14	UNILEVER

19	BAC CREDOMATIC
16	BANCO ATLANTIDA
23	BANCO DAVIVIENDA
6	BANCO DE OCCIDENTE
10	BANCO FICOHSA
4	BANCO PROMERICA
12	CARGILL
8	CERVECERA HONDUREÑA
5	CORPORACION LA CUMBRE
3	DINANT
2	DIUNSA
7	GASOLINERAS UNO
25	GRUPO MONGE
15	GRUPO TERRA
17	INFARMA
24	LABORATORIOS QUIMIFARM
9	LACTHOSA SULA
11	LAFISE
22	NESTLE
18	PLASTICOS DE HONDURAS
13	SUPERMERCADOS LA COLONIA
1	TIENDAS CARRION
20	TIGO BUSINESS
21	UNICOMER
14	UNITEC

NICARAGUA
COSTA RICA
PANAMÁ

14	AGROALFA
10	BAC
12	BANCO CORPORATIVO
24	BANCO DE FINANZAS
6	BANPRO
5	BRITISH AMERICAN TOBACCO
7	CAFÉ SOLUBLE
2	CARGILL
8	CLARO
17	COMPAÑÍA AZUCARERA DEL SUR
1	COMPAÑÍA CERVECERA DE NICARAGUA
21	CONSORTIUM
22	FLOR DE CAÑA
4	GRUPO COEN
13	HOLCIM
23	HOSPITAL VIVIAN PELLAS
16	HOTEL HYATT
11	LAFISE
9	LEXINCORP
18	POLAIS ENERGY
3	PROINCO
25	PROPLASA
15	TELEFONICA
20	UNICIT
19	UNIVERSIDAD AMERICANA

1	COOP. DE PRODUCTOS DE LECHE DOS PINOS
2	FLORIDA ICE AND FARM (FIFCO)
3	BAC CREDOMATIC
4	COCA COLA
5	KIMBERLY CLARK
6	NESTLE
7	PIPASA CARGILL
8	UNIVERSIDAD LATINA DE CR
9	PROCTER & GAMBLE
10	BANCO NACIONAL DE COSTA RICA
11	HOSPITAL CLINICA BIBLICA
12	GRUPO ICE
13	WALMART DE CA
14	BANCO DE COSTA RICA
15	INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
16	BAYER
17	NISSAN
18	FLOREX
19	CLARO
20	MONDELEZ
21	NACASCOLO HOLDINGS
22	UNILEVER
23	GARNIER & GARNIER DESARROLLOS INMOBILIARIOS
24	GRUPO PURDY
25	PFIZER

1	BANCO GENERAL
2	AUTORIDADES DEL CANAL DE PANAMA
3	COPA AIRLINES
4	CAJA DE AHORROS
5	CERVECERIA NACIONAL
6	NESTLE
7	BANCO NACIONAL DE PANAMA
8	BANITSMO
9	COCA COLA FEMSA
10	TIGO BUSINESS
11	BAC CREDOMATIC
12	EL MACHETAZO
13	AES PANAMA
14	ASSA SEGUROS
15	APTO. INTERNACIONAL DE TOCUMEN
16	CEMENTOS ARGOS
17	PETROLEOS DELTA
18	PUNTA PACIFICA HOSPITAL
19	PROCTER & GAMBLE
20	METRO PANAMA
21	MULTIBANK
22	DELL
23	GRUPO NUTRESA
24	CEMEX
25	MAERSK

CREEMOS, CONFIAMOS E INVERTIMOS EN GUATEMALA

2024



CERVECERÍA CENTRO AMERICANA, S.A.
CREEMOS, CONFIAMOS E INVERTIMOS EN GUATEMALA

Cervecería Centro Americana, S.A.: Más de un siglo de creer, confiar e invertir en los guatemaltecos

Durante más de 138 años, Cervecería Centro Americana, S.A. ha desarrollado sus operaciones basándose en prácticas empresariales abiertas y transparentes, sustentadas en valores éticos y en el respeto hacia sus colaboradores, las comunidades y el medio ambiente.

La solidaridad es un valor fundamental para la empresa, profesado y practicado desde su fundación con el objetivo de elevar los estándares laborales, sociales y ambientales de sus operaciones. Cervecería Centro Americana, S.A. ha cumplido con los principios de responsabilidad social empresarial, incluso antes de que el concepto fuera ampliamente reconocido y adoptado. Desde su inicio, la compañía ha implementado varios programas y acciones con proyección social, entre ellos:



FINALES DEL SIGLO XIX:

Apertura de una lechería para ayudar a quienes necesitaban alimentos.

1918:

Uso de bodegas como refugio durante sismos y habilitación de una llave de agua potable para la población.

1919:

Flotilla de camiones para llevar medicinas a zonas afectadas por epidemias.

1936:

Construcción de la capilla Santa Delfina de Signé.

1963:

Fundación del Colegio Mariano y Rafael Castillo Córdoba.

1976:

Reconstrucción de San Martín Jilotepeque tras el terremoto.

1990:

Constitución de la Fundación Castillo Córdoba.

La visión de sus fundadores, Don Mariano y Rafael Castillo, sigue vigente: consolidar el negocio a partir del servicio a terceros.

Cervecería Centro Americana, S.A. ha sido pionera en prestaciones laborales y capacitación constante, manteniendo la convicción de la importancia del trato digno hacia sus colaboradores. Su organización y estabilidad la han convertido en una de las empresas más demandadas laboralmente en Guatemala, brindando actualmente más de 10,000 puestos de trabajo directos. Su cultura empresarial es inclusiva y promueve el respeto y las oportunidades de desarrollo profesional.

Hoy en día, los trabajadores disfrutan de una clínica interna que ofrece

servicios de odontología, medicina general, suministro de medicamentos, atención psicológica, oftalmología y un laboratorio químico-biológico.

Además de sus propios esfuerzos, la compañía colabora con instituciones y actividades que fomentan la cultura, el deporte, el arte, la educación y la salud. El compromiso con el desarrollo de los guatemaltecos es la principal razón por la cual la empresa apoya a estas instituciones.

El apoyo al Festival del Centro Histórico, la Exposición Nacional de Orquídeas, la Vuelta Ciclista y Helps International, entre otros, son ejemplos de cómo Cervecería Centro Americana concentra y multiplica sus esfuerzos por una mejor Guatemala.

Respetar el medio ambiente es una prioridad en las operaciones de Cervecería Centro Americana. Por ello, la empresa continúa invirtiendo en tecnología de vanguardia e innovando en procesos que garantizan un uso más eficiente de los recursos naturales y la eficiencia energética. Un ejemplo de su compromiso ambiental es la nueva casa de cocimientos, donde se almacena y reutiliza el calor generado por las ollas de cocción, permitiendo el ahorro de energía.

En agradecimiento a la preferencia y lealtad de la población, la empresa y sus marcas líderes han establecido una tradición de ofrecer entretenimiento y diversión a través de iniciativas como el Árbol Gallo, festivales musicales y diversas actividades culturales.

El papel del liderazgo en la formación de la reputación



Actuar con integridad, comunicar de manera efectiva y liderar con el ejemplo son acciones que pueden construir y mantener una imagen sólida que beneficie a toda la empresa.

En la dinámica empresarial actual, la percepción de una empresa está profundamente moldeada por sus líderes. Más allá de los productos o servicios que ofrece, la conducta y las decisiones de los CEOs y altos ejecutivos tienen un impacto significativo en cómo se percibe la organización. Estos líderes no solo dirigen la estrategia empresarial, sino que también encarnan los valores y la visión de la empresa ante el público.

En la era digital, los líderes empresariales han ganado una visibilidad sin precedentes. Ya no se limitan a actuar en la sombra; ahora, sus palabras y acciones están bajo el escrutinio constante de los medios de comunicación y las redes sociales.

Esta exposición constante implica que cualquier declaración o comportamiento puede influir significativamente en la percepción de la organización. Un liderazgo efectivo y transparente puede fortalecer la confianza y fidelidad hacia la empresa, mientras que cualquier conducta inapropiada puede ocasionar daños irreparables.

La clave para una percepción pública positiva reside en la coherencia entre las palabras y las acciones de los líderes. Los stakeholders valoran la autenticidad y la integridad, y cualquier discrepancia entre lo que los líderes dicen y lo que hacen puede erosionar la confianza. Por ejemplo, un líder que promueve la sostenibilidad debe asegurarse de que las prácticas

de la empresa reflejen este compromiso. De lo contrario, la percepción de hipocresía puede tener efectos negativos duraderos.

No obstante, cuando los líderes empresariales caen en conductas cuestionables, las consecuencias pueden ser devastadoras. Escándalos financieros, comportamientos poco éticos o controversias personales pueden desencadenar crisis de relaciones públicas que afectan no solo la imagen del líder, sino también la de la empresa en su totalidad. La pérdida de confianza por parte de consumidores, inversores y otros stakeholders puede traducirse en una disminución del valor de la empresa y en dificultades para atraer y retener talento.

Para fortalecer su imagen, los líderes empresariales deben adoptar varias estrategias clave. Primero, deben comunicar una visión clara y consistente que alinee los objetivos de la empresa con los valores de los stakeholders. Segundo, deben ser accesibles y transparentes, demostrando una disposición genuina para escuchar y responder a las preocupaciones del público. Tercero, deben liderar con el ejemplo, mostrando un compromiso tangible con la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Los líderes empresariales tienen el poder de moldear la percepción pública de su empresa. Su capacidad para influir a través de sus acciones y comunicaciones es inmensa. En un entorno donde la percepción pública es tan valiosa como los activos tangibles, los CEOs y altos ejecutivos deben ser conscientes de su papel y actuar con integridad y responsabilidad. Al hacerlo, no solo protegerán y fortalecerán la imagen de la empresa, sino que también contribuirán al éxito a largo plazo de la organización.

Los valores de Progreso puestos en acción han construido su reputación

A través de iniciativas concretas de sostenibilidad, la compañía demuestra su compromiso con el desarrollo económico, social y ambiental, encarnando sus principios fundacionales en todas sus acciones.



Representantes de la familia Progreso en El Salvador.

Progreso mantiene su compromiso sostenible mediante acciones concretas que aseguran la alineación de todos sus colaboradores con los valores corporativos establecidos en su Código de Valores, Ética y Conducta. Este código, más que un simple documento, es una guía viva que impregna todas las acciones de la compañía. Además, Progreso cuenta con un sólido marco de gobernanza corporativa que supervisa rigurosamente todos los procesos y políticas, asegurando que cada decisión y acción esté alineada con sus principios.

Desde su fundación en 1899, Progreso ha mantenido un firme compromiso con los valores y principios de su fundador, adoptando prácticas ejemplares que generan un impacto positivo en las dimensiones económica, social y ambiental, ganándose así la confianza y respeto de sus stakeholders.

VALORES SOSTENIBLES QUE GENERAN PROGRESO

La compañía ha desarrollado una Estrategia de Sostenibilidad basada en cuatro pilares: Empleador Preferido, Proveedor Favorito, Líder Ambiental y Ciudadano Responsable. Estas iniciativas no solo generan valor económico, sino que también tienen un impacto significativo en las comunidades y el medio ambiente, demostrando así que Progreso se preocupa por el bienestar de la sociedad en general, además de sus resultados financieros.

ADAPTARSE, MANTENIENDO VALORES FIRMES

La trayectoria de la compañía también destaca por su capacidad para adaptarse y mantener firmes sus valores. José Raúl González Merlo, CEO, y otros líderes de la compañía han sido reconocidos en rankings de líderes empresariales,

evidenciando que el liderazgo ético y visionario es esencial para mantener una buena reputación en el mercado actual.

Progreso entiende que la rentabilidad es crucial, pero no es el único factor en el que deben enfocarse si desean cosechar éxitos a largo plazo.

UN ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD Y VALORES QUE FUNCIONA

Para medir el impacto de sus esfuerzos en sostenibilidad, Progreso utiliza diversos indicadores y ha recibido numerosos reconocimientos que reflejan su compromiso con la excelencia y la responsabilidad corporativa.

En 2023, fue honrada en el primer Monitor Reputacional de MERCOSUR como la compañía con la mejor reputación corporativa y liderazgo en Responsabilidad ESG.

Además, en 2024 fue reconocida por el Ethisphere Institute de Nueva York como una de las World's Most Ethical Companies, consolidándose como la única compañía centroamericana en obtener este prestigioso galardón.

UN COMPROMISO CLARO: DEJAR UN LEGADO

El consejo de Progreso para otros empresarios de Centroamérica es claro: mantener un firme compromiso con los valores, cuidar de los clientes y colaboradores, y asegurarse de que cada acción esté alineada con una visión ética y responsable.

La esencia de esta familia se resume en un objetivo: "construir juntos el país donde todos queremos vivir". Este legado, heredado de su fundador, continúa transformando vidas y generando desarrollo para muchas personas.

El propósito: piedra angular de la reputación corporativa

Dedicar tiempo a definir correctamente este concepto beneficiará a los emprendedores a medida que crecen.



En el mundo empresarial moderno, el propósito se ha convertido en un pilar fundamental para la reputación corporativa. No es suficiente que los emprendedores sepan por qué comenzaron su negocio; el mundo también necesita entender la razón de ser detrás de sus empresas. El propósito y el emprendimiento están intrínsecamente unidos porque, al iniciar un negocio, un emprendedor expresa su sentido de propósito. Este propósito generalmente busca resolver un problema urgente, aprovechar una nueva oportunidad de mercado o aportar una perspectiva fresca a un proceso o producto agotado.

La consultora EY lo define como “una razón aspiracional de ser que está

fundamentada en la humanidad e inspira a la acción”. Sin embargo, para que este propósito tenga un impacto real, debe ser auténtico y claramente articulado a clientes, empleados y otros interesados. Más importante aún, las empresas deben manifestar su propósito a través de decisiones y acciones coherentes. En un mundo donde la información y las comunicaciones son instantáneas, el público es rápido en detectar discrepancias entre lo que una empresa dice y lo que hace, lo cual puede tener consecuencias dañinas.

Los emprendedores están cada vez más aprovechando su sentido de propósito para mejorar la reputación de sus negocios. Quieren que el mundo sepa que, aunque valoran un balance financiero

saludable, el beneficio es un subproducto positivo de lo que hacen, no la única razón para hacerlo. Una investigación de EY, en colaboración con la Saïd Business School de Oxford, reveló que los líderes empresariales pioneros utilizan un lenguaje que vincula la estrategia de innovación y renovación de su organización con “contribuir a abordar desafíos significativos o proporcionar bienestar humano más allá de las líneas de productos y la competencia tradicional”.

Desafortunadamente, las empresas con este grado de claridad sobre su propósito son excepcionales. En un estudio realizado por EY y Harvard Business Review Analytic Services, casi la mitad de los ejecutivos encuestados pensaban que su propósito se entendía mejor en algunas áreas de la empresa que en otras, mientras que el 13% dijo que no se entendía bien ni se comunicaba claramente. Esto es lamentable, ya que la investigación también ha revelado múltiples beneficios del propósito para las empresas.

EY identificó cinco maneras en que las empresas pueden usar el propósito para impulsar el éxito organizacional:

- Instalar claridad estratégica
- Canalizar la innovación
- Actuar como una fuerza de transformación
- Crear alianzas con socios

Involucrar a los interesados apelando a una necesidad humana universal

El resultado más convincente es que las empresas que priorizan el propósito simplemente rinden mejor. Según “The Business Case for Purpose”, el 58% de los encuestados que priorizaron el propósito experimentaron un crecimiento del 10% o más en los últimos tres años, en comparación con solo el 42% que no tenían un propósito claro.

Beneficios exclusivos

CON TU TARJETA DE CRÉDITO VISA INFINITE BANTRAB



Acumulas puntos que se convierten en efectivo



Acceso a salas VIP de aeropuertos alrededor del mundo con LoungeKey



Cobertura y seguros de compras y viajes



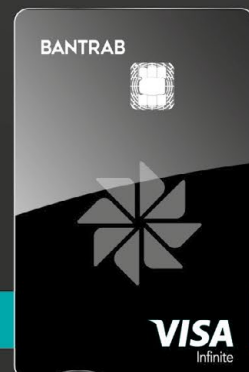
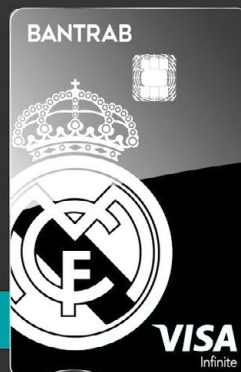
Acceso al Visa Luxury Hotel Collection



Asistencia las 24 horas del Visa Concierge



Recuerda que con tu tarjeta REAL MADRID, tus consumos te dan la oportunidad de participar por viajes a Madrid España.



Reputación corporativa: clave fundamental para los *stakeholders*

La economía de la reputación exige un enfoque proactivo y riguroso en la gestión de intangibles, donde la transparencia, la ética y la responsabilidad social se convierten en pilares fundamentales para el éxito a largo plazo de las organizaciones.



En la economía actual, la reputación se ha convertido en un activo intangible crucial para las empresas, desempeñando un papel fundamental en la generación de valor y en la mitigación de riesgos. Las organizaciones necesitan no solo destacarse y competir eficazmente, sino también fortalecer la confianza y legitimidad necesarias para mantener su licencia para operar. La reputación, definida por la confianza, admiración y respeto de los grupos de interés, puede convertirse en un diferenciador significativo cuando se gestiona adecuadamente.

Los consejos de administración son los encargados de liderar y definir la estrategia de la organización, y su comprensión de la reputación como un recurso intangible clave es esencial para su protección y gestión avanzada. Según el

informe de KPMG 'La reputación en los consejos de administración', ellos consideran que la reputación es un componente esencial para la toma de decisiones estratégicas y la supervisión efectiva de la empresa.

El éxito de las organizaciones depende en gran medida de la confianza que puedan generar entre sus stakeholders, resalta dicho paper. Los códigos de buen gobierno en los mercados avanzados recomiendan que los órganos de gobierno dispongan de información sobre la relación entre la empresa y sus principales grupos de interés, las expectativas detectadas, las percepciones actuales, y los riesgos reputacionales.

Asimismo, la consultora revela que, aunque el 87% de los consejeros consultados considera la reputación como una

variable estratégica clave, solo el 53% de las empresas realiza mediciones de reputación. La gestión del riesgo reputacional también muestra áreas de mejora, ya que solo un tercio de las compañías cuenta con un mapa de riesgo reputacional específico.

Los consejeros priorizan a los trabajadores, accionistas y clientes como los grupos de interés más importantes. Las prácticas relacionadas con el buen gobierno, la ética y la transparencia son las que más generan confianza, pero también son las más intolerables cuando se incumplen. Este enfoque multidimensional y multistakeholder es crucial para mantener la legitimidad social de la empresa.

La reputación del sector y de los consejeros influye significativamente en la reputación de la compañía. El 80% de los consejeros consultados considera que la reputación del sector afecta a sus compañías, y valoran el impacto de su reputación individual en la empresa con una media superior a 8 sobre 10. Esta relación bidireccional destaca la importancia de mantener altos estándares de integridad y profesionalismo en todos los niveles de liderazgo corporativo.

La reputación corporativa no es solo una cuestión de imagen, sino una herramienta estratégica que influye en la capacidad de una empresa para competir, innovar y crecer. Los consejos de administración deben integrar la gestión de la reputación en sus procesos de toma de decisiones y en la evaluación de riesgos para asegurar un crecimiento sostenible y una relación positiva con todos sus *stakeholders*.

Economía circular: Una oportunidad de colaboración creativa



FIFCO, empresa centenaria, destaca en sostenibilidad con 7 metas ASG para 2027. Asimismo, destaca por alcanzar su meta de circularidad cuatro años antes, subrayando su liderazgo en la región.

FIFCO, empresa de bebidas y alimentos con 116 años de trayectoria, con operaciones en Costa Rica, América Central, México, República Dominicana y Estados Unidos, ha tomado decisiones estratégicas orientadas a una mejor gobernanza, incluyendo esfuerzos estructurales para crear liderazgos holísticos basados en el desarrollo sostenible, y también, sus 7 metas Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) de cara a 2027.

Como empresa líder en sostenibilidad de la región, abordó el tema recientemente en el evento “FIFCO Sostenibilidad Expansiva”, donde presentó los principales datos contenidos en el reporte integrado 2023 a todos sus públicos meta.

Rolando Carvajal, director general de FIFCO, dijo: “reafirmamos nuestro compromiso y disciplina con la agenda de sostenibilidad, inspirados en una filosofía de Sostenibilidad Expansiva, que nos invita a trabajar de manera colaborativa y así contribuir de forma significativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por las Naciones Unidas. Ya sea a título personal, como empresa privada, ONG o desde el sector público, juntos tenemos la

oportunidad de marcar un cambio para el bienestar de la humanidad”.

Precisamente, y en línea con su filosofía de Sostenibilidad Expansiva, la empresa puso a disposición de todas las personas dos herramientas para medir el nivel de circularidad de forma cualitativa, tanto para empresas como personas consumidoras.

Maria Pía Robles, directora de Relaciones Corporativas de FIFCO, comentó: “la sostenibilidad es una prioridad corporativa en FIFCO y es nuestro compromiso generar valor en un contexto cambiante y retador. Nuestro evento anual con públicos de interés nos permitió conversar y reflexionar, precisamente sobre nuestro rol como actores en un mundo que urge cada vez más de gente comprometida con la sostenibilidad en sus tres dimensiones: ambiental, social y gobernanza”.

Juanita Mesa, gerente senior para Latinoamérica de The Consumer Goods Forum, organización dirigida a minoristas y fabricantes de bienes de consumo del mundo para garantizar la confianza de los consumidores e impulsar cambios positivos en sostenibilidad ambiental y social, así como una mayor eficiencia,

estuvo presente durante la actividad y compartió buenas prácticas relacionadas a la economía circular.

“El evento organizado por FIFCO fue el escenario perfecto para plantear a distintos públicos, los retos y oportunidades en materia de economía circular. Desde reglas valiosas para el diseño de productos, así como ejemplos tangibles ya aplicados en Latinoamérica que están marcando tendencia, en línea con los nuevos conceptos asociados a la Sostenibilidad Expansiva”, concluyó Mesa.

FIFCO Y LA CIRCULARIDAD

FIFCO alcanzó su meta de circularidad propuesta al 2027. La compañía mide su nivel de circularidad desde el 2021, con un puntaje base del 45% y una meta del 60% para el 2027. Gracias a las medidas puestas en práctica, la meta se alcanzó cuatro años antes. Ahora el reto es mantener la implementación de buenas prácticas para seguir mejorando el indicador.

La compañía obtuvo un 61% en la medición del índice de Circularidad de la Fundación Ellen MacArthur y Granta Design para el negocio de bebidas en Costa Rica.

Gracias

por depositar
TU CONFIANZA
en nosotros.



Son más de **80 años** trabajando para los salvadoreños con **transparencia y responsabilidad, su confianza nos importa.**



Queremos darte una mano

FEDECRÉDITO: estrategias para una reputación empresarial ejemplar



Su cultura organizacional, sus acciones que benefician a los salvadoreños y compromiso con la comunidad, fortalecen su marca y reputación empresarial.

FEDECRÉDITO ha logrado mantener una sólida reputación en el mercado financiero gracias a la confianza y seguridad que ofrecen a todos sus socios y clientes, la cual está respaldada por la solidez de más de 80 años de trabajo en beneficio de los salvadoreños. Macario Armando Rosales Rosa, presidente y CEO de la empresa enfatiza que también logran esto ofreciendo soluciones financieras innovadoras pensadas en sus necesidades, apoyadas en el cumplimiento de las leyes y normativas correspondientes, la protección de datos, la transparencia en sus operaciones y un firme compromiso con prácticas éticas.

La empresa también se caracteriza por una cultura organizacional sólida, de comunicación y cercanía con todos, la cual fortalece su marca empleadora en el sector. Rosales Rosa explica que la cultura de la empresa está ligada a la transparencia, colaboración e innovación, lo cual permite crear un ambiente de trabajo en el que todos se sientan

verdaderamente apreciados y motivados, desarrollando así un alto sentido de pertenencia en los colaboradores, valorando la estabilidad laboral y la integración de todos los miembros de la organización.

La transparencia es otro componente clave en la construcción de una buena reputación. FEDECRÉDITO apuesta por mantener la confianza de sus socios y clientes a través de buenas prácticas empresariales y la comunicación sobre su evolución financiera e información de sus productos y servicios.

En esa misma línea, por medio de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se demuestra el compromiso con los salvadoreños beneficiando a las comunidades y su desarrollo sostenible; estas iniciativas no solo fortalecen las relaciones institucionales y comunitarias, sino que también atraen talento, generando además un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Como parte de

dichos esfuerzos promueven, capacitan y asesoran activamente a sus Entidades Socias en el análisis de riesgos ambientales y sociales de los créditos productivos. Realizan un arduo trabajo ejecutando acciones que corresponden a sus líneas estratégicas de RSE como lo son impulsar la inclusión y educación financiera, apoyar la educación y fomento de la cultura nacional, promover la divulgación de mensajes positivos, y apoyar la conservación del medio ambiente.

El presidente y CEO de FEDECRÉDITO enfatiza que, para construir y mantener una sólida reputación, es importante una comunicación transparente y honesta con los clientes, ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades, es decir, colocarlos en el centro de la estrategia comercial, además de la congruencia del actuar de los equipos de trabajo con el mensaje principal de la comunicación, lo que se traduce en ser congruentes entre lo que se dice con lo que se hace.

NUEVO TACOMA

— 2024 —



CUANDO SEA GRANDE
QUIERO TENER
UN TACOMA



TOYOTA



GRUPO
PURDY

Grupo Purdy referente en innovación, sostenibilidad y marca empleadora

La empresa fortalece su reputación con innovación, transparencia y responsabilidad social, destacándose en liderazgo y cultura organizacional.



Gruppo Purdy, líder en soluciones de movilidad con más de 67 años de experiencia, enfrenta con optimismo los desafíos para mantener su destacada reputación en un mercado en constante evolución. Ana María Sequeira, directora de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad, resalta que la adaptación rápida a los avances tecnológicos y cambios del mercado es clave. La empresa apuesta por la innovación, invirtiendo continuamente en tecnología, capacitación y procesos ágiles para satisfacer las necesidades de sus clientes y stakeholders, fortaleciendo así su posición de liderazgo y reputación.

Para alinear a todos sus colaboradores, su Gente Purdy, con los valores corporativos, Grupo Purdy implementa un sólido Código de Conducta y un Código de Ética, respaldados por programas de capacitación continua. Estas iniciativas no solo informan, sino que también inspiran a su Gente Purdy, a liderar con ejemplo y a servir con excelencia. Este enfoque ha consolidado una cultura organizacional fuerte y cohesionada, reconocida tanto interna como externamente, reflejada en los bajos niveles de rotación y la alta

recomendación de la empresa como lugar para trabajar.

La coherencia en operaciones y decisiones, basada en la transparencia, refuerza la imagen de la empresa como una entidad ética y confiable. Este enfoque no solo atrae y retiene talento de calidad, sino que también fomenta un entorno de trabajo donde la honestidad y la ética son valoradas.

Las iniciativas juegan un papel crucial en la reputación de Grupo Purdy. Con más de 14 años de implementar estrategias de sostenibilidad, la empresa ha desarrollado buenas prácticas y planes de acción que generan un impacto positivo en su Gente Purdy, clientes, proveedores y la comunidad. Sus compromisos de sostenibilidad incluyen la gestión de residuos, la promoción de la movilidad segura, el voluntariado corporativo, la cercanía y conveniencia para los clientes, y el bienestar de su Gente Purdy y sus familias. Estas acciones no solo mejoran la percepción externa de la empresa, sino que también brindan beneficios internos, fortaleciendo su posición en el mercado.

Para medir el impacto de sus esfuerzos en reputación, Grupo Purdy publica

anualmente su Informe de Sostenibilidad, detallando los indicadores utilizados. La empresa se enorgullece de estar en el Top 10 de organizaciones costarricenses con mejor reputación corporativa según Merco Empresas en los últimos cinco años; también, se encuentra en el Top 10 de Merco Responsabilidad ESG; en Merco Líderes, su presidente, vicepresidente y CEO destacan en el top 20 de líderes empresariales mejores valorados y con la mejor reputación en nuestro país. (don Amadeo Quirós en el puesto 13; don Javier Quirós, en la posición 3; y don Alejandro Rubinstein en el 20); y, el monitor también les otorgó el 5 lugar de los mejores equipos de Comunicación para los periodistas y ha sido reconocida con la certificación Great Place to Work gracias a su excelente cultura organizacional.

Ana María Sequeira aconseja a otros empresarios de Centroamérica que busquen construir y mantener una sólida reputación en el mercado, liderar con integridad y transparencia. “En Grupo Purdy actuamos con conciencia y asumimos la responsabilidad de nuestros impactos porque es lo correcto, no para obtener reconocimiento público.

Esto nos ha convertido en un modelo y nos da la responsabilidad de que otros conozcan nuestras buenas prácticas y que esto se convierta en un efecto multiplicador”.



Ana María Sequeira,
directora de Relaciones
Corporativas y Sostenibilidad
de Grupo Purdy.

Por Forbes Staff

EMBAJADORES OLÍMPICOS

ESTOS SON ALGUNOS CENTROAMERICANOS QUE DEBES SEGUIR EN LA JUSTA OLÍMPICA DE PARÍS QUE SEA REALIZA DEL 26 DE JULIO AL 11 DE AGOSTO, PUES ADEMÁS DE MOSTRAR SUS HABILIDADES DEPORTIVAS LLEVAN EN ALTO EL NOMBRE DE SU PAÍS.

En medio de conflictos geopolíticos y guerras que mantienen la tensión global, el 26 de julio arrancan los Juegos Olímpicos en París con la esperanza de que otorguen un aliento de paz como antaño hacían con las ciudades griegas.

El río Sena será el testigo principal de la competición que, en su XXXIII edición, contempla el despliegue de 36 disciplinas, en 329 eventos, dentro de los cuales debuta el *breakdance*.

Al cierre de esta edición, Centroamérica ya contaba con algunos atletas clasificados a París. Aquí algunos de ellos con resultados destacados.

NICARAGUA



CANDELARIA RESANO
SURF

Con tan solo 18 años obtuvo una medalla de bronce en el Mundial Juvenil de Surf 2023 y quedó entre los 15 mejores en la categoría sénior, así obtuvo un boleto a París como parte de la cuota de universalidad, que otorga el Comité Olímpico.



EVIDELIA GONZÁLEZ
REMO

Es parte de la selección nacional de Remo de Nicaragua. Participará en los Juegos Olímpicos de París en Remo individual femenino, en 2,000 metros. Participó en los Juegos Olímpicos de Tokio, Japón, donde una de sus metas fue colarse a los cuartos de final.

COSTA RICA



BRISA HENNESSEY
SURF

Reconocida como una de las mejores surfistas en el mundo, fue la primera atleta en obtener su clasificación a París por su desempeño en las Olimpiadas de Tokio. Brisa fue Oro en los Panamericanos 2018 y en el Campeonato Mundial Junior ISA Japón 2017; octavo lugar en esa misma justa en 2019, y la primera tica clasificada al World Championship Tour.



GERALD DRUMMOND HERNÁNDEZ
ATLETISMO (VALLISTA)

Obtuvo su clasificación al ser el primer costarricense en ganar la Liga Diamante 2024 con un registro de 48.56 segundos en los 400 metros con vallas, así venció a cuatro contrincantes que están en el top 10 del ranking Road to París.



MILAGRO MENA SOLANO
CICLISMO

Gracias a su desempeño en entrenamientos, resultados en competencias, entre otros aspectos, la Federación Costarricense de Ciclismo de (FECOCI) la eligió para estar en París como la ciclista de ruta que representará al país en los XXXIII Juegos Olímpicos.


GUATEMALA

**SEBASTIÁN
BERMÚDEZ**
TIRO

Aseguró su lugar en París luego obtener dos medallas de oro en el Campeonato de las Américas en República Dominicana, tanto en categoría individual como en equipo. El especialista en la modalidad de skeet participa por primera vez en unos Juegos Olímpicos.


**JOSÉ ALEJANDRO
BARRONDO**
MARCHA

Fue el primer clasificado a París 2024, tras la marca que logró en el Gran Premio Cantonés de la Coruña, en 2023. Compite en marcha de 20 kilómetros. Esta es la segunda vez que participa en unos Olímpicos.


**ADRIANA
RUANO**
TIRO

Ganó Oro en los Juegos Panamericanos de Santiago 2023 y así aseguró su clasificación a la justa de 2024. Estos serán sus segundos Juegos Olímpicos tras su participación en Tokio.


**ANDRÉS
FERNÁNDEZ**
PENTATLÓN
MODERNO

Compite por primera vez en Juegos Olímpicos. Consiguió su cupo a París por su buen desempeño en los Juegos Panamericanos de Santiago 2023, donde quedó en la sexta posición en el Pentatlón Moderno, tras conseguir un total de 1,472 puntos en esgrima, natación, equitación y laser run.


**JEAN
PIERRE
BROL**
TIRO

Llega a París luego de ganar Oro en la prueba de foso en los Juegos Panamericanos 2023. Participó en los XXI Juegos Centroamericanos y del Caribe en Puerto Rico, en 2010, donde fue uno de los deportistas con mayor número de medallas de la selección guatemalteca. Ese mismo año, se convirtió en el primer atleta guatemalteco clasificado oficialmente en los XXX Juegos Olímpicos.


**JUAN
IGNACIO
MAEGLI**
NAVEGACIÓN
A VELA

Aseguró su participación en París 2024 cuando ganó bronce en la prueba de ILCA7 en los Juegos Panamericanos de Santiago 2023. Esta es la quinta ocasión que el navegante compite en Juegos Olímpicos. Previamente lo hizo en Beijing 2008, Londres 2012, Rio 2016 y Tokio 2020.


**LUIS
GRIJALVA**
ATLETISMO
5,000 m.

Fue cuarto lugar en los 5,000 metros del Mundial de Atletismo 2023, quedando a solo 22 centésimas de la medalla de bronce y confirmó su boleto a París el año pasado por su desempeño en la Diamond League en Zúrich, Suiza.


**SOPHIA
HERNÁNDEZ**
PENTATLÓN
MODERNO

Logró su clasificación a París luego de ganar la presea de bronce en los Juegos Panamericanos 2023, así marca su debut en los Juegos Olímpicos. Fue tercer lugar en los Juegos Centroamericanos y del Caribe, Santo Domingo, República Dominicana. En 2022 quedó en el lugar 14, en la Copa del Mundo, Ankara, Turquía.


**ALBERTO
GONZÁLEZ**
MARATÓN

Este atleta se estrenará en los Juegos Olímpicos luego de que en diciembre de 2023 registrara un tiempo de 2 horas, 7 minutos y 40 segundos en la maratón de Valencia. Lo que además se sumó a la victoria alcanzada en la Media Maratón Internacional de Cobán, en 2023, y rompió una sequía de más de 33 años para los atletas guatemaltecos en esta disciplina.

• DINERO EN JUEGO •



EL SALVADOR



**URIEL
CANJURA**
BADMINTON

Al obtener el segundo lugar en el Torneo Internacional XXVII Yonex Pan Am Individual Championship, en la ciudad de Guatemala, obtuvo su clasificación de forma directa, y colarse entre los 37 mejores del ranking mundial. Ha ganado títulos internacionales en El Salvador, Brasil y Surinam, además de ganar medalla de plata en el Campeonato Panamericano de 2024.



**BRYAN
PÉREZ**
SURF

Ha hecho historia gracias a la obtención de la primera medalla para el surf y para el país en los XVIII Juegos Panamericanos Lima 2019 y en los Juegos Centroamericanos y del Caribe San Salvador 2023. Llega a París a obtener una "plaza por universalidad", la que otorga el Comité Olímpico Internacional (COI) por desempeño.



**ENRIQUE
ARATHOON**
VELA

Medalla de oro para El Salvador en los Juegos Centroamericanos y del Caribe San Salvador 2023. Consiguió su boleto a París en la categoría de ILCA 7 por su desempeño en el evento realizado en París. Esta es su tercera participación consecutiva en los Juegos Olímpicos, después de representar a El Salvador en la edición de Río 2016 y en Tokio.



PANAMÁ



**ISRAEL
GUTIÉRREZ**
TIRO

Medalla de oro en la disciplina de tiro con rifle en los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2023. Obtuvo su participación por la cuota de universalidad. Israel es uno de los atletas más destacados del tiro deportivo en los últimos años.



**GIANNA
WOODRUFF**
ATLETISMO

Es la primera mujer de Sudamérica en correr los 400 metros vallas por debajo de los 55 segundos. Fue la primera en obtener su boleto para los Juegos Olímpicos de 2024, con una marca estándar de 54.71 s, en la semifinal del Mundial de Atletismo en Budapest, Hungría.



**HILLARY
HERON**
GINNASIA

Es campeona Sudamericana 2023 y medallista de plata Panamericana 2021 en salto. Es la primera en replicar el complicado Biles I de suelo (dos mortales extendidos hacia atrás con un medio giro al final) en un campeonato del mundo.



**ATHEYNA
BYLON**
BOX

Cuenta con dos medallas mundiales. Ha competido en los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Tokio 2020. Fue campeona del mundo en 2014. En 2023 se hizo de un Oro en los Juegos Panamericanos de Santiago, con ello aseguró su participación en la capital francesa.



**FRANKLIN
ARCHIBOLD**
CICLISMO

El representante panameño de 26 años es el único centroamericano que participará en la modalidad de ruta individual en París. La competencia se disputará el 3 de agosto con una longitud de 273 kilómetros, que contempla el ascenso al Montmartre.



**KEVIN
MEJÍA**
LUCHA
GRECORROMANA

Alcanzó el boleto a los Juegos Olímpicos de París 2024 tras ganar el clasificatorio de Cancún, México, de manera invicta en los 97 kg. Tiene dos medallas mundiales y muchas mas regionales. Su meta es ganar una medalla olímpica, pues afirma que no se conforma solo con estar en París.

Héctor Infante De Sedas: Liderazgo con innovación en IPAL



La firma panameña Infante & Pérez Almillano (IPAL) anuncia con orgullo la promoción de Héctor Ernesto Infante De Sedas a la posición de socio. Este nombramiento no solo reconoce su dedicación y mérito, sino que también simboliza un relevo generacional, planificado y progresivo dentro de la firma, la cual fue fundada hace dos décadas por Héctor Infante (padre) y Carlos Pérez Almillano.

El relevo generacional en Infante & Pérez Almillano ha sido un proceso planificado y progresivo. Héctor Infante, como nuevo socio, representa a la nueva generación de abogados que aportan una visión fresca y adaptada a las nuevas tecnologías y tendencias del derecho global. “Estamos integrando herramientas digitales y enfoques innovadores, mientras mantenemos los valores fundamentales

de integridad y excelencia que han caracterizado por más de veinte años a nuestra firma”, señala Infante. Este equilibrio entre la innovación y lo tradicional permite un diálogo fluido entre el legado de la firma y las nuevas direcciones que están implementando.

Héctor Infante De Sedas, quien se ha destacado en el ámbito del derecho corporativo y fiduciario, aporta una visión moderna y adaptada a las nuevas tendencias del derecho global. Su enfoque innovador, combinado con una sólida formación académica en instituciones de renombre como la Universidad Católica Santa María La Antigua y George Washington University, le ha permitido integrar herramientas digitales y enfoques sostenibles en su práctica. “La mayor diferencia en nuestros enfoques es la adaptación a la tecnología y la incorporación

de prácticas sostenibles”, agrega el recién nombrado socio.

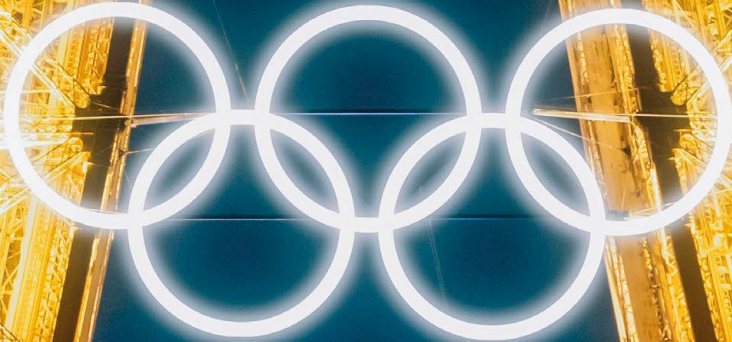
Durante su gestión como Gerente General de Ipal Trust, Infante ha implementado estrategias efectivas que promueven la eficiencia y el orden, demostrando una capacidad excepcional para liderar con ejemplo y fomentar un ambiente colaborativo. Su habilidad para anticipar las necesidades del mercado y gestionar recursos eficientemente ha sido clave para el éxito de la firma en un mercado legal panameño cada vez más competitivo y dinámico.

“Eventos como las reformas legislativas en materia de comercio y la evolución de las normativas de protección de datos personales son ejemplos de cómo los cambios globales afectan nuestra práctica. Estar al tanto de estos cambios nos permite anticipar los desafíos y oportunidades para nuestros clientes”, comenta.

La personalización de la asesoría legal es uno de los pilares fundamentales de IPAL. Infante destaca por su capacidad de escuchar activamente, realizar análisis detallados y ofrecer soluciones creativas adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. “La personalización de nuestra asesoría se basa en una profunda comprensión de las necesidades y objetivos específicos de cada cliente. Esto requiere habilidades de escucha activa, análisis detallado y creatividad en la solución de problemas”, explica Infante.

Carlos Pérez Almillano, socio fundador de la firma, comenta que la promoción de Héctor solo es un reconocimiento a su trayectoria impecable por más de una década, sino también un refuerzo a la visión de futuro y legado que los fundadores han construido. Con su liderazgo, se espera que Infante continúe fortaleciendo la solidez y calidad del servicio de IPAL.

Forbes
life



Capital de los sueños

París se ilumina con el espíritu olímpico y las firmas de lujo se unen a la celebración con su *savoir-fair* en experiencias donde arte, cultura e ingenio convergen de forma sublime.

Por Manuel Grajales

LETRAS DE AÑORANZA

LA NOSTALGIA POR SU PAÍS, NICARAGUA, INSPIRA A GIOCONDA BELLI PARA ESCRIBIR Y EMOCIONAR AL MUNDO A TRAVÉS DE SUS PALABRAS.

Después de tres días intensos sumida en presentaciones, charlas y conferencias, en el vibrante “Centroamérica Cuenta”, en la Ciudad de Panamá, Gioconda Belli luce un poco fatigada. Sin embargo, la pasión en su voz permanece intacta. “Ha sido una experiencia extraordinaria y tremendamente enriquecedora el encuentro con diferentes escritores”, comparte con FORBES LIFE la aclamada autora nicaragüense.

Durante los 11 años de existencia del festival, impulsado por el renombrado escritor Sergio Ramírez, Belli ha atestiguado el impulso significativo que le brinda este encuentro a las letras del istmo y la conexión que

“Nicaragua es el país bajo mi piel”

GIOCONDA BELLI
ESCRITORA

establece con otras literaturas hispanoamericanas e ibéricas.

En esta enriquecedora cita cultural, la ganadora (en 2023) del Premio Reina Sofía de Poesía Iberoamericana presentó su obra *Toda la poesía (1974 – 2020)*, una compilación que reúne sus ocho libros de este género literario. Algunos de estos poemas datan de hace ya muchos años y encontrarlos

era todo un desafío. Uno fue publicado en Cuba y otros durante los primeros años de la Revolución Sandinista. Al unir todos estos fragmentos en un único volumen, Belli ofrece a los lectores la fascinante posibilidad de observar la evolución de su oficio y, al mismo tiempo, se convierte en una especie de autobiografía de una mujer.

Desde su debut literario, en 1972, con *Sobre la grama*, esta escritora ha capturado la atención por su audaz exploración del cuerpo y la sexualidad femenina. El hecho de que cinco décadas después todavía la identifiquen como una poeta erótica le indica que la visión conservadora de la sociedad no ha cambiado tanto como ella hubiera deseado. “Todavía considero que el cuerpo femenino es un territorio



amenazado y que las mujeres seguimos sintiéndonos cohibidas... Yo no”, agrega rápidamente, dejando clara su postura firme sobre el tema.

La escritora denuncia, así, la persistencia de la violencia de género y el uso del cuerpo femenino como un objeto de consumo. “Por eso es crucial reivindicar esta esencia. Es lo que he tratado de hacer con mi poesía”.


VIBRACIONES LITERARIAS

Para Belli, la creación de poesía surge de manera natural, incluso, mientras trabaja en sus novelas. “De repente me salta un poema y lo escribo. Al final, reviso mi computadora y descubro que tengo otro libro de poesía”.

La novela, dice, es un proceso de construcción arquitectónica; en cambio, la poesía es una exhalación, una concentración de emoción que se transforma en palabras mediante un lenguaje metafórico. Ésta debe ser como un puño: que no le sobre ni le falta nada. “Yo narro en mis novelas y conmuevo con mi poesía”, agrega con una sonrisa que ilumina su rostro.

Pronto, el contraste en su escritura será evidente con el lanzamiento de *Un silencio lleno de murmullos*, su nueva historia extensa, prevista para septiembre u octubre de 2024.

Aunque ahora reside en España, después de que el gobierno nicaragüense le retirara su nacionalidad en 2023, la autora no puede evitar expresar su profunda añoranza por Nicaragua: “Lo extraño muchísimo, es ‘El país bajo mi piel’”, comenta, como una clara referencia a su libro anterior, y subraya, reflejando la tristeza de un exilio forzado: “Es el amor de mi vida. Siento una tristeza muy grande por lo que está sucediendo, por habernos obligado a alejarnos del país donde nacimos”.

A pesar de la distancia que existe entre su país y en lugar donde hoy reside (en cuanto a kilómetros se refiere), asegura, con una franca sonrisa, que Nicaragua siempre será el corazón de sus historias, ya sea en prosa o en verso. 

“Todavía considero que el cuerpo femenino es un territorio amenazado”



CHARLES CASTALDI

Por Manuel Grajales



ESCAPADA ONÍRICA

LA RESEVA NATURAL DE YUM-BALAM RESGUARDA A HOLBOX, ESTA IDÍLICA ISLA EN EL CARIBE MEXICANO QUE PARECE HABER EMERGIDO DEL MAR PARA SEDUCIR CON SU BELLEZA.

La luna en cuarto menguante apenas ilumina con tenue suavidad aquella noche. Frente a una escultura en forma de una enorme puerta, la cual se abre hacia el mar como una invitación a descubrir un paraíso escondido en la oscuridad, una pareja intercambia miradas y choca sus copas mientras disfruta de una cena romántica a orilla de la playa, aluzada por antorchas.

La encantadora escena la observo desde una terraza ubicada en el segundo piso que poco tiempo después descubriría que es parte de la suite Luna de Miel del Hotel Villas Flamingos en Holbox. Esa pequeña isla de poco más de 40 kilómetros de extensión, cuyas aguas color turquesa se fusionan armoniosamente con una naturaleza hipnótica, perfila un destino que pareciera haber emergido del mar para estremecer a las parejas con sus puestas de sol, dibujadas por el vuelo

de flamencos o pelícanos, y veladas arropadas por la suave brisa marina.

Interrumpo mi observación de aquel momento de intimidad (en el cual, quiero pensar, soy más el narrador en tercera persona de una novela de Juan García Ponce que un intruso) sólo para descubrir con cierto dejo de asombro que, en otra zona de la playa, también será parte de esa exclusiva experiencia culinaria. Dividida en tres diferentes opciones: La Playa, La Palapita y Tipi, cada una ofrece un



EL DISEÑO DEL HOTEL EN COMUNIÓN CON LA NATURALEZA ES UNA AUTÉNTICA INVITACIÓN A DEJARSE SEDUCIR POR LA CAMBIANTE BELLEZA DE LA ISLA EN EL CARIBE MEXICANO

menú de tres tiempos acompañado de una botella de vino, en el encantador hotel boutique.

Este pequeño destino, parte de la Reserva de la Biósfera Yum-Balam, parece revelarse lentamente, como si prefiriera mostrarse poco a poco y no como un golpe que impacte la mirada.

Durante las primeras horas de la mañana, cuando la marea baja, un extenso banco de arena blanca emerge para asombro de los visitantes primerizos, quienes caminan, entusiasmados, en medio de un inmenso mar hacia Punta Mosquitos. Con un poco de suerte, los flamencos les darán los buenos días, y la larga caminata al amanecer habrá valido la pena sólo por ser testigos de aquella postal pintada de rosa y tonos turquesa.

El regreso al hotel se hace más apresurado, pues una sesión de yoga nos aguarda en medio de una ligera lluvia que pronto se convierte en una auténtica tormenta tropical efímera; como si fuera una metáfora implícita de lo que persigue esta práctica milenaria para guiar hacia un estado de bienestar.

DESPUÉS DE LA TORMENTA

Este edén, ubicado justo donde las aguas del Caribe se encuentran con las del Golfo de México, es de naturaleza cambiante. Por ello, apenas “se abre el cielo”, el lobby del Villas Flamingos, con su imponente estructura de bambú que enmarca pequeños trozos de cielo (reafirmando, así, una narrativa minimalista rematada por una fachada estructural), nos despide para salir al encuentro de Punta Cocos.

Por las noches, los turistas se reúnen en esa playa para ser partícipes

del espectáculo natural de bioluminiscencia, principalmente, entre junio y agosto. Sin embargo, en esta ocasión tendré que esperar para disfrutar la maravillosa experiencia. No así la imperturbable observación de una imagen etérea delineada por hamacas rosadas a la orilla del mar, como si fuera un auténtico llamado a olvidarse de todo y entregarse a la contemplación del paisaje.

Lo mismo sucede en Isla Pasión, una pequeña porción de tierra donde sólo se escucha el murmullo de la vegetación. Para llegar ahí, el Tequila Holbox se desplaza suavemente por este inmenso mar cristalino, mientras el horizonte seduce con un centelleante tono azul verde claro. De pronto aparece una pequeña estructura de palma y madera que hace las veces de mirador en una punta de la isla. Sólo entonces, el guía no solicita que desembarquemos del catamarán. Un pequeño salto me hace descubrir que el nivel del agua del mar apenas sobrepasa la altura de las rodillas.

Una vez allí, el tiempo parece transcurrir a un ritmo distinto, semi lento, mientras el Sol esplendoroso se asoma para mostrar, con orgullo, la resplandeciente belleza de este remanso de paz. Algo me hace girar la mirada y percatarme de que el resto de los visitantes ya ha partido, y el lugar está prácticamente para mí y mis compañeros de viaje.

El regreso a Holbox prelude el momento de despedirme de este maravilloso destino del Caribe mexicano que embriaga los sentidos e invita a reencontrarse con uno mismo, sumergido en una atmósfera de profunda serenidad. **1**

Por Manuel Grajales

DESPLIEGUE DE INSPIRACIÓN

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024 UNEN AL DEPORTE, LA MODA Y EL LUJO EN UN CAMPO DONDE LAS PROEZAS ATLÉTICAS Y LA SOFISTICACIÓN TOCARÁN EL LÍMITE DE LOS SUEÑOS.

Un majestuoso desfile de barcos navegará las aguas del icónico río Sena para revelar a los más de 10,000 atletas que anhelan ganar una medalla de oro y encumbrarse en la gloria en los Juegos Olímpicos de 2024. La cita con la historia está marcada y las grandes firmas de lujo convergen en un momento trascendental para deslumbrar con el inigualable *savoir-faire* francés, al ofrecer un despliegue de sofisticación nunca visto.

La renombrada “Ciudad Luz” demostrará, así, que su bien ganada reputación como ícono de la moda y la elegancia trasciende el marketing publicitario. Para ello, el conglomerado más emblemático del país, LVMH, se ha apuntado como socio premium de la justa veraniega. A través de sus casas más célebres, y en colaboración con los organizadores oficiales, se encargará de proyectar esta cita más allá de las proezas deportivas, convirtiéndola en una auténtica celebración cultural, artística y gastronómica que trascienda los sentidos e invite a soñar que todo es posible.



ELEGANCIA EN MOVIMIENTO

El surfista Kauli Vaast, el tenista Casper Ruud y el esgrimista Cheung Ka-Long portan *looks* imaginados por Kim Jones, director creativo de Dior, tejiendo, así, un diálogo de franco dinamismo.

LA ASOCIACIÓN ENTRE DEPORTISTAS DE ALTO DESEMPEÑO Y MARCAS DE INDUMENTARIA SON ALGUNOS DE LOS ACUERDOS MÁS CODICIADOS EN EL MARKETING OLÍMPICO

Como cada cuatro años, los Juegos Olímpicos reunirán una fascinante combinación de avances tecnológicos y ropa innovadora, pero esta vez el ecodiseño y la ecocorresponsabilidad abanderarán cada hazaña, así como las tendencias globales de la moda, que en la capital gala parecen asunto de su cotidianidad. Incluso, la Semana de la Moda de París adelantó su conmemoración, no solamente para acomodar a sus invitados, sino también para no robarle protagonismo a la máxima justa deportiva.

Las prestigiosas casas de diseñador europeas y estadounidenses aprovecharán la ocasión para desempeñar un papel destacado como no se había visto. Cada atleta, competencia y evento programado del 26 de julio al 11 de agosto 2024 será una auténtica declaración de estilo, matizada por un glamour incomparable.

GANAR CON ELEGANCIA

El icónico puente de Austerlitz será el punto en la geografía que marque la culminación de una larga espera y el momento de hacer que los sueños se tornen en una realidad tangible. Mientras los atletas navegan las aguas del Sena, las grandes firmas, como Giorgio Armani, Berluti o Ralph Lauren, vestirán a las delegaciones de Italia, Francia y Estados Unidos; aunque también habrá lugar para casas emergentes, como LW Pearl, diseñadora del traje de gala para el equipo irlandés.



Ese entrañable momento de la inauguración marcará el disparo de salida para que comience la competencia de la elegancia, cronometrada meticulosamente por Omega. La firma perteneciente a Swatch Group ha medido el tiempo, de forma oficial, en cada competencia durante las últimas 31 ediciones de la cita veraniega. Asimismo, diseñó un nuevo Speedmaster



© KENNY GERMÉ, MATHIEU FORGET / ARR LVMH

Chronoscope en cuatro distintos modelos con la combinación de colores dorado, blanco y negro de los Juegos Olímpicos de París 2024. Su llamativa esfera de 43 milímetros de diámetro incluye una escala taquimétrica, una escala de pulsómetros y una escala de telémetro, lo cual permite una amplia gama de mediciones en la muñeca.

Aquellos deportistas que logren cruzar la meta en los primeros lugares y consigan la gesta anhelada de estar en el pódium, colgarán sobre su cuello una medalla olímpica o paralímpica adornada con un fragmento original de hierro de la Torre Eiffel. Éstas fueron diseñadas por Chaumet, el legendario joyero francés. Mientras las adiestradas manos de los artesanos de Louis Vuitton elaboraron con paciencia los elegantes cofres que alojarán estas preseas, así como la antorcha olímpica.



LVMH OFRECE UN VIAJE EN LA INTERSECCIÓN DEL ARTE, EL DEPORTE Y LOS VALORES OLÍMPICOS EN SUS DIFERENTES CASAS A TRAVÉS DE NOTABLES EXPOSICIONES, INCLUIDA UNA MUESTRA DEL FOTÓGRAFO MATHIEU FORGET

EMBAJADORES DEL LUJO

Más allá de resultar vencedores en sus competencias, algunos atletas unen su talento a la moda para convertirse en embajadores de prestigias firmas. La asociación entre deportistas olímpicos y marcas de indumentaria son algunos de los acuerdos más codiciados en el marketing olímpico. De esta forma, los diferentes sellos exhiben su imagen frente a millones de espectadores en todo el mundo.

Existe una sobrada gama de ejemplos de ello para París 2024. Es el caso del velocista estadounidense Fred Kerley, considerado el sexto hombre más rápido de la historia en los 100 metros, seleccionado por Tag Heuer como su embajador, al igual que la nadadora canadiense Summer McIntosh.

Nike, por su parte, fichó a la primera atleta del Equipo Olímpico de Refugiados del COI, la boxeadora Cindy Ngamba. En tanto, el socio premium no desperdiciará esta oportunidad única al asociarse con los rostros de León Marchand, poseedor del récord de los 400 metros combinado individual en natación y embajador de Louis Vuitton, o la gimnasta Mélanie de Jesús Dos Santos y el corredor Sasha Zhoya, quienes representarán el espíritu contemporáneo de Dior.

EXPERIENCIAS SUBLIMES

Combinar “músculos y mente”, como decía Pierre de Coubertin (fundador de los juegos olímpicos modernos), es una promesa indeleble que París no dejará escapar. A través de una curada selección de experiencias, que trastocan los límites de la imaginación, así se conjugará el patrimonio cultural de la ciudad embelesado con arte, moda, literatura y un toque magistral de gastronomía.

Un viaje único a través de retratos habitados, frescos fotográficos y trajes inspirados en los antiguos Juegos Olímpicos aguarda en la magna exhibición “La Trêve”, albergada en la



célebre Basílica de Saint-Denis. Así, los asistentes descubrirán esta justa deportiva desde una mirada que trasciende las hazañas atléticas.

Las firmas de diseñador saben que en la actualidad el lujo no se entiende sin su cercanía con el arte. Por ello, “Or Norme” es el nombre de una muestra fotográfica ideada por Guerlain, misma que revisa las posibilidades oníricas de este metal precioso convertido en la fuente de inspiración de todos los atletas. Desde las incrustaciones de Carole Bénitah como símbolo contra el olvido, hasta la incorporación de hojas doradas en las piezas de George Rousse, son elementos que conforma la exhibición.

¿Qué sería de Francia sin su excelente gastronomía? Ésta encontrará caminos de expresión para hacer alarde de sus sabores por medio de distintas propuestas, como el efímero restaurante Moët in Paris by Allénos, que propondrá una experiencia sublime de la mano del chef con estrella Michelin Yannick Alleno.

Si alguien sabe de arte, cultura, moda y refinamiento, es París y está dispuesto a mostrárselo al mundo. **F**

Forbes



FORO
**ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**
NEGOCIOS DEL FUTURO



EVENTOS



GUATEMALA
26 DE SEPTIEMBRE 2024
2:00 P.M.



PANAMÁ
23 DE OCTUBRE 2024
2:00 P.M.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

MILENA AMAYA
DIRECTORA COMERCIAL CENTROAMÉRICA

+ (503) 7712-7838

milena@forbesenespanol.com

forbescentroamerica.com



BUSINESS LUXURY MEDIA

Forbes

Robb Report

FOOD & WINE

THE HAPPENING.COM

InStyle

TRAVEL+LEISURE

F

FORBES CENTROAMÉRICA



Reserva Conchal

A SUSTAINABLE COMMUNITY RESORT

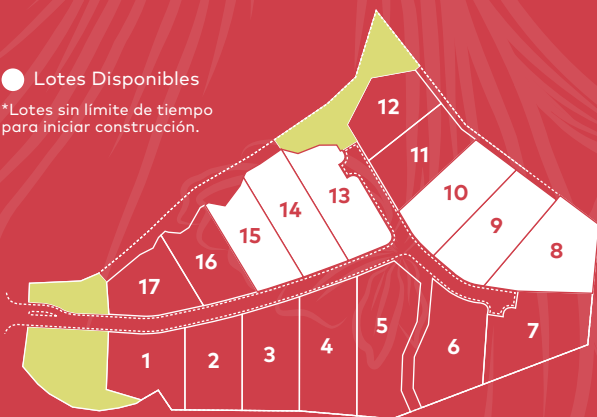
VIVA EN MEDIO DE LA NATURALEZA

Residencial SAUCO

LOTES DISPONIBLES CON VISTA AL BOSQUE Y
AL CAMPO DE GOLF DESDE \$413.000

● Lotes Disponibles

*Lotes sin límite de tiempo
para iniciar construcción.



Sea parte de esta comunidad

- Seguridad 24/7
- Acceso directo a Playa Conchal
- Beach Club operado por Troon Internacional
- 14 restaurantes en sitio
- Campo de golf Robert Trend Jones II de 18 hoyos, certificado Audobon
- Heavenly Spa de Westin y Away Spa de W Hotel Costa Rica
- Rutas de senderismo y ciclismo de montaña

Para más información, contacte
a nuestra oficina de Real Estate:

info@reservaconchal.com
(506) 2654-3100 | (506) 8316-2014

Lunes a Viernes
de 8:00 am a 5:00 pm

reservaconchal.com