

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | CENTROAMÉRICA | FEBRERO-MARZO 2025

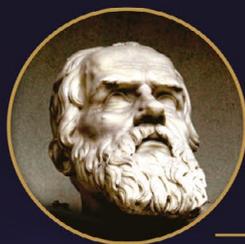


25 CENTROAMERICANOS EN 2025

Desarrolla
tu pasión y
LIDERA
el camino al **ÉXITO**



Conoce nuestras
MAESTRÍAS Y DOCTORADOS



Galileo
UNIVERSIDAD

Universidad Galileo primera
en Latinoamérica en brindar cursos en:



Plataforma educativa
fundada por Harvard y MIT



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



$$I = \iint |\Psi(x, y)|^2 dx dy$$

$$\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

$$x = \sqrt{\frac{\hbar}{2m\omega}}$$



CONTENIDO

PÁGINA
62



25 CENTROAMERICANOS EN 2025

ILUSTRACIÓN DE PORTADA: STAFF FORBES

FRONTAL

10. LA NUEVA FIEBRE POR EL ORO

El metal dorado se ha revalorizado hasta en un 30% en el último año. La expectativa es que la alza en la demanda actual, lo lleve a superar los 3,000 dólares por onza en 2025.

24. OSMO, LA FINTECH BASADA EN BITCOIN

Esta aplicación permite enviar y recibir dinero de manera rápida, adoptando el Bitcoin como un puente para lograr sus objetivos, y ya conquista nuevos mercados.

OPINIÓN

- 28. CAE OTRO TECHO DE CRISTAL** / Nuria Marín
- 29. EL CEO CIBERSEGURO** / Marcial González
- 30. IMPUESTOS EN FUSIONES Y ADQUISICIONES** / J. Diego Sánchez

REPORTAJES

42. TENDENCIAS EN MBAs 2025.
 La inteligencia artificial se ha ganado un lugar en los programas de las escuelas de negocios, y junto con la sostenibilidad y la inclusión, delinearán nuevos enfoques de liderazgo empresarial.



LIFE

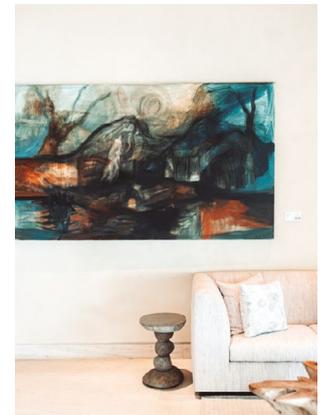
74. WALDORF COSTA RICA, UNA CONEXIÓN CON LA NATURALEZA.

La narrativa de lujo descalzo encuentra un espacio en el diseño interior y arquitectónico en el Waldorf Astoria, Punta Cacique, Costa Rica.



78. INMERSIÓN ARTÍSTICA EN PUNTA MITA.

Una colaboración entre el Four Seasons Punta Mita y la Galería Manifesto permite exhibir obras de grandes maestros de la plástica mexicana en el Pacífico.



56. CULTURA CORPORATIVA

EL MOTOR INVISIBLE DE LAS MARCAS.

En tiempos de home office, redes sociales e inteligencia artificial, la cultura organizacional se vuelve estratégica en la percepción exterior de una marca.



• DIRECTORIO •

DIRECTORIO

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

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

Corrector de estilo
ALAIN PRIETO

Director Regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

Redes sociales
DENNISE AGREDA

Director de fotografía
PACO GRAMONTI

Editora de fotografía
ANGÉLICA ESCOBAR

Editora de video
ARIADNA CASTRO

CHIEF OPERATIONS OFFICER
CARLA FERNÁNDEZ REDONDO

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

Administradora Centroamérica
MILDRED PEDRAZA

Chief Financial
Officer
HERNÁN CUNZO

Directora de
Administración
MARY CARMEN VELÁZQUEZ

Director
Creativo
DIEGO VILLANUEVA

Directora de Producción
y Circulación Latam
LAURA VEGA

Forbes Centroamérica , Año 11, No. 122, febrero-marzo 2025

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

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

¡AGÁRRENSE, VIENEN CURVAS!

Al cierre de esta edición, varios acontecimientos de gran impacto regional perfilan un 2025 vertiginoso. Por un lado, la reafirmación del régimen autoritario en Venezuela, tras la autoproclamación de Nicolás Maduro como presidente con el respaldo de la Asamblea Nacional, eliminando cualquier vestigio de democracia en el país. Por otro, el inicio del segundo mandato de Donald Trump en Estados Unidos, en un contexto donde su oposición se encuentra más debilitada que nunca y su retórica es aún más disruptiva que en 2017.

Centroamérica ha adquirido un protagonismo inesperado en este nuevo escenario. Panamá fue el destino de Edmundo González Urrutia, acompañado por una comitiva de expresidentes, en los días previos al 10 de enero, fecha de la toma de posesión en Venezuela. Además, el país recibió en custodia las actas de las elecciones presidenciales del 28 de julio, las cuales certifican la victoria del líder opositor venezolano. En línea con este respaldo a la transición democrática, los gobiernos de El Salvador, Costa Rica y Guatemala también han manifestado su apoyo a la causa opositora en Venezuela.

En el lado opuesto, Nicaragua y Honduras reafirmaron su alineación con Maduro, respaldando su investidura. Daniel Ortega fue el único mandatario, junto a Miguel Díaz-Canel, de Cuba, en asistir a la ceremonia, consolidando así la división ideológica que marca el tablero geopolítico regional.

El regreso de Donald Trump a la Casa Blanca también trae consigo un panorama de incertidumbre para Centroamérica. Su retórica belicista respecto al Canal de Panamá, sobre el que, en su discurso de investidura, prometió “retomar” el control, anticipa tensiones diplomáticas de gran envergadura entre Washington y el gobierno de José Raúl Mulino.

Por otra parte, los planes del nuevo gobierno estadounidense para llevar a cabo deportaciones masivas de migrantes indocumentados han encendido de nuevo las alarmas en los países del llamado Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras). Las posibles repercusiones humanitarias y económicas generan gran preocupación, especialmente debido a la fuerte dependencia de estas naciones en las remesas enviadas.

Un reciente análisis de BBVA matiza la preocupación sobre este tema, señalando que en la primera administración de Trump se deportaron en promedio 300,000 migrantes al año, cifra inferior a los 400,000 y 375,000 anuales registrados en los dos mandatos de Obama. En Estados Unidos, alrededor de 10 millones de trabajadores indocumentados representan el 6% de la fuerza laboral, y una deportación masiva, en un contexto de desempleo en su nivel natural o de equilibrio,



ELADIO GONZÁLEZ

Director Editorial para
Centroamérica y
República Dominicana



egonzalez@forbeslatam.net

podría provocar una recesión y un aumento en la inflación. Más que la política migratoria, es la economía estadounidense el principal motor de la migración y las remesas.

Sin embargo, uno de los aspectos más inquietantes de este nuevo ciclo político es, a juicio de quien escribe, la estrecha alianza entre Trump y los grandes magnates tecnológicos, ya referidos por algunos como “oligarcas”. Figuras como Mark Zuckerberg, Sundar Pichai y Elon Musk, líderes de las principales plataformas globales de información, han manifestado posturas cada vez más determinantes en temas de verificación de contenidos e injerencia en la política mundial. Este nuevo escenario podría tener consecuencias irreversibles para la democracia y el debate público a escala global.

En esta edición de FORBES, hemos querido destacar a las figuras centroamericanas clave que marcarán el 2025 en la región. Desde empresarios y diplomáticos, hasta artistas y deportistas, la trascendencia de las 25 personalidades de este listado va más allá de las fronteras de sus respectivos países y prevemos que su impacto será especialmente relevante a lo largo de este año. **F**

FRONTAL

3.0%

Rondará el crecimiento de la economía mundial en 2025, año en el que además se prevé:

El aumento de la incertidumbre a raíz de las políticas arancelarias y de inmigración en Estados Unidos desacelerará la actividad económica mundial.

Perturbaciones en el comercio mundial afectarán el crecimiento de diversas naciones.

Los inversores deberán considerar acciones y productos en renta fija; acciones estadounidenses y japonesas son atractivas.

La inflación continuará su normalización.

China seguirá luchando contra la deflación.

FUENTE: GLOBAL MACROECONOMIC OUTLOOK, MORGAN STANLEY.

Ricardo Pérez, S.A.: referente en atracción y desarrollo de talento en Panamá

La empresa automotriz lidera el sector con estrategias innovadoras que priorizan el bienestar, la inclusión y el desarrollo profesional de sus colaboradores, consolidándose como un modelo a seguir.



Foto: VP de Capital Humano, María Luisa Marciano.

Ricardo Pérez, S.A. (RPSA) se ha destacado como líder en la gestión del talento en Panamá, ocupando la posición número uno en el sector automotriz. Este reconocimiento refleja el compromiso de la empresa con una transformación cultural enfocada en las personas, un aspecto que ha revolucionado su enfoque en atracción y retención de talento. Su estrategia se basa en construir un entorno laboral que no solo sea atractivo, sino que fomente conexiones humanas auténticas, promoviendo un fuerte sentido de pertenencia.

La clave de este éxito radica en su Propuesta de Valor al Empleado (EVP), una estrategia que integra beneficios tangibles como seguros médicos y programas de bienestar integral, junto con elementos intangibles que fortalecen la satisfacción y el compromiso de los

colaboradores. Este modelo responde a las necesidades tanto personales como profesionales del equipo, destacándose por su capacidad para crear un balance entre ambos aspectos.

En el centro de su propuesta se encuentra un enfoque integral hacia el bienestar. RPSA desarrolla programas dirigidos al cuidado físico, mental y financiero de sus colaboradores. Entre las iniciativas más destacadas se incluyen talleres, charlas sobre salud emocional, ferias de salud y actividades recreativas. Estas acciones, combinadas con un liderazgo que promueve la comunicación abierta, refuerzan la confianza en el equipo, asegurando que cada miembro se sienta valorado y escuchado.

El desarrollo profesional es un componente esencial de la estrategia de RPSA, con un enfoque particular en el

personal técnico. Se ofrecen capacitaciones orientadas a fortalecer competencias específicas y responder a las demandas del mercado. Adicionalmente, RPSA celebra la trayectoria de su personal a través de reconocimientos formales, una práctica que no solo motiva a su equipo, sino que refuerza la conexión emocional con la organización.

La inclusión y la diversidad son valores fundamentales que han posicionado a RPSA como un referente. La empresa garantiza procesos de selección basados en criterios objetivos, promoviendo igualdad de oportunidades en todos los niveles. Además, trabaja constantemente en la equidad salarial y en la implementación de políticas que responden a las necesidades de una fuerza laboral diversa. Este compromiso con la inclusión ha sido clave para su reconocimiento en el ranking Merco Talento, consolidando su reputación como un empleador de excelencia.

Otro aspecto distintivo de la cultura organizacional de RPSA es su capacidad para alinear los valores corporativos con las cualidades que buscan en nuevos talentos. Respeto, compromiso, integridad y responsabilidad son principios que guían a la empresa y que también definen el perfil de sus colaboradores. Esta alineación asegura que el talento no solo cumpla con las demandas del puesto, sino que también contribuya al crecimiento colectivo.

La resiliencia organizacional es otro factor que ha llevado a RPSA a sobresalir en el competitivo mercado laboral de Panamá. La capacidad de sus colaboradores para adaptarse a los cambios y trabajar de manera colaborativa fortalece la estabilidad de la empresa, permitiéndole mantenerse a la vanguardia en un entorno dinámico.

PUBLICIDAD TECNOLÓGIZADA Y COLABORATIVA

LA PUBLICIDAD SERÁ UNO DE LOS NICHOS EN LOS QUE SE MUEVA MÁS DINERO EN LOS SIGUIENTES TRES AÑOS. PWC CALCULA QUE EL CRECIMIENTO ANUAL DE LA PUBLICIDAD SERÁ DEL 6.7% DE AQUÍ AL 2028. POR ELLO, VALE OBSERVAR DE CERCA LAS DECISIONES QUE TOMEN LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS. AQUÍ TE PRESENTAMOS 10 TENDENCIAS QUE INFLUIRÁN EN LOS PLANES DE MARKETING EN 2025, EN LAS DECISIONES DE INVERSIÓN, LA PRODUCCIÓN Y “HASTA EN LA CULTURA DE LA COMPAÑÍA”, DE ACUERDO CON KANTAR.

1 TODO ES VIDEO

La fuerte inversión destinada a la publicidad en televisión seguirá distribuyéndose hacia nuevos formatos, especialmente a video, a medida que plataformas como YouTube se vuelvan a unir a la televisión. La tarea es hallar la combinación de video adecuada para la marca y sus diferentes objetivos.

2 REDES SOCIALES MÁS COMPETITIVAS

El 31% de las personas admitió que en 2024 los anuncios en redes sociales captaron su atención, menos que en 2023. Este año es preciso ganarse la atención entendiendo que no hay generalizaciones y que los anuncios deben estar tan bien concebidos y realizados que se entiendan al momento.

3 CON LA IA, PRIMERO ES LA SEGURIDAD

La actitud positiva hacia la GenAI entre los especialistas en marketing está creciendo: el 68% se muestra positivo al respecto. En 2025 los especialistas en marketing prestarán más atención a la procedencia de los datos y habrá una mayor necesidad de transparencia en los usos de la IA generativa de cara al consumidor.

4 SOSTENIBILIDAD Y MARKETING, UNIDOS

Veremos un aumento de la legislación de sostenibilidad que acelerará la agenda corporativa ASGs. La sostenibilidad ya aporta 193,000 millones de dólares al valor de las 100 principales marcas del mundo. Además, el 93% de los consumidores a nivel mundial dicen que quieren vivir un estilo de vida más sostenible.

5 COMUNIDADES DE CREADORES DE CONTENIDO

Los creadores de contenido que tienen una voz auténtica serán clave para llegar a las audiencias y establecer confianza con los consumidores en 2025. La colaboración es fundamental: las marcas necesitan alinear el contenido hecho por los creadores con su estrategia para generar repercusión en todos los canales.

6 INCLUSIVAS Y RENTABLES

La inclusión seguirá cobrando importancia a medida que veamos a más personas preocupadas por ella. La percepción de los esfuerzos en materia de diversidad e inclusión de una marca influye en las decisiones de compra de casi 8 de cada 10 personas en el mundo. La diversidad, la equidad y la inclusión también son más importantes para las poblaciones de alto crecimiento.

7 SE DESACELERA EL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO

Menos personas significa menos compradores. Las proyecciones son de un crecimiento del 0.5% a mediados de siglo y de un crecimiento negativo para finales de este siglo. Aún así, las marcas tienen cinco veces más probabilidades de crecer si sus categorías crecen.

8 AMPLIAR LOS LÍMITES DE LA INNOVACIÓN

Más marcas se esfuerzan por alcanzar nuevos nichos de innovación para un crecimiento incremental, expandiéndose más allá de los límites de su categoría. Las marcas que encuentran un nuevo espacio duplican sus posibilidades de crecimiento.

9 LA PUBLICIDAD MINORISTA EVOLUCIONA

Los medios minoristas representarán casi una cuarta parte de todo el gasto publicitario en Estados Unidos, en 2028. El 41% de los marketers a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en medios minoristas en 2025. Los datos propios permiten una segmentación precisa y un marketing personalizado, para aprovechar insights detallados de los consumidores, y mejorar la eficacia de las campañas.

10 LIVESTREAMING

Los anuncios en directo aumentan tanto la intención de compra a corto plazo como la afinidad con la marca a largo plazo. El auge del social commerce reduce las barreras para las marcas más pequeñas. El **livestreaming puede aumentar hasta 30% el interés inmediato en una marca.**



FREEMIK

FIEBRE POR EL ORO

EL METAL DORADO SE HA REVALORIZADO HASTA EN UN 30% EN EL ÚLTIMO AÑO. LA EXPECTATIVA ES QUE LA DEMANDA ACTUAL LO LLEVE A SUPERAR LOS 3,000 DÓLARES POR ONZA EN 2025.

El oro es considerado un activo refugio para las inversiones, sobre todo, en periodos de alta incertidumbre, y el arranque de este 2025 no es la excepción, dados los escenarios que han pintado algunas de las firmas de análisis.

Así, el 'codiciado dorado' vuelve a insertarse como uno de los valores de mayor demanda por parte de los inversionistas, tanto que, en el último año, incluso alcanzó picos que superaron los 2,700 dólares por onza.

"El aumento de los riesgos geopolíticos y un entorno de menor crecimiento global son factores que incrementan la atracción de activos de menor riesgo", explica a FORBES, Alvaro Frasson, Macro Strategist del banco de inversiones BTG Pactual.

Según estadísticas de *investing.com*, en 2024 la onza de oro troy en el mercado de futuros alcanzó los 2,791.67 dólares por unidad, desde los 2,073.10 en los que cerró 2023, una revalorización del 35%.

El arranque de 2025 no pinta mal. El 10 de enero llegó a cotizarse hasta en 2,712.92 dólares la onza, y al cierre de esta edición se mantenía alrededor de los 2,700 unidades.

Lo anterior se explica porque en diciembre y en los primeros días de este año "observamos momentos de alta volatilidad", ante la valoración que los inversionistas realizan de las expectativas sobre la inflación y las tasas de interés, explica a FORBES Mauricio Castro, analista de la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica.

La revisión histórica de la cotización del metal también arroja una tendencia a la alza significativa. En 2019, el oro se vendió en 1,300 dólares, pero en la etapa más cruda de la pandemia rebasó los 2,000 dólares.

La expectativa es que en este año el precio del oro alcance un nuevo récord. JPMorgan ha previsto que los precios del metal dorado aumentarían hasta 3,000 dólares la onza. Esto, ante la incertidumbre que genera el resultado de las elecciones estadounidenses y los conflictos geopolíticos.

En el *Global Economic Outlook 2025* de Morgan Stanley, el economista jefe global Seth Carpenter alerta que las decisiones del presidente de Estados Unidos traerán "cambios en las políticas que tendrán consecuencias en la economía mundial".

En ese mismo sentido, UBS considera que "esta incertidumbre sugiere

otro año de compras relevantes de oro del sector oficial y de inversionistas".

Frasson menciona que "en momentos de aversión al riesgo, los inversores (gobiernos, instituciones y personas físicas) siempre buscan activos más conservadores para proteger su patrimonio, y el oro cumple esa función".

Castro coincide: "Los inversionistas de corto y mediano plazo buscan el oro frente a eventos que afectan la cotización de las diferentes monedas o ante a cambios en la valoración de los activos de inversión de sus portafolios".

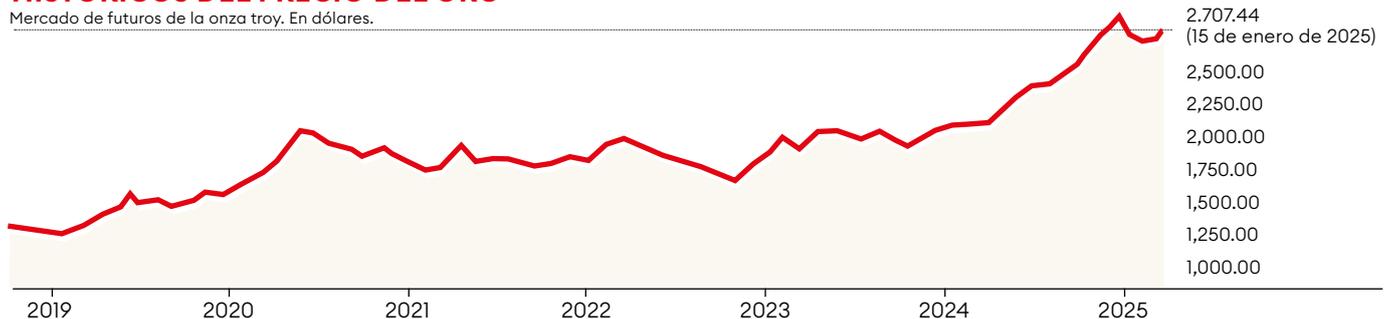
Además, recomienda estar atentos a los conflictos geopolíticos, la inflación y la tasas de interés, temas que podrían incidir en el valor del oro.

En medio de lo que parece ser una nueva fiebre por "el dorado", el presidente salvadoreño Nayib Bukele, anunció el descubrimiento de un yacimiento de este metal y otros minerales equivalente a 3 billones de dólares, aunque en El Salvador la minería está prohibida desde hace ocho años.

Mientras, China informó del hallazgo de una mina con una reserva de hasta 1,000 toneladas de oro, en Hunan. Su explotación apuntalaría las capacidades de esa nación para el desarrollo de nuevas tecnologías. **1**

HISTÓRICOS DEL PRECIO DEL ORO

Mercado de futuros de la onza troy. En dólares.



FUENTE: INVESTING.COM

Por Anasella Acosta

INTELIGENCIA ARTIFICIAL CONTRA FRAUDES

LOS EMPRENDIMIENTOS EN MATERIA DE FINANZAS Y TECNOLOGÍA EN LATINOAMÉRICA YA APUNTAN A COMBATIR FRAUDES CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y A MITIGAR EL COSTO EN EL ENVÍO DE REMESAS: PYGMA

Las fintech continúan su consolidación en Latinoamérica. Se calcula que la inversión del capital de riesgo en este segmento alcanzó 2,600 millones de dólares (MDD) en 2024, lo que “muestra el apetito que hay en estos activos”, refiere Andrés Cano, cofundador de la aceleradora Pygma, con sede en Estados Unidos, enfocada en el impulso a emprendimientos fintech latinoamericanos.

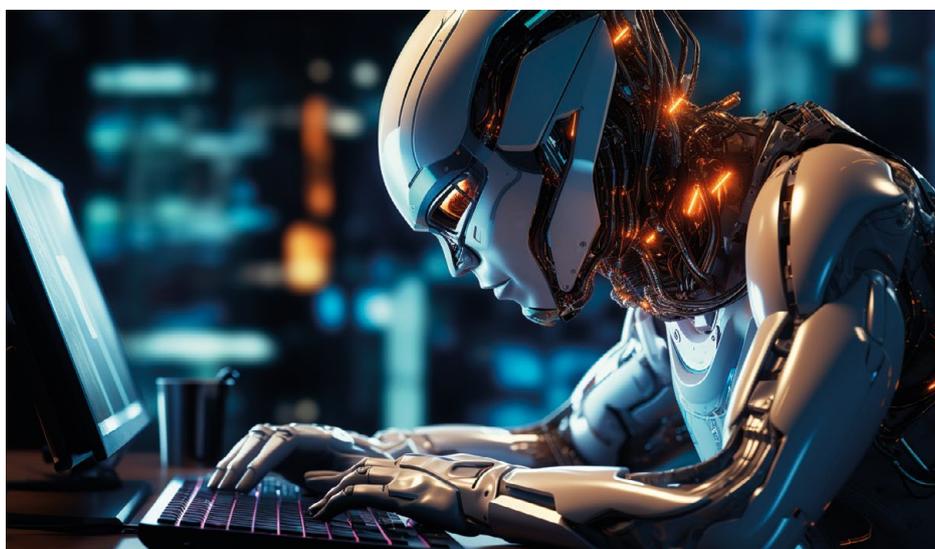
El monto de inversión en fintech referido por Cano implicaría una disminución con respecto a lo invertido en 2023 del venture capital en el rubro de tecnología que, de acuerdo con Asociación de Capital Privado de América Latina (LAVCA, por su sigla en inglés), ascendió a poco más de 4,000 millones de dólares.

Cano observa que pese a todo, las fintech se consolidan en la región y ahora observan un apetito en el enfoque B2C (Business to consumer) y en el uso de IA para temas de compliance.

“Estamos viendo muchísimo más apetito en la sofisticación de las verticales, en el uso de stablecoins y de blockchain para remesas”. Lo anterior, sin que se pierda la tendencia positiva en pagos B2B, sobre todo en los pagos cross-fronterizos.

Además, “todo el tema de compliance, a través de inteligencia artificial (IA) es algo que está moviendo la aguja en Latinoamérica”, refiere Andrés Cano, quien menciona casos destacados de emprendimientos en materia de tecnología y finanzas que se han centrado en el uso de inteligencia artificial en la región, que buscan hacer frente a los temas de ciberseguridad y fraude.

De acuerdo con el estudio *Venture Capital Growth Equity. Latam 2024*, de Endeavor, la tendencia de inversión en emprendimientos ubica a las soluciones de IA en el primer lugar de las preferencias del capital de riesgo en 2024, al concentrar el 19% del total



de las rondas efectuadas, y al sector fintech como uno de los más sólidos en el ecosistema, con una captación del 37% del monto total de inversión.

Cano comparte que la visión de Pygma como aceleradora es que “el mercado latinoamericano está evolucionando muy rápido” y hay “una especialización por nichos”.

Hacia el futuro, el experto comenta que visualizan emprendimientos que exploten todas las herramientas y tendencias: blockchain, cripto, Web3.

Las fintech están sofisticando muchas industrias en cuanto a sus sistemas de pagos y centralización de datos. “Entre más puedas tú generarle valor a una sola vertical, mejores productos financieros puedes desarrollarles”.

Lo mejor está por venir, ya que las nuevas infraestructuras, blockchain, openfinance, APIs e inteligencia artificial, propiciarán “mayor conectividad, inteligencia e interoperabilidad del sistema financiero, generando aún mayor inclusión”, considera a su vez Daniel Ospina, otro de los fundadores de la aceleradora Pygma.

La recomendación para las startups fintech, dice Cano, es que siempre busquen insertarse en comunidades o relacionarse con personas que “estén más adelante que ellos”, para mitigar los errores en el camino. “Entre más conectado estés con el ecosistema como emprendedor, más posibilidades tienes de estar en el lugar correcto, y para eso necesitas estar interactuando con distintos organismos”. 

Bancos con mejor servicio al cliente

La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S. A. – CID Gallup – llevó a cabo el estudio “Ranking de bancos con mejor servicio al cliente”. Este con el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos con respecto a las instituciones

financieras con mejor servicio al cliente en cada uno de los países de la región.

Para cumplir con los objetivos se llevaron a cabo 2,100 entrevistas, a personas de 30 años y más, con un mínimo de 300 por país, en octubre del 2024. Los resultados tienen un margen de error igual a ± 5.7

puntos a nivel país, calculado con un 95% de nivel de confianza. Posterior a la toma de resultados, la información se procesó para preparar el informe expuesto en este documento, que ordena las empresas de acuerdo con la percepción de la gente en cada categoría.

FICHA METODOLÓGICA

TIPO DE ESTUDIO:

Cuantitativo. Entrevista personal y/o telefónica.

COBERTURA:

Aglomeración metropolitana de Guatemala, Honduras (San Pedro Sula y Tegucigalpa), El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá

MUESTRA:

Aleatoria y representativa de la población con teléfono celular, residente en las áreas de cobertura.

TAMAÑO DE MUESTRA POR PAÍS:

Total n= 2100.
Por país n=300 mínimo.

ERROR DE MUESTRA:

5.7 puntos por país a nivel total.

INFORMANTE:

Residentes en las áreas de cobertura, con teléfono celular.

FECHA DE RECOLECCIÓN:

Octubre de 2024.

Guatemala y El Salvador

GUATEMALA

1. Banrural
2. Banco Industrial BI
3. Banco G&T Continental
4. BAC
5. Bantrab
6. BAM
7. Banco Promerica
8. Azteca
9. Inter Banco de Guatemala
10. Ficohsa

EL SALVADOR

1. Banco Agrícola
2. Banco Cuscatlán
3. Davivienda
4. BAC
5. Promerica
6. Banco Hipotecario
7. Fedecredito
8. Scotiabank
9. Banco Azul
10. Banco de Fomento Agropecuario

Honduras y Nicaragua

HONDURAS

1. Banco Atlántida
2. BAC
3. Ficohsa
4. Banco de Occidente
5. Banpaís
6. Banco Davivienda
7. Banco Cuscatlán
8. Banco Azteca
9. Caja de Ahorros
10. Lafise

NICARAGUA

1. Banpro
2. Lafise
3. BAC
4. Banco de Finanzas BDF
5. Ficohsa
6. Bancentro
7. Financiera Fama
8. Scotiabank

Costa Rica y Panamá

COSTA RICA

1. BCR
2. Banco Nacional
3. BAC
4. Banco Popular
5. Scotiabank
6. Lafise
7. Banco Davivienda
8. Banco General

PANAMÁ

1. Banco General
2. Banco Nacional
3. Caja de Ahorros
4. Banistmo
5. BAC
6. Ficohsa
7. Global Bank
8. Multibank
9. Lafise

BAC: el banco líder de Centroamérica

Los logros que reflejan nuestro compromiso por transformar la banca con visión de futuro.

PRESENCIA REGIONAL



6
Países

+4.9M
Clientes

+20K
Colaboradores

- #1** En activos
- #1** En depósitos
- #1** En cartera
- #1** En facturación
- #1** En el negocio emisor y adquiriente de tarjetas.



BAC gestiona el equivalente al **52% del PIB de Centroamérica.**



El **93% de las transacciones monetarias** ya se realizan por canales digitales.



Primer Banco en Guatemala en obtener el reconocimiento **Carbono Positivo**, con la reducción de la Huella de Carbono en 45.5 toneladas de CO2.

BAC Guatemala cuenta con la calificación **AAA** de FitchRatings, la más alta disponible en el país.

www.baccredomatic.com

| @baccredomatic

BAC

BAC impulsa la confianza bancaria en Guatemala



La experiencia del cliente y las soluciones innovadoras posicionan a BAC entre los bancos más confiables en el ranking CID Gallup.

El ranking de CID Gallup posicionó a BAC como uno de los bancos que generan mayor confianza entre los guatemaltecos, un reconocimiento que refleja su compromiso con la innovación, el servicio de calidad y la sostenibilidad. Este logro destaca la capacidad del banco para adaptarse a las necesidades de sus clientes y fortalecer su relación con ellos.

La experiencia del cliente se ha convertido en un eje estratégico para BAC, donde cada interacción busca superar las expectativas. Con herramientas como el indicador Neto de Promotores (NPS) y la analítica digital avanzada, la institución mide constantemente la calidad del servicio en sus diversos canales, asegurando un enfoque de mejora continua. Estas tecnologías permiten identificar fortalezas y áreas de oportunidad que refuerzan la percepción de excelencia en el mercado.

La innovación digital también ha sido un factor clave. Más del 93% de las transacciones de BAC se realizan a través de canales digitales, demostrando

la eficacia de su estrategia tecnológica. Productos como el primer Plazo Fijo Digital, que combina accesibilidad y tasas competitivas, junto con las tarjetas BIO y BAC Student, son ejemplos de soluciones diseñadas para satisfacer necesidades específicas. Estas iniciativas no solo simplifican procesos, sino que también reafirman la confianza de los clientes en la marca.

Los estudios de opinión pública, como el de CID Gallup, son una herramienta valiosa para identificar áreas de mejora. Gracias a esta retroalimentación, BAC ha implementado programas inclusivos dirigidos a segmentos clave, como emprendedores y mujeres. Estas iniciativas han facilitado el acceso a servicios financieros adaptados a sus necesidades, impulsando su desarrollo y fortaleciendo la inclusión financiera en el país.

En Guatemala, los clientes buscan rapidez, personalización y accesibilidad, características que BAC ha integrado en su modelo híbrido. Más del 80% de las gestiones pueden realizarse desde la banca móvil, ofreciendo una experiencia

cómoda y eficiente. Además, alianzas estratégicas han dado lugar a productos como los créditos verdes, diseñados para proyectos sostenibles, mientras que plataformas como finanzaspositivas.com proporcionan herramientas educativas para mejorar la administración financiera de los usuarios.

La sostenibilidad es otro pilar clave para BAC. A través de su estrategia "Neto Positivo", el banco busca generar un triple impacto económico, social y ambiental. Esta visión se refleja en productos financieros sostenibles y en iniciativas comunitarias que promueven el desarrollo integral de las comunidades. Este enfoque ha fortalecido la relación entre BAC y sus clientes, quienes valoran su compromiso con el bienestar del país.

La excelencia en el servicio no es un destino, sino un proceso en constante evolución que requiere innovación y un enfoque centrado en las personas. Con estas estrategias, BAC se consolida como líder en el sector bancario guatemalteco y continúa marcando un estándar de calidad en la región.



DAVIVIENDA

Confiable, amigable y sencillo en cada interacción

En Davivienda, desde el primer contacto nos comprometemos a brindarle una experiencia bancaria confiable y amigable, tanto en nuestras sucursales como en los canales digitales.



¿Por qué elegir Davivienda?

- > **Atención personalizada:** Escuchamos y resolvemos sus necesidades al instante.
- > **Empatía en cada interacción:** Estamos aquí para ayudarle en todo momento.
- > **Tecnología al servicio de su comodidad:** Soluciones ágiles y seguras.



Conozca más sobre cómo transformamos
su experiencia bancaria:

[Davivienda.cr](https://www.davivienda.cr)

Davivienda apuesta por un servicio al cliente confiable y cercano

La percepción positiva en el sector bancario depende de comprender las necesidades de los clientes, adaptando servicios y estrategias para cumplir con sus expectativas.



Arturo Giacomini, Presidente Ejecutivo de Davivienda Costa Rica, destaca el compromiso de la entidad con un servicio confiable, amigable y sencillo.

El servicio al cliente es uno de los pilares más importantes para las instituciones financieras. En Davivienda, se han identificado tres aspectos esenciales que influyen directamente en la percepción positiva de los usuarios: seguridad, empatía y agilidad. Estos elementos no solo generan confianza, sino que también refuerzan la relación con los clientes, impactando en su satisfacción general.

La seguridad, como prioridad en el sector bancario, implica que cada transacción y operación se realicen en un entorno de confianza y protección. Por otro lado, la empatía permite que los clientes sientan que sus necesidades son escuchadas y comprendidas, algo que

trasciende más allá del contacto superficial. Finalmente, la agilidad es clave para resolver inquietudes de manera eficiente, optimizando el tiempo de los usuarios y asegurando una experiencia fluida.

“Davivienda emplea encuestas y estudios de mercado como herramientas esenciales para medir las expectativas de sus clientes. Estos instrumentos permiten identificar áreas de mejora en tiempo real, ya sea en la calidad de la atención, los procesos internos o las plataformas digitales. Por ejemplo, los resultados obtenidos han impulsado programas de capacitación para colaboradores, orientados a fortalecer las habilidades de atención al cliente y adaptarse a las demandas del mercado”,

comentó Arturo Giacomini, Presidente Ejecutivo de Davivienda Costa Rica. Las iniciativas del banco también están diseñadas para construir relaciones de confianza a largo plazo. Esto incluye una estrategia integral que combina atención personalizada en sucursales con el fortalecimiento de los canales digitales. La posibilidad de resolver la mayoría de las solicitudes en el primer contacto, tanto presencial como en línea, es un ejemplo claro del enfoque en la eficiencia y satisfacción del cliente.

En un contexto en el que los mercados presentan diferencias significativas, Davivienda reconoce la importancia de ajustar su oferta de servicios según las necesidades locales. Los estudios de mercado y el análisis constante de los datos permiten al banco desarrollar estrategias que sean relevantes para cada región, asegurando que los servicios se alineen con las expectativas específicas de los clientes.

Por su parte, las encuestas de opinión pública, como las realizadas por CID Gallup, proporcionan una visión externa y valiosa sobre las áreas que necesitan atención. Además, ayudan a evaluar la posición del banco frente a sus competidores y a identificar tendencias emergentes que podrían influir en el comportamiento de los usuarios. Estos estudios no solo sirven como guía, sino que también impulsan la innovación, garantizando que Davivienda mantenga una posición competitiva en la industria.

La empresa busca transformar cada interacción con sus clientes en una experiencia positiva. Al mismo tiempo, sus estrategias están diseñadas para adaptarse a un entorno cambiante, reforzando su compromiso con un servicio centrado en las personas y en sus necesidades reales.



Innovación y Éxito

con una Cultura Centrada en el Cliente

En Banco Nacional de Panamá, uno de los pilares estratégicos es Su Majestad el Cliente. Este compromiso se materializó en abril de 2021 con la creación de la Gerencia Ejecutiva de Experiencia del Cliente, un paso clave hacia la gestión integral de lo que consideramos la columna vertebral de nuestro servicio.

Con una misión clara y orientada al futuro, la actual administración tiene como objetivo liderar y gestionar, de forma estratégica y táctica, todos los aspectos relacionados con la experiencia de quienes confían en nosotros. Esto incluye el diseño, desarrollo e implementación de políticas, protocolos de atención y estándares de calidad, con el fin de garantizar experiencias memorables que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de nuestros clientes internos y externos. Todo esto, con un enfoque en la mejora continua de los procesos.

Gracias a este enfoque centrado en el cliente y a la implementación de procesos de calidad, Banco Nacional de Panamá ha visto un crecimiento significativo en el Índice de Clientes Promotores (NPS). En 2024, hemos logrado un incremento del 2%, pasando de un 77% al 79%, en la atención brindada en nuestras sucursales, un reflejo del arduo trabajo de todos nuestros colaboradores luego de establecer una cultura centrada en el cliente.

Con nuestra sólida trayectoria y la implementación de protocolos y modelos de atención, que garantizan una atención excepcional, seguimos demostrando que somos una institución bancaria confiable y al alcance de todos los panameños.





Banco Nacional de Panamá es recomendado principalmente por ser considerado como un banco estable, confiable, con un personal amable y que ofrece tasas bajas en comparación a las del mercado.

En sus palabras.....

"Amabilidad asertividad, paciencia y respeto. Conocimiento de todos los productos del banco"

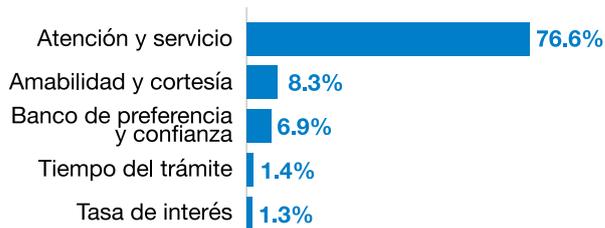
"Banco con larga trayectoria, personal calificado para la atención a sus clientes y la mejor presentación. La sonrisa en cada momento"

"El personal que atiende en la sucursal es muy atento, siempre busca la manera de ayudarte además de su amabilidad"

"El prestigio y seriedad del Banco Nacional además de la seguridad para todas nuestras operaciones y la vocación de servicio de su personal"

"Atención personalizada muy buena ética de los trabajadores, amables y profesionales en todo sentido muy satisfecho... gracias por la atención"

Top 5 de los motivos por el cual nos recomiendan



Total de promotores 2,993

Los esfuerzos de Banco Nacional de Panamá por ofrecer una experiencia excepcional a nuestros clientes han generado resultados tangibles, sostenibles y, sobre todo, significativos. El continuo crecimiento del NPS, la elevada satisfacción en nuestras sucursales y la implementación de iniciativas innovadoras como el Estudio Benchmark y las mesas de transformación de la experiencia del cliente, son prueba clara de nuestro compromiso con la excelencia en cada punto de contacto.

Con la vista firme en el futuro, en Banconal seguimos evolucionando nuestras estrategias, adoptando nuevas tecnologías y, lo más importante, profundizando en la voz de nuestros clientes. Este enfoque nos permite seguir consolidándonos como un referente en la industria bancaria panameña.

Grande como tú.



CÓMO ATRAER CAPITAL

CONTAR LA PROPIA HISTORIA, DETALLAR CÓMO Y POR QUÉ UN PROYECTO ES UN NEGOCIO RENTABLE Y PRESENTAR LA EXPERIENCIA DEL EQUIPO PARA HACERLO POSIBLE, ES PARTE DE LA GUÍA DE *EL ARTE DE RECAUDAR CAPITAL*, DE DARREN WEEKS.

El éxito de un negocio está directamente ligado con tener suficiente capital para seguir creciendo”, escribe el inversor Robert Kiyosaki en la introducción de la segunda edición, corregida y aumentada, de *El Arte de recaudar capital*, del destacado canadiense Darren Weeks.

El punto de partida cuando se tiene la intención de conseguir capital es preguntarse si “¿la falta de capital es lo único que frena a tu negocio?”. Así, el autor comienza por cuestionar, en esta segunda edición, corregida y aumentada, la esencia del proyecto del emprendedor, para llevarlo a determinar posibles fallas de origen en su empresa, más allá de la falta de capital.

Cuando se ha llegado a la claridad de que un negocio es rentable y “puede brindar retornos sobre el capital invertido, entonces prácticamente pide a gritos que le inyecten dinero para crecer”, escribe Darren.

En ese momento, y con la convicción de que “recaudar capital para tu negocio no es un signo de debilidad”, sino de éxito, se puede comenzar la travesía de recaudar fondos.

Para el autor, lo más importante para los inversionistas es “si pueden confiar en tu palabra”, por ello considera relevante mostrarles “cómo has generado ganancias en el pasado”,



EL CAPITAL NO PUEDE ARREGLAR UN MAL NEGOCIO. EL CAPITAL AYUDA A LOS BUENOS NEGOCIOS A CRECER MÁS Y MEJOR EN MENOS TIEMPO”

DARREN WEEKS

contar tu historia y presentar al equipo de expertos que te rodea, pues “se trata de venderte como alguien que puede cumplir lo que dice”.

Cuando se ha construido una red que permite estar frente a personas con la capacidad de invertir en un negocio, el éxito de la recaudación depende en un 95% de factores como el acercamiento y la historia que se pueda contar, ya que las personas no invierten realmente en la oportunidad

del negocio “sino en ti, y la única manera de saber quién eres es que les cuentes de dónde vienes, quiénes son los miembros de tu equipo, tu plan de negocio, tu proceso”, menciona el educador financiero.

Como parte del plan de negocio, el autor considera necesario “educar a los posibles inversionistas” sobre “la idea y la forma en que se generan ganancias”, pues pocas personas “se sienten cómodas invirtiendo en un negocio que no entienden”.

Para lograr el punto anterior Darren sugiere hablar del cómo y del porqué del negocio más allá de lo que se quiera conseguir: Cómo se crea valor, cómo funciona, por qué esto es un buen trato. Asimismo, vale hablar de los desafíos o problemas específicos que se pueden resolver, y que pueden traducirse en “un mejor rendimiento sobre el capital invertido”

Muchos otros temas y consejos conforman *El Arte de Recaudar Capital*, una lectura que es punto de partida para los neófitos en estos temas. **F**

Por Anasella Acosta

ACTIVOS DIGITALES LLEGAN AL SECTOR TRADICIONAL

BANCO ATLÁNTIDA DE EL SALVADOR INAUGURA 2025 CON LA CAPACIDAD DE EMITIR DEUDA EN ACTIVOS DIGITALES.

En busca de “procesos más ágiles y eficientes”, Banco Atlántida en El Salvador inició un proceso de innovación desde hace algunos años que se vio coronado a finales de 2024 con la autorización para operar transacción con activos digitales.

Enfocado en la estructuración de préstamos al sector productivo –industria inmobiliaria, logística y de energía–, esta nueva capacidad del banco busca generar un impacto en “el desarrollo económico del país”, acorde con la Ley de emisiones de activos digitales, asegura el presidente de la institución, Carlos Turcios Melgar.

El vicepresidente adjunto de Finanzas de Banco Atlántida, Carlos Alberto Coto, explica que con esta autorización por parte de Comisión Nacional de Activos Digitales (CNAD) se expanden las alternativas para estructurar fondeos. De este modo, ahora a un cliente con un proyecto determinado le pueden ofrecer además de un crédito tradicional o un fondo de titularización, una emisión de activos digitales.

La ventaja, agrega, son “las bondades económicas, la flexibilidad y la rapidez que este tipo de instrumentos pueden tener”. Un producto tradicional de titularización puede tomar hasta seis meses, en cambio estos instrumentos tardan un mes y medio por mucho. “Es un producto más ágil, abre las puertas a un montón de temas, no



solo beneficios económicos, sino también de diversificación de fondeo”.

Coto aclara que no están trabajando nada con criptoactivos; “todos nuestros negocios están basados en Real World Assets (en activos del mundo real)”. De lo que se trata es de “llevar el Real World Asset al mundo digital para buscar financiamiento”.

El presidente de Banco Atlántida en El Salvador menciona que el banco creó “un ecosistema completo, de inicio a fin, como proveedor de servicios de activos digitales”.

Explica que se trata de “un ecosistema donde estructuramos emisiones de activos digitales, las administramos,

las comercializamos, colocamos un exchange para que se intercambien los tokens y los custodiamos. Estamos poniendo en el ecosistema todas las piezas necesarias para que la rueda comience a andar”.

Banco Atlántida ha crecido a una tasa ponderada del 20% en los últimos años; sus activos han ido de 300 millones de dólares en 2017, a 1,300 millones al cierre de 2024. Lo que se explica por su apuesta en la innovación, asegura Carlos Turcios.

El presidente de Atlántida también ha anunciado el lanzamiento de productos montados o que se fundamentan en activos digitales, como el nacimiento de la subsidiaria Leasing Atlántida. **1**



Por ELADIO GONZÁLEZ

10 RESPUESTAS PARA REPENSAR EL TURISMO EN 2025

El turismo cerró 2024 cerca de niveles récord, impulsado por una conectividad más sólida y estrategias innovadoras que han revitalizado la industria. Este sector, que emplea al 10% de la fuerza laboral global y genera uno de cada diez dólares en la economía mundial,

sigue siendo un motor clave del desarrollo económico. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos: la inflación y los altos costos de transporte y alojamiento, junto con el creciente rechazo al "sobreturismo" en muchos destinos, plantean interrogantes sobre su futuro. 

"Existe un agotamiento del modelo tradicional turístico. El exceso de turistas no siempre va de la mano con el desarrollo local ni con el fortalecimiento de las pymes".

"El éxito del turismo ya no depende solo del número de turistas o ingresos, sino de factores como la sostenibilidad económica, social y ambiental".

"No hay una fórmula general para cada destino. La regulación y los incentivos deben depender del nivel de madurez y la situación de cada lugar".

"Fortalecer el turismo comunitario requiere una regulación moderna que integre sostenibilidad e incentivos para que el sector privado quiera hacer las cosas mejor".

"En destinos emergentes no se puede prescindir de plataformas colaborativas porque son necesarias para atraer turistas y desarrollar la infraestructura".

¿Cómo pueden los destinos garantizar un impacto sostenible y equitativo? Natalia Bayona, directora ejecutiva de ONU Turismo, nos comparte algunas de sus ideas sobre los retos y las oportunidades.



"Las comunidades y los residentes deben ser parte del desarrollo turístico para evitar choques".

"La promoción, la comunicación y la educación tienen que estar juntas para ser más innovadores y creativos en cómo generamos conciencia sobre el turismo responsable".

"Hoy tenemos un reto gigantesco: el 50% de los jóvenes que trabajan en turismo sólo tienen educación secundaria. Si el turismo es el gran empleador de jóvenes, los salarios no serán los correctos en 2025 si no rompemos e innovamos en el esquema educativo, vocacional y técnico".

"El 2025 debería ser el momento para seguir fortaleciendo la inversión. Todo lo que los países vienen haciendo desde antes del COVID se verá reflejado, pero el reto será mantener ese crecimiento ligado a los valores locales y a fortalecer la base del turismo: la gente".

"En 2026 tendremos resultados de políticas como las ecotasas de turismo en Europa y la regulación de turistas en ciertos destinos. Ese año será clave para determinar si el turismo puede ser más sostenible".

EDUCACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y MOVILIDAD RECIBEN IMPULSO

EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO ANUNCIÓ INVERSIONES EN CENTROAMÉRICA A FINALES DE 2024. BUSCA IMPACTO EN EL SALVADOR, COSTA RICA Y PANAMÁ.



190 MDD

EL SALVADOR

Dos préstamos por un total de 190 millones de dólares (MDD) buscan promover la transformación tecnológica y la innovación, además de fortalecer la transición energética de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en El Salvador. El primer programa por 130 MDD se destinará a 700 Mipymes, que podrán acceder a créditos para la adopción de tecnologías avanzadas y digitales, potenciando su capacidad para competir en el mercado global. El segundo, por 60 MDD, brindará financiamiento de mediano y largo plazo a cerca de 450 Mipymes para mejorar su eficiencia energética y para medir el ahorro energético y la reducción de gases de efecto invernadero. Se estima que existen alrededor de 500,000 Mipymes que generan el 66% del empleo total y contribuyen con el 43% del PIB del país.



157.5 MDD

COSTA RICA

El BID aprobó un préstamo de 150 millones de dólares (MDD) y una donación de 7.5 MDD para “contribuir a mejorar la calidad de la educación preescolar, primaria y secundaria en Costa Rica”. Impulsando la transformación pedagógica, tecnológica y administrativa del Ministerio de Educación Pública (MEP), las estrategias contemplan la revisión de programas de estudios, la dotación de materiales pedagógicos análogos y digitales alineados al currículo, el acompañamiento a los docentes en el uso de metodologías activas de aprendizaje y programas para la mejora del clima escolar. El programa beneficiará a 1 millón de estudiantes y 90,000 docentes y funcionarios administrativos. También se contempla la integración de la población migrante que representan 5% de la población estudiantil.



47 MDD

PANAMÁ

La aprobación de un crédito por 38 MDD y un financiamiento no reembolsable de 9 MDD permitirán a la nación canalera incrementar la movilidad eléctrica e inclusiva y la resiliencia en el transporte público. El préstamo impulsará la electrificación de la flota de buses operada por el sistema MiBus en el Centro de Operación y Ejecución de El Chorrillo y la mejora de calidad de la infraestructura del transporte público, para el beneficio de 7,700 personas. El proyecto financiará la adquisición de una flota de 53 buses eléctricos, y el diseño e implementación de la infraestructura de carga y de su sistema de gestión. También fortalecerá la gestión de la flota de buses eléctricos y la participación laboral de mujeres conductoras y mecánicas en la movilidad eléctrica.

Por Anasella Acosta Nieto

UNA FINTECH DISEÑADA PARA LATINOS

OSMO ES UNA APP QUE PERMITE ENVIAR Y RECIBIR DINERO DE MANERA RÁPIDA, ADOPTANDO EL BITCOIN COMO UN PUENTE PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS. ADEMÁS PERMITE AHORRAR, RETIRAR EFECTIVO Y COMPRAR Y VENDER CRIPTOMONEDAS.

OSMO
OSMOWALLET.COM

PIERO COEN

Todo pareciera un acto mágico. Apenas presionas un botón en Guatemala y en 10 segundos el dinero ha viajado kilómetros para estar disponible en la Ciudad de México. El prestidigitador detrás de este acto es el nicaragüense-guatemalteco Piero Coen, fundador de la aplicación Osmo, que vio luz en Guatemala hace tres años, ya tiene presencia en Costa Rica y México, y se alista a entrar a El Salvador.

Nacido en cuna de emprendedores financieros, Coen recuerda la fascinación que de niño le causaba el negocio de su abuelo, Piero Coen Montealegre, fundador de Grupo Coen, en Nicaragua, y quien trajo a Centroamérica Western Union en 1990. Por eso no es un alarde decir que en el ADN de Coen yacen las transacciones financieras.

De modo que, más allá de la magia, es una pasión heredada por las finanzas y los avances tecnológicos, lo que da sostén a Osmo.

“Me encantaba esta idea de que uno podía ir a una agencia, llevar efectivo y que éste llegara en minutos al otro lado del mundo”, comparte con FORBES CENTROAMÉRICA.



OSMO WALLET

“Nuestra visión es ser la app financiera de todos los latinos, sin importar si tienen cuenta bancaria o no, y sin importar dónde vivan. Queremos brindarles servicios financieros a los latinos en toda Latinoamérica, en España, en Estados Unidos”, dice el emprendedor.

Para Piero, “es insólito que estemos en el 2025 y todavía el 70% de la población en Latinoamérica no tenga acceso a estos servicios. Esto no significa que todos están desbancarizados; la bancarización ha crecido, pero sigue siendo limitada en comparación con otros países”.

Fascinado por el Bitcoin y los neobancos que vio nacer desde Londres, donde comenzó a trabajar en el mundo financiero luego de estudiar en Estados Unidos y de probarse en el turismo y la logística, Coen decidió regresar a sus raíces: los servicios financieros y la tecnología, “algo que me apasiona y entiendo bien”.

Cuenta que inicialmente pensó en lanzar sólo un exchange de criptomonedas, de hecho así arrancó en abril de 2022, pero concluyó que “lo que la gente necesita es acceso a servicios financieros que sean tan rápidos y prácticos como enviar un mensaje de WhatsApp”. En lugar de construir un exchange, construyeron una app financiera que “funge como una alternativa superior a la banca tradicional para dar acceso a servicios financieros a los latinos”.

La gran cualidad de Osmo, a diferencia de otras apps de servicios financieros, se centra en adoptar al Bitcoin “como un puente” que permite hacer transacciones mucho más rápidas y económicas.

“Si quiero enviar dinero desde Guatemala a una cuenta en México, en Osmo convierto los quetzales a Bitcoin en segundos, envío el Bitcoin, y al llegar a México, se convierte en pesos mexicanos. Bitcoin para nosotros es un puente que permite enviar y recibir



UNA TRANSFERENCIA INTERNACIONAL QUE PUEDE TOMAR CINCO DÍAS EN UN BANCO, EN OSMO TOMA MENOS DE DIEZ SEGUNDOS”.

valor. La magia es que el usuario no tiene que saber nada sobre Bitcoin para beneficiarse de esto”, explica Piero Coen.

La pregunta es indispensable: ¿Funciona este mecanismo para las remesas? Coen aclara que no son una remesadora y no tienen presencia aún en Estados Unidos, pero como una aplicación de servicios financieros es posible que alguien desde Estados Unidos envíe dinero a Guatemala a través de una cuenta virtual en Osmo.

“No competimos con las remesadoras. Nuestra estrategia es enfocarnos en la punta de la pirámide social, ofreciendo un servicio rápido y económico para envíos de dinero y pagos internacionales”, subraya el fundador.

Piero Coen precisa que la ventaja es que “una transferencia internacional que puede tomar cinco días en un banco, en Osmo toma menos de diez segundos. Además, no cobramos comisión por envíos de Guatemala a México; nuestro margen está en el tipo de cambio”.

Aunque más allá de ser un exchange de criptomonedas, la aplicación ofrece diversos servicios financieros que van creciendo en cuanto a demanda, Coen admite que ahora la compra-venta de Bitcoin es el servicio con mayor preferencia, lo mismo que la de dólares digitales o stablecoin (criptomonedas que representan el valor de un dólar). “Hay mucho latino y centroamericano queriendo invertir”.

Piero subraya que desde Osmo, los clientes pueden fondear su cuenta

para comprar acciones en el mercado bursátil -las que no vende Osmo-, pero que sirve como “puente para mandar plata a un broker”.

Coen asegura que la volatilidad en el precio del Bitcoin no representa ningún riesgo. “No tenemos una bodega llena de Bitcoin. Como es digital y se mueve a la velocidad de la luz, compramos y vendemos en el mercado internacional en segundos, sólo para movimientos transfronterizos. Para compra y venta, tenemos que tener ciertos Bitcoins disponibles, pero tratamos de que sea lo menos posible”.

Reitera que este criptoactivo “sólo funge como un puente, se usa para enviar a otro lado y después se convierte a moneda local... No hay un riesgo de precio y volatilidad; su precio no se va a desplomar en un segundo y medio, es virtualmente imposible”.

El emprendedor considera que la fluctuación del precio les beneficia porque “ya sea que sube o baje, las personas quieren comprar o vender”.

En lo inmediato, la aplicación lanzará su tarjeta Mastercard; un plástico de prepago que funge como tarjeta de débito, y que les permitirá ampliar sus servicios financieros.

Además, si bien no cuentan con servicios de préstamos para hipoteca o para abrir negocios, si el cliente desea solicitar un préstamo y cuenta con Bitcoin, se puede dejar éste como garantía, para obtenerlo.

Por ahora, están enfocados en usuarios más “*tech-savvy* (expertos en tecnología), como freelancers y nómadas digitales, quienes aprecian un servicio rápido y económico”.

Osmo ha sido aceptado en el programa de aceleración Wolf, en Nueva York, y ya han levantado alrededor de 2 millones de dólares (MDD) en capital de riesgo. Ahora participan en otra ronda de levantamiento de capital, manteniendo su filosofía: “El servicio al cliente excepcional es nuestra prioridad número uno”, asegura Piero. 

Por José Caparros y Eladio González

LA BRECHA NO ES TECNOLÓGICA, ES EDUCATIVA

LATINOAMÉRICA ES UN MERCADO CLAVE PARA MASTERCARD, PERO LA DIGITALIZACIÓN DE PAGOS ENFRENTA UN GRAN OBSTÁCULO. SIN CONOCIMIENTO NI CONFIANZA EN LAS HERRAMIENTAS DIGITALES, LA REVOLUCIÓN DEL DINERO AÚN NO ESTÁ ASEGURADA.

C

uando Greg Ulrich asumió el cargo de director de IA y Datos en Mastercard a principios de 2024, su nombramiento generó grandes expectativas. La compañía está apostando fuertemente por la inteligencia artificial para fortalecer la seguridad en su ecosistema de pagos, prevenir fraudes y ofrecer personalización y análisis predictivo a sus socios comerciales.

Su puesto fue creado en el marco de una reorganización más amplia de la empresa, que ha visto un crecimiento del 27 % en el valor de sus acciones en el último año, impulsado por el auge de los pagos digitales y sin contacto. En este proceso, Mastercard consolidó sus divisiones de servicios, pagos al consumidor y nuevos productos en unidades más cohesionadas, al tiempo que estableció el equipo de IA y Datos como un pilar estratégico.



LUIS CANO/MASTERCARD

La tarea de liderar esta iniciativa recayó directamente en Ulrich, asignado por el propio CEO de la compañía, Michael Miebach.

Aunque los equipos de científicos de datos están distribuidos por toda la organización, Ulrich busca ahora establecer una visión estratégica unificada. “Si estamos trabajando en soluciones similares en distintos equipos, podemos experimentar de diferentes formas, pero cuando escalamos, necesitamos estandarizar la tecnología, los proveedores y los enfoques para garantizar eficiencia y seguridad”, explica en entrevista a FORBES.

El acelerado ritmo de innovación en IA supone un desafío constante. Para Ulrich, la clave es comprender las limitaciones de los nuevos modelos. “Seguiremos viendo mejoras, pero también la aparición de modelos especializados que se vuelven más efectivos para distintos propósitos”, señala. En su opinión, aún no se ha alcanzado un límite claro en cuanto a la cantidad de datos o el tiempo de entrenamiento necesarios para mejorar la precisión de los modelos.

Desde su llegada al cargo, Ulrich ha establecido varias prioridades. Primero, su equipo catalogó todas las iniciativas de IA en Mastercard para enfocar los esfuerzos en las más estratégicas. Luego, se concentraron en la infraestructura de datos, optimizando el acceso y uso de los vastos volúmenes de información provenientes de transacciones y adquisiciones. Además, han trabajado en estrecha colaboración con los equipos de privacidad y cumplimiento regulatorio para desarrollar políticas alineadas con los estándares globales.

La estrategia de IA de Mastercard se articula en cuatro pilares. Tres están dirigidos a clientes externos, con el objetivo de fortalecer productos y servicios. El cuarto es interno y busca potenciar la eficiencia operativa de la organización.

DESAFÍOS EN LA REGIÓN

La inteligencia artificial (IA) está redefiniendo la forma en que realizamos transacciones financieras. En un futuro cercano, los agentes de IA generativa podrían reservar viajes o ejecutar pagos de manera autónoma, ofreciendo una experiencia fluida y segura. Sin embargo, el reto está en habilitar estas interacciones automatizadas sin comprometer la integridad del ecosistema financiero.

Uno de los principales beneficios de la IA en el sector de pagos es su capacidad para combatir el fraude. La ciberseguridad basada en IA permite analizar patrones de datos en tiempo real, detectando actividades fraudulentas antes de que se concreten. Mastercard, ha invertido 7,000 millones de dólares (MDD) en tecnología de ciberseguridad en la última década.

Pero la IA no solo protege las transacciones, sino que también las hace más personalizadas y accesibles. Desde la predicción de hábitos de compra hasta la generación de recomendaciones personalizadas, esta tecnología permite una experiencia más eficiente para los consumidores. Además, es una herramienta clave para la inclusión financiera, como destaca Raj Seshadri, Presidenta de Pagos Comerciales y Nuevos Flujos de Mastercard, en entrevista con FORBES.

A pesar del avance de la digitalización, en Centroamérica y el Caribe persisten barreras significativas. “Tres de cada cuatro pymes aún operan con efectivo, y nueve de cada diez usan tarjetas personales en lugar de tarjetas empresariales”, señala Seshadri. Antes de hablar de soluciones financieras avanzadas, asegura que es crucial formalizar estos negocios y digitalizar sus operaciones.

Mastercard identifica a Latinoamérica como un mercado clave para su crecimiento. Gracias a tecnologías como las tarjetas virtuales y la tokenización, la digitalización de pagos

puede implementarse independientemente del nivel de desarrollo de cada país. “Nuestra tecnología puede desplegarse igual de fácil en Honduras, Costa Rica o Estados Unidos. La clave es hacerla relevante para los usuarios locales”, explica Seshadri.

No obstante, el mayor obstáculo no es la falta de tecnología, sino la educación financiera. “La región está abierta a la digitalización, pero el reto es enseñar a los pequeños empresarios el valor de digitalizar sus pagos y sus datos”, asegura.

El papel de los gobiernos y reguladores es fundamental para impulsar la inclusión financiera. Según Seshadri, esta es una prioridad para los gobiernos, ya que el crecimiento de las pymes fortalece la economía y genera empleo. Además del sector público, las alianzas con empresas privadas resultan esenciales. En este sentido, compañías como Grupo Mariposa desempeñan un rol clave al conectar con pequeños comercios en zonas rurales, facilitando su acceso a herramientas digitales de pago y financiamiento.

Un ejemplo concreto de esta sinergia es cómo este grupo guatemalteco trabaja con pequeños negocios en áreas remotas en toda la región. Aunque muchos aún operan con efectivo, la adopción de teléfonos inteligentes abre la puerta a soluciones digitales. “Con la tecnología actual, los pagos pueden realizarse de manera digital, eliminando el uso de efectivo y permitiendo a los dueños de negocios acceder a datos clave para mejorar su administración y obtener crédito”, explica Seshadri.

De cara al futuro, Mastercard ve a América Latina como un mercado estratégico con un enorme potencial en pymes, remesas y pagos corporativos. “Si hacemos esto bien, será beneficioso para todos: empresarios, gobiernos, bancos, distribuidores y para Mastercard”, concluye Seshadri. 

CAE OTRO TECHO DE CRISTAL CON CAMILLE CARDOZA

El INCAE Business School nombró como su rectora a la doctora Camille Cardoza, derribando así un nuevo techo de cristal al ser la primera mujer en asumir el más alto puesto de la entidad, nombramiento que llega en un momento clave dado el papel protagónico que el sector empresarial está llamado a tomar en la región.

Según el QS University Rankings del 2023, INCAE está en el top 3 de las universidades de negocios en América Latina, y a nivel global está ranqueado entre los 100 mejores programas. El periódico Financial Times la ubica como la número 1 en el programa EMBA, maestría de negocios con enfoque global.

Buenas noticias para América Latina, porque en varios países el liderazgo y la visión de los gobiernos perdió su norte, y el sector empresarial está llamado a cumplir un rol mucho más protagónico, aparte de la generación de empleos y riqueza.

Una de las fortalezas de Camille es su visión en innovación, en una universidad que además se ha distinguido por asumir la sostenibilidad como un eje transversal en sus programas. Resalto además que ha liderado con gran éxito programas de empoderamiento de las mujeres que hoy ocupan importantes puestos de liderazgo en la región.

Se cumple lo que estudios de consultoras como McKinsey, Catalyst, y Deloitte entre otros, con datos duros demostraron desde hace algunos años,

y es que todos los indicadores de las empresas mejoran cuando en los órganos de toma de decisión hay entre un 30% y 40% de mujeres.

Además de la resiliencia y regionalización (nearshoring) que se evidenció prioritaria con la pandemia Covid, el sector empresarial ha evolucionado hacia una nueva filosofía y prioridades que resumimos en tres letras en inglés ESG: ambiente, sostenibilidad social y gobernanza, claves en la creación de valor a largo plazo (sostenibilidad), mayor armonía con todos los stakeholders y un rol esencial en lo social y ambiental.

Recuerdo lo dicho por Michelle Bachelet en Costa Rica: “Cuando una mujer participa en la política cambia la mujer, cuando muchas mujeres participan en política cambia la política.” Esta hoja de ruta no es exclusiva de la política, sino que puede ser migrada a la academia que además es la formadora de los y las futuras líderes de un sector empresarial que por las circunstancias está llamado a dar mucho más, de ahí la importancia del nombramiento de Camila.

Por último tomo las palabras de otra líder costarricense, Marlene Fernández: “Cada vez que una mujer gana un espacio importante, todas las mujeres ganamos con ella”, a lo que agregaría: Ganan las mujeres, pero también las empresas y el país, pues la inclusión y la diversidad son claves para ser ganadores en el siglo XXI. **1**



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

EL CEO CIBERSEGURO

Imaginen recibir una llamada con la noticia de que los sistemas de tecnología e información (TI) de su empresa han sido secuestrados. Lamentablemente, esta escena no es ciencia ficción. Los ciberataques son cada vez más frecuentes y dañinos. El Instituto Cyentia estima que el costo de una sola brecha de alto impacto asciende a 52 millones de dólares (MDD). Latinoamérica es una de las regiones más afectadas. Datos de Kaspersky indican que hubo más de 286 millones de intentos de phishing sólo el año pasado.

La ciberseguridad no consiste únicamente en proteger activos digitales: se trata de salvaguardar la confianza que los clientes, inversores y colaboradores depositan en la empresa. Sin embargo, en muchas organizaciones de nuestra región persiste el mito de que la ciberseguridad es un tema técnico que se resuelve con más firewalls o antivirus. Esto no podría estar más alejado de la realidad.

La verdadera ciberseguridad comienza en el directorio, y es el CEO quien debe liderar la estrategia desde lo más alto, integrando la ciberseguridad en el núcleo del negocio. No basta con tener un plan de contingencia. Se requiere una estrategia integral que considere la ciberseguridad como un pilar fundamental, especialmente en tiempos de transformación digital.

Ya no es una cuestión de “si sucederá” un ciberataque, sino “cuándo”. Por ello, los CEO deben involucrarse en la planificación en todos los niveles.

Nuevas regulaciones en Estados Unidos y la Unión Europea exigen mayor transparencia y responsabilidad en la divulgación de incidentes cibernéticos. En este contexto, los líderes empresariales deben ser un ejemplo a seguir, participando activamente en la estrategia y en la inversión en medidas de protección.

En nuestro reciente artículo *The Cybersecure CEO*, destacamos cuatro prioridades clave en las que los CEO deben enfocarse:

1. Involucrarse en la estrategia y el gasto en ciberseguridad: Los CEO deben supervisar de cerca las inversiones en ciberseguridad, garantizando que estén alineadas con las prioridades estratégicas del negocio.
2. Cerrar la brecha de talento en ciberseguridad: Los directores generales deben reevaluar sus estrategias de contratación y desarrollo, buscando no sólo expertos técnicos, sino también líderes que integren la ciberseguridad en la cultura organizacional.
3. Integrar la ciberseguridad en la transformación digital: A medida que las empresas adoptan nuevas tecnologías, la ciberseguridad debe ser un componente fundamental de la innovación. Esto implica diseñar políticas y medidas de protección desde el inicio, asegurando que el progreso no comprometa la seguridad.
4. Supervisar a terceros: Las cadenas de suministro y los proveedores externos suelen ser los eslabones más débiles en la defensa cibernética. Es crucial que los CEO monitoreen de cerca a estos actores y se aseguren de que también cumplan con altos estándares de seguridad.

Para los CEO, la ciberseguridad no es sólo una obligación, sino también una oportunidad para diferenciarse en el mercado. En un mundo donde la confianza es el activo más valioso, las empresas que logren proteger eficazmente los datos de sus clientes estarán mejor posicionadas para competir a nivel global.

Los líderes que comprendan esto no sólo protegerán sus negocios, sino que también convertirán la ciberseguridad en una ventaja competitiva clave para el futuro digital. **1**



Managing Director & Partner, en Boston Consulting Group (BCG), líder de Centroamérica y Caribe.

IMPUESTOS PARA FUSIONES Y ADQUISICIONES

La relevancia de la operación de las fusiones y adquisiciones permite que algunas obligaciones tributarias que parecen ser evidentes, tales como el traspaso de bienes inmuebles y su impuesto correspondiente, puedan ser obviados en este tipo de contratos empresariales, pues en esencia las fusiones, o bien, las adquisiciones corporativas no buscan el lucro en sí mismas, y su funcionamiento tiene como fin último el nacimiento de una empresa más competitiva y de mayor solidez, lo que permite cierta flexibilización en cuanto a la norma tributaria y su aplicación, pero su conocimiento se torna fundamental para la maximización de la figura contractual.

La aplicación de impuestos en la operación de fusiones y adquisiciones encuentra su génesis en la separación de sus conceptos. El primero, es el resultado de la unión de dos sociedades mercantiles, lo que repercute en una nueva persona jurídica con autonomía y personalidad autónomas. Mientras que el segundo se refiere a la compra de una entidad por parte de otra, prevaleciendo la adquirente, donde la adquirida desaparece de la vida jurídica, financiera, organizacional y tributaria.

La empresa resultante de la fusión o adquisición debe asumir todos los activos, los pasivos y el patrimonio de las partes involucradas, lo que genera un proceso de atracción contable, donde elementos como las deudas, las contingencias monetarias, así como los activos, señalan un movimiento registral en su propiedad, lo que deriva en posibles cargas tributarias.

Un primer punto de interés radica en la integración de la renta a las utilidades, es decir, el impuesto a las ganancias, el cual debe ser calculado en función de la suma de las obligaciones que las empresas participantes en el proceso conllevan, ya sean datos positivos o pérdidas estos deben ser adicionados a un solo indicador, el cual debe ser asumido por la entidad remanente del proceso de fusión o de adquisición, y debe ser ponderado en función de los meses restantes del ejercicio fiscal de operación.

Otro tema radica en el traspaso de la tenencia de los activos que requieran algún trámite para acreditar el derecho de propiedad. En el caso de este movimiento, el impuesto es conocido como la ganancia de capital, el cual aplica cuando se realiza la cesión o venta de un activo con alguna ganancia, aplicable sobre bienes muebles o inmuebles. Las fusiones y adquisiciones suelen estar exentas de este impuesto, no obstante, la diligencia para evitar posibles contingencias y riesgos radica en realizar el traslado del activo al mismo valor contable entre las personas jurídicas participantes, precisando la inexistencia de alguna ganancia.

Los impuestos de corte operativo y ligados al giro comercial de las empresas involucradas en la fusión o adquisición también son trasladados y absorbidos por la nueva persona jurídica.

Mientras que las obligaciones y cargas asociadas a temas como el valor agregado, renta a los salarios e impuestos a los dividendos, deben ser coligados a la nueva gestión contable y financiera. **1**

Juan Diego Sánchez Sánchez

Ph.D Asesor y analista financiero, abogado, profesor e investigador

NAVEGANDO EL CAMINO A TRAVÉS DEL CÁNCER



La sobreviviente de cáncer de mama Nancy Strohmmer insiste en que Cathie Brown es “una milagrosa, un ángel”. Cathie es una Enfermera de Apoyo Integral en Oncología en el Centro Integral de Cáncer Dan L. Duncan (DLDC) en Baylor St. Luke’s Medical Center, en Houston, Texas. Ella guió a Nancy durante el exitoso tratamiento para el cáncer de mama Her2 en etapa dos en tan solo unas semanas.

“Fueron poco más de dos meses de principio a fin”, recordó Nancy. “Cathie fue uno de mis ángeles desde el primer momento. Me puso en el camino de inmediato. Me dijo: debes hacer esto, esto y esto”.

Cathie forma parte de un equipo que incluye a tres Enfermeras de Apoyo Integral y un Coordinador de enlace asignados para acompañar a los pacientes de cáncer durante su tratamiento en el DLDC, de principio a fin. “No hay momento más aterrador que cuando te dicen que tienes

cáncer”, explicó Cathie. “La parte más aterradora es lo desconocido o incierto, como: ¿Qué hago a partir de este momento? ¿Cómo recibiré mi tratamiento? ¿Puedo costear todo esto?”, añade.

La cirujana de cáncer de mama del Baylor St. Luke’s, la Dra. Elizabeth Bonefas, trató a la hija de Nancy en el DLDC hace nueve años. Nancy quedó tan impresionada que contactó a su consultorio inmediatamente después de su propio diagnóstico. La Dra. Bonefas realizó una lumpectomía tan solo dos semanas después, y el oncólogo Dr. C. Kent Osborne prescribió un tratamiento de radiación. Su Enfermera de Apoyo Integral la guió en cada paso del camino.

Ahora, libre de cáncer y profundamente agradecida con el equipo de oncología de Baylor St. Luke’s, Nancy comparte su deseo de corazón de que todas las mujeres se realicen mamografías anuales.



EL FUTURO DE LA CONDUCCIÓN ELÉCTRICA

El nuevo Macan Electric y la versión más reciente del Taycan, el primer SUV y el sedán deportivo totalmente eléctricos de Porsche, fueron presentados oficialmente por Grupo Q, el importador exclusivo de la marca en El Salvador.

Con su diseño progresivo y atemporal, el Macan Electric establece un nuevo estándar en el segmento de los SUV eléctricos. Ahora con propulsión completamente eléctrica, este modelo mantiene el rendimiento distintivo de Porsche, combinado con eficiencia y agilidad, lo que lo hace ideal para las carreteras salvadoreñas.

En este lanzamiento se dieron a conocer dos versiones: el Macan 4 Electric y el Macan Turbo Electric. El Macan 4 ofrece una aceleración de 0 a 100 km/h en solo 5.1 segundos, mientras que el Macan Turbo lo hace en un impresionante tiempo de 3.3 segundos, brindando hasta 639 caballos de fuerza y una autonomía de hasta 613 km según el ciclo WLTP. Su tecnología de carga rápida de hasta 270 kW permite cargar la batería rápidamente, brindando una experiencia de conducción sin precedentes y asegurando largas jornadas de uso sin preocupaciones sobre la batería.

Por su parte, la nueva versión del Taycan 4S, un sedán completamente eléctrico que ha llegado con mejoras significativas. Con más de 500 km de autonomía y una capacidad de carga que va del 10% al 80% en solo 18 minutos utilizando cargadores de 200 kW, el Taycan 4S es ideal tanto para viajes largos como para el uso diario.

Universidades de Centroamérica

La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S. A. – CID Gallup – llevó a cabo el estudio “Ranking de mejores universidades”. Este con el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos con respecto a las instituciones de educación superior

en cada uno de los países de la región.

Para cumplir con los objetivos se llevaron a cabo 2,100 entrevistas, a personas 30 años y más con un mínimo de 300 por país, en octubre del 2024. Los resultados tienen un margen de error igual a ± 5.7 puntos a nivel país, calculado con

un 95% de nivel de confianza. Posterior a la toma de resultados, la información se procesó para preparar el informe expuesto en este documento, que ordena las universidades de acuerdo con la percepción de la gente en cada categoría.

FICHA METODOLÓGICA

TIPO DE ESTUDIO:

Cuantitativo. Entrevista personal y/o telefónica.

COBERTURA:

Aglomeración metropolitana de Guatemala, Honduras (San Pedro Sula y Tegucigalpa), El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá

MUESTRA:

Aleatoria y representativa de la población con teléfono celular, residente en las áreas de cobertura.

TAMAÑO DE MUESTRA POR PAÍS:

Total n= 2100.

Por país n=300 mínimo.

ERROR DE MUESTRA:

± 5.7 puntos por país a nivel total.

INFORMANTE:

Residentes en las áreas de cobertura, con teléfono celular.

FECHA DE RECOLECCIÓN:

Octubre de 2024.

Guatemala y El Salvador

GUATEMALA

1. USAC
2. Universidad del Valle de Guatemala
3. Universidad Rafael Landívar
4. Universidad Galileo
5. Universidad Mariano Gálvez
6. Universidad Francisco Marroquín
7. Universidad Da Vinci de Guatemala
8. Universidad Rural de Guatemala
9. Universidad Mesoamericana
10. PUCMM
11. Universidad Regional de Guatemala

EL SALVADOR

1. UES
2. UTEC
3. UCA
4. Don Bosco
5. Francisco Gavidia
6. Andres Bello
7. José Matías Delgado
8. Universidad Evangélica
9. Pedagógica
10. Alberto Masferrer

Costa Rica y Panamá

COSTA RICA

1. UCR
2. UNA
3. TEC
4. Universidad Latina
5. Fidélitas
6. Hispanoamericana
7. UNED
8. ULACIT
9. UASD Universidad Autónoma de Santo Domingo
10. Universidad Técnica Nacional

PANAMÁ

1. UP
2. Universidad Latina
3. UTP
4. USMA
5. UNAH
6. UDELAS
7. UIP
8. Universidad del Istmo
9. Universidad la Tecnológica
10. ULACEX
11. UNITEC

Honduras y Nicaragua

HONDURAS

1. UNAH
2. Universidad Católica
3. UNITEC
4. UPNFM
5. CEUTEC
6. UTH
7. Universidad Metropolitana de Honduras
8. USMAH
9. Universidad del Istmo (UDI)
10. EDUCA

NICARAGUA

1. UNAN
2. UCA
3. UNI
4. UNP
5. UDM
6. UAM
7. UNA
8. UCN
9. UCC
10. UTESA
11. PUCMM



fidélitás

U n i v e r s i d a d

45 AÑOS

**DÁNDOLE MUNDO A
UN PAÍS QUE AVANZA**

Impulsando desde las aulas a generaciones
de **profesionales que transforman** el
presente y construyen el futuro

RECONOCIDA COMO
LA MEJOR U
POR SUS:

- ▼ Laboratorios de última generación
- ▼ Herramientas tecnológicas de vanguardia
- ▼ Carreras de alta empleabilidad
- ▼ Planes de estudio actualizados
- ▼ Campus modernos

ACREDITACIONES Y RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES



Compromiso con la
Metodología STEM

BABSON COLLEGE

Babson Collaborative for
Entrepreneurship Education Member



OXFORD
TEST OF ENGLISH

Approved Test Centre

CONTÁCTENOS

📞 2206-8600 🌐 ufidelitas.ac.cr

SÍGANOS

📘 📷 📺 🎵 Universidad Fidélitas

Universidad Fidélitas: 45 años de innovación y excelencia en la educación superior



Infraestructura de clase mundial, programas académicos actualizados y un fuerte vínculo con el mercado laboral destacan a esta institución en Costa Rica.

La Universidad Fidélitas ha logrado destacar como una de las instituciones educativas más reconocidas de Costa Rica. Su enfoque en la innovación, el aprendizaje práctico y la excelencia académica le permite responder a las demandas de un mercado laboral cada vez más competitivo. La inauguración del Edificio de la Innovación en 2024 marcó un antes y un después en su propuesta educativa. Este espacio, diseñado para estimular el pensamiento crítico y la creatividad, se suma a los modernos campus ubicados en San Pedro y Heredia, ofreciendo a los estudiantes una experiencia de aprendizaje integral.

La implementación de la Metodología STEM en todas las carreras ha sido una de las estrategias clave para

garantizar que los alumnos egresen con habilidades técnicas y prácticas alineadas con las necesidades actuales del mercado laboral. Este modelo educativo se complementa con la capacitación continua de los docentes, quienes cuentan con experiencia profesional y pedagógica. A través de herramientas tecnológicas como la realidad virtual, la inteligencia artificial y el metaverso, la universidad asegura que los procesos de enseñanza estén a la vanguardia.

Además de la calidad en la formación, Fidélitas se distingue por los logros de sus egresados. Según QS Stars, obtuvo cinco estrellas en empleabilidad, un reconocimiento que refleja el impacto de sus graduados en sectores clave. Proyectos como el rediseño urbano en

Curridabat, liderado por estudiantes de Ingeniería Civil, y el desarrollo de un sistema de metrología innovador para Intel Costa Rica destacan el enfoque práctico y transformador de su modelo educativo.

La oferta académica también incluye opciones flexibles como los Programas de Formación Ejecutiva, que permiten adquirir competencias en áreas emergentes como ciberseguridad y metodologías ágiles. Estas alternativas están diseñadas para atender las demandas de profesionales que buscan complementar su perfil en tiempos reducidos. Asimismo, los programas híbridos, que combinan clases 100% virtuales con laboratorios presenciales, han permitido que carreras como Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial y Administración de Negocios sean más accesibles para quienes necesitan horarios flexibles.

Fidélitas ha consolidado su liderazgo a través de alianzas estratégicas con empresas y universidades de renombre internacional. Estas colaboraciones fomentan el intercambio académico, las pasantías y la participación en proyectos globales que amplían los horizontes de los estudiantes. Además, las acreditaciones de SINAES y CDIO avalan la calidad de los programas educativos, garantizando que los graduados estén preparados para enfrentar los desafíos de un mundo globalizado.

En términos de infraestructura, la institución continúa invirtiendo en espacios especializados. En 2025 se ampliarán los laboratorios en sus dos campus, lo que fortalecerá la educación práctica y facilitará el desarrollo de proyectos tecnológicos. Paralelamente, se trabaja en optimizar el uso de inteligencia artificial en el portal estudiantil, una herramienta que mejora la gestión académica y administrativa, permitiendo a los alumnos acceder a recursos personalizados con mayor facilidad.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

**¿POR QUÉ
LA UJMD?**



UNIVERSIDAD
ECOSISTÉMICA



WWW.UJMD.EDU.SV

@UJMD_sv



UJMD: un modelo educativo que impulsa la transformación de la educación superior en El Salvador



La institución impulsa un modelo que combina formación integral, investigación aplicada y vinculación social para preparar líderes capaces de transformar el país centroamericano.

La Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) ha redefinido su papel como institución académica en El Salvador a través de un modelo que trasciende las aulas. Este enfoque, plasmado en el proyecto “Universidad Ecosistémica - Visión 2030”, busca integrar la formación académica con las necesidades de la sociedad, potenciando el impacto de su comunidad educativa en los ámbitos local e internacional.

Con casi cinco décadas de trayectoria, este centro de estudios superiores ha logrado posicionarse como referente de calidad en la región. Sus acreditaciones nacionales no solo avalan sus estándares, sino que reflejan su compromiso con una educación pertinente, ética y adaptada a los constantes cambios sociales.

La institución ha dado pasos significativos hacia la modernización educativa mediante la implementación de su modelo H+C², que combina humanismo, constructivismo y conectivismo. Este enfoque prepara a los estudiantes para un mundo interconectado, utilizando tecnologías educativas y

metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos, donde los alumnos enfrentan desafíos reales y desarrollan competencias críticas y creativas.

Su oferta académica, diseñada con visión estratégica, está orientada a responder a las exigencias del mercado laboral y las demandas sociales. A través de programas como “Intégrate” y “Cemprende”, la universidad garantiza que los estudiantes no solo adquieran conocimientos técnicos, sino que también desarrollen habilidades prácticas y una perspectiva emprendedora. Más del 70% de sus alumnos acceden a oportunidades laborales antes de finalizar sus estudios, destacándose como un puente eficaz entre la formación académica y el ámbito profesional.

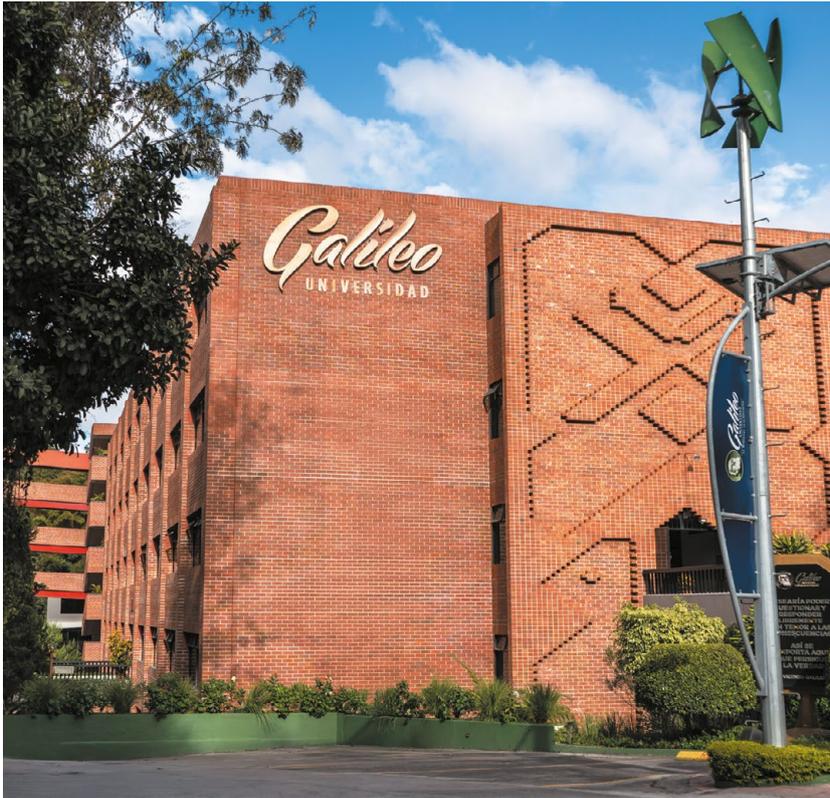
En el ámbito de la investigación, la UJMD ha priorizado la generación de conocimiento que aporte soluciones a problemas concretos. Mediante la publicación de trabajos en revistas especializadas y libros, la comunidad académica contribuye a debates cruciales en temas sociales y económicos,

consolidando su posición como un referente científico en la región.

La relación con el entorno social y laboral es uno de los pilares de su identidad institucional. Este vínculo bidireccional permite identificar necesidades específicas, ajustar su oferta educativa y, al mismo tiempo, generar soluciones de impacto directo en comunidades vulnerables. Los estudiantes se benefician al aplicar sus conocimientos en contextos reales, fortaleciendo su formación integral y su capacidad de incidir positivamente en el entorno.

En los próximos años, la Universidad Dr. José Matías Delgado continuará fortaleciendo su identidad como institución innovadora. Sus planes estratégicos incluyen la ampliación de alianzas internacionales, la consolidación de su enfoque digital y el desarrollo de iniciativas que promuevan el bienestar social. Estos esfuerzos reflejan su compromiso por mantenerse a la vanguardia y liderar el cambio en la educación superior de El Salvador y más allá.

Universidad Galileo lidera la formación académica en tecnología e inteligencia artificial



La institución responde a las demandas del mercado con programas académicos flexibles, enfoque práctico y herramientas innovadoras que transforman la experiencia educativa.

Universidad Galileo se consolida como un referente en educación superior en Guatemala, especialmente en áreas relacionadas con tecnología, ingeniería y análisis de datos. Según el licenciado Jean Paul Suger, Vicerrector Administrativo de la institución, la oferta de maestrías y posgrados responde a las necesidades del entorno profesional. “Nuestros programas permiten a los profesionales actualizarse y expandir su campo de acción, manteniéndose vigentes y competitivos

en un mercado laboral en constante evolución”, afirma.

La flexibilidad académica es uno de los pilares de la institución, ofreciendo opciones híbridas y virtuales que se adaptan a las agendas de los estudiantes. Además, los programas modulares permiten cursar posgrados independientes que posteriormente pueden integrarse en maestrías completas. Este modelo ha sido especialmente exitoso en la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Informática y Ciencias de la Computación

(FISICC), que lidera la oferta académica en áreas tecnológicas de vanguardia.

NUEVAS MAESTRÍAS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO LABORAL

Entre las nuevas ofertas académicas destaca la Maestría en Ciencias de la Computación, compuesta por dos posgrados innovadores. El Posgrado en Inteligencia Artificial, según el Ing. Alí Lemus, director del programa, “formará profesionales listos para roles estratégicos como IA specialist, data scientist o AI solutions architect. Con este programa buscamos impulsar a los profesionales hacia posiciones de alto impacto y formar parte de la revolución tecnológica”.

El segundo componente de esta maestría es el Posgrado en Diseño y Desarrollo de Software, que se enfoca en la transformación digital desde una perspectiva técnica y estratégica. El ingeniero Adrián Catalán, director del programa, explica: “Este posgrado prepara a los estudiantes con habilidades avanzadas para liderar áreas como desarrollo, arquitectura, ciberseguridad y *machine learning*. Los egresados estarán capacitados para asumir roles estratégicos como *staff software engineer* o *solutions software architect*”.

La institución también ha lanzado programas como la Maestría en Ciencia de Datos, la Maestría en Business Intelligence and Analytics y la Maestría en Ingeniería Biomédica. Según el ingeniero Ronald López, director general de la Maestría en Ciencias de la Computación, “estos programas buscan formar líderes que no solo se adapten a las demandas actuales, sino que también transformen industrias mediante la implementación de tecnologías de punta”.

INNOVACIÓN EDUCATIVA Y LIDERAZGO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Universidad Galileo se ha posicionado como pionera en inteligencia artificial en Latinoamérica, integrando esta tecnología tanto en su oferta académica como en herramientas aplicadas al aprendizaje. Ejemplo de ello es el Laboratorio de IA Generativa, desde donde se han desarrollado soluciones como GES Coach, un tutor virtual que asiste a los estudiantes en tiempo real, y GES Feed, un sistema que proporciona retroalimentación personalizada en las tareas académicas.

Además, la universidad ha sido reconocida por su colaboración internacional en proyectos de IA. Cursos impartidos en plataformas como edX han

capacitado a más de un millón de estudiantes de 120 países, consolidando su prestigio global. Estos programas incluyen temáticas como *machine learning*, ética en inteligencia artificial y análisis de datos aplicado al marketing digital.

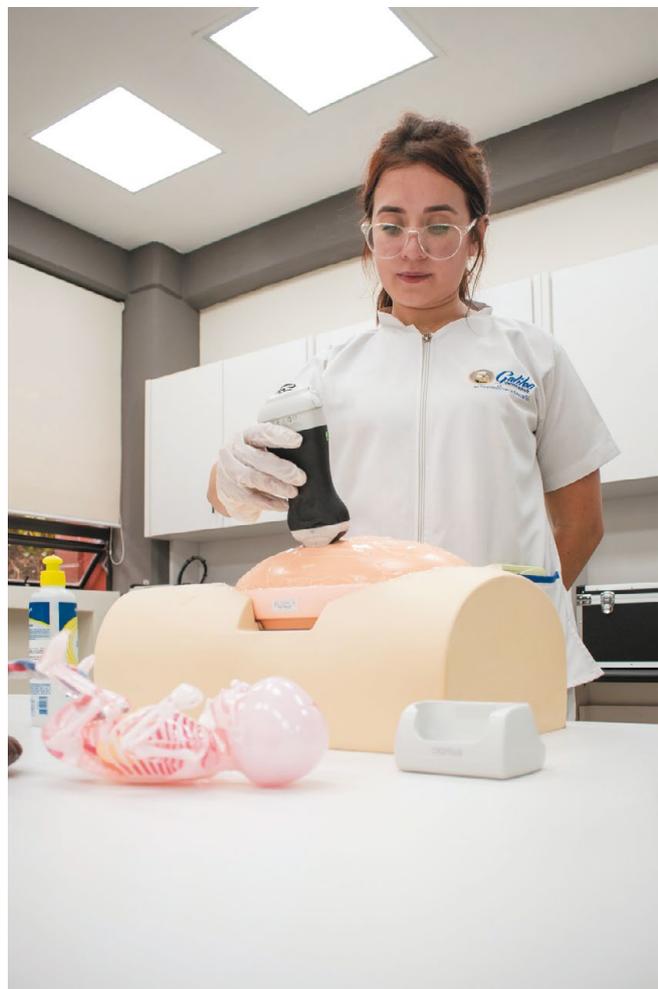
El AI Summit Latam, organizado por la institución, reunió a expertos regionales para explorar aplicaciones de la IA en diversas industrias. Asimismo, a través del Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología (CITEC), Universidad Galileo ha establecido alianzas con empresas como Cementos Progreso y Enel Green Power, desarrollando soluciones basadas en robótica e inteligencia artificial para resolver retos específicos.

La Maestría en Ingeniería Biomédica también ha ganado reconocimiento gracias a los proyectos desarrollados en

su Instituto de Ingeniería Biomédica. En este contexto, la institución organizó el Symposium on Medical Information Processing and Analysis (SIPAIM), un evento internacional celebrado en Antigua Guatemala que destacó los avances en procesamiento de información médica.

“En Universidad Galileo hemos adoptado la inteligencia artificial no solo como un tema de enseñanza, sino también como una herramienta transformadora para la educación y las industrias”, concluye el licenciado Jean Paul Suger.

Con un enfoque práctico, flexibilidad académica y alianzas estratégicas, Universidad Galileo continúa liderando el camino en la formación de profesionales preparados para los retos del futuro.



LA MEJOR UNIVERSIDAD PRIVADA EN CENTROAMÉRICA SEGÚN RANKING



5★

-  EMPLAIBILIDAD
-  INFRAESTRUCTURA
-  DOCENCIA
-  RESPONSABILIDAD SOCIAL
-  INCLUSIVIDAD

BRILLÁ EN LA NUEVA
#1 DE COSTA RICA



ULATINA
Powered by **Arizona State University**

Habilidades estratégicas y tecnológicas que definen el liderazgo empresarial



La Universidad Latina de Costa Rica responde a las tendencias globales con programas innovadores, certificaciones especializadas y un enfoque práctico que impulsa el éxito profesional en sectores clave.

Las demandas del sector empresarial han llevado a la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA) a redefinir su oferta académica con iniciativas que promueven el liderazgo estratégico y la innovación tecnológica. Pensamiento crítico, competencias avanzadas en tecnología, dominio del inglés técnico, capacidad para innovar y enfoque en sostenibilidad son las cualidades más buscadas por empresarios y gerentes. Estas habilidades destacan especialmente en la industria de semiconductores, donde Costa Rica se consolida como líder regional.

La universidad ha diseñado programas que integran certificaciones especializadas, como el Bootcamp Synopsys y el Curso ASU Inglés para Semiconductores, con contenidos interdisciplinarios. Inteligencia artificial, aprendizaje automático y termodinámica aplicada forman parte de un currículo que anticipa las necesidades de sectores emergentes. La experiencia

práctica también ocupa un lugar central en esta estrategia. El Centro de Excelencia ubicado en Heredia, inspirado en el modelo de ASU en Vietnam, ofrece un espacio para investigación y desarrollo tecnológico. Proyectos colaborativos entre estudiantes y empresas permiten aplicar conocimientos en contextos reales, abordando desafíos actuales en diseño de experimentos, pruebas de validación y simulaciones avanzadas.

Para ejecutivos de alto nivel, ULATINA emplea metodologías efectivas como talleres inmersivos, educación dual y masterclasses impartidas por expertos internacionales. Estas iniciativas, respaldadas por plataformas digitales y evaluaciones continuas, aseguran resultados duraderos en el desempeño de los participantes y su capacidad de liderazgo en un entorno globalizado.

Los programas también fortalecen el uso del inglés técnico y ofrecen acceso a recursos de última generación en el Centro de Excelencia. Este enfoque

fomenta la integración de soluciones tecnológicas en procesos empresariales y estratégicos, posicionando a los egresados como agentes de cambio en sus organizaciones.

El éxito de estas iniciativas se refleja en una tasa de empleabilidad del 97% para los graduados de la Facultad de Ingenierías y TICs, así como en encuestas a empleadores que destacan el impacto positivo de los egresados en la productividad empresarial. Además, ULATINA promueve investigación aplicada, con publicaciones en revistas indexadas que abordan sostenibilidad, competitividad e innovación tecnológica.

Con una visión alineada a las demandas globales, la Universidad Latina de Costa Rica reafirma su compromiso con la excelencia académica y el desarrollo profesional, asegurando que sus estudiantes estén preparados para enfrentar los retos de un mercado competitivo y en constante transformación.

Por Forbes Staff

TENDENCIAS 2025 EN LA EDUCACIÓN DE NEGOCIOS

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SE HA GANADO UN LUGAR EN LOS PROGRAMAS DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS, Y JUNTO CON LA SOSTENIBILIDAD Y LA INCLUSIÓN, DELINEAN NUEVOS ENFOQUES DE LIDERAZGO EMPRESARIAL.



Liderazgo, sostenibilidad y transformación digital, incluyendo la aplicación de la inteligencia artificial (IA), son columna vertebral de las escuelas de Negocios en 2025. Así lo muestran los

programas educativos de algunas de las instituciones más destacadas a nivel global.

El MBA de Stanford GSB, considerado como el número uno del mundo por QS Quacquarelli Symonds, de

acuerdo con el más reciente listado a nivel global, oferta además de sus programas en liderazgo, estrategia e innovación, programas de diversidad e inclusión y cambio y disrupción. Este año destaca el programa

Transformación digital: liderando el cambio organizacional en la era de la IA, previsto para agosto. Y el de Cómo aprovechar la IA para lograr innovación revolucionaria y un impacto estratégico, planeado en abril.

En la agenda de Stanford también se contemplan los programas: El director estratégico de sostenibilidad, El líder en tecnología innovadora, La innovación centrada en el cliente, Uso eficaz del poder y El liderazgo ejecutivo LGBTQ, entre muchos más.

Otro ejemplo de las tendencias actuales es el de Wharton School, escuela de negocios con sede en Pensilvania de larga trayectoria, que entre sus nuevos programas ha incluido Liderando un futuro impulsado por la IA; Liderando el talento actual: estrategias de gestión para una fuerza laboral en evolución y Liderazgo ejecutivo femenino, enfocado en India.

No menos interesante es el programa Estrategias para una IA responsable, o Gestión de personal para líderes emergentes, ambos programados en marzo. Para abril, destaca el programa Transformación a cero emisiones netas. En Mayo, se ha previsto impartir La IA generativa y la transformación empresarial.

En tanto, Harvard Business School, rankeada en la tercera posición por QS, integra en sus planes temas como La ciencia de datos y la inteligencia artificial para líderes y Liderazgo y responsabilidad corporativa.

Además de especializaciones con cursos como Riesgos, oportunidades e inversiones en la era del cambio climático; Sistemas para escalar emprendimientos; Negocios y geopolítica; Crisoles de liderazgo en tiempos de crisis, Energía, y Marketing digital.

Estas tendencias en los programas educativos de negocios hacen eco a las actuales inquietudes de los líderes empresariales. De acuerdo con la 28va Encuesta Anual de CEOs, de PwC,

TOP 10 DE MBAs

1. Stanford Graduate School of Business
2. Penn (Wharton)
3. Harvard Business School
4. MIT Sloan School of Management
5. London Business School
6. HEC Paris
7. Cambridge (Judge)
8. Columbia Business School
9. IE Business School
10. IESE Business School

FUENTE: QS Quacquarelli Symonds

En Latinoamérica

56. EGADE Business School (México)
95. INCAE Business School (Costa Rica).



ALGUNOS DIRECTORES EJECUTIVOS ESTÁN INVIRTIENDO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA, ABORDANDO LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE PLANTEA EL CAMBIO CLIMÁTICO Y REINVENTANDO SUS OPERACIONES Y MODELOS DE NEGOCIOS PARA CREAR VALOR A TRAVÉS DE NUEVAS RUTAS”

PWC

aplicada a más de 4,700 directores de más de 100 países, estos admiten que la IA generativa mejora la productividad, mientras que las inversiones en sostenibilidad comienzan a dar resultado, pero expresan la necesidad de

aumentar “el alcance y velocidad de los resultados”.

La encuesta de PwC también señala: “Algunos directores ejecutivos están actuando con rapidez para aprovechar el potencial de crecimiento y creación de valor inherente a las fuerzas que definen nuestra era. Están invirtiendo en inteligencia artificial generativa, abordando las oportunidades y amenazas que plantea el cambio climático y reinventando sus operaciones y modelos de negocios para crear valor a través de nuevas rutas”.

Lo anterior, sin dejar de alertar que a pesar de ello, “muchos otros directores avanzan lentamente, limitados por mentalidades y procesos de liderazgo que conducen a la inercia”.

De ahí, que la formación educativa busque responder a esas necesidades en entornos de alta competencia y cambios, como el actual.

QS Quacquarelli Symonds destaca entre las 100 mejores escuelas de negocios en el mundo a dos latinoamericanas: EGADE Business School (México) e INCAE Business School (Costa Rica).

De EGADE se han reconocido sus programas EGADE Full-Time MBA, Maestría en Finanzas y Maestría en Business Analytics.

Mientras que el INCAE, escuela que en 2024 cumplió 60 años, ha incorporado en sus MBAs formación en Sostenibilidad; Estrategia, innovación y transformación digital, Mujer y liderazgo, Industria 4.0 y Marketing digital, por mencionar algunas.

Para mayo, el INCAE ha previsto impartir la especialidad en Inteligencia artificial para negocios digitales, en la modalidad online.

Otra tendencia generalizada en las escuelas de negocios también es la oferta de educación en diversos formatos: presencial, en línea e híbrido, así como la personalización de esquemas educativos acordes a la necesidad particular del interesado. 

Por Yandira Núñez Naveda

RUTAS E INFRAESTRUCTURA: INVERSIÓN Y CONECTIVIDAD

CENTROAMÉRICA ENFRENTA DESAFÍOS CRÍTICOS EN SU INFRAESTRUCTURA VIAL, PERO TAMBIÉN PRESENTA OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO, EL TURISMO Y LA COMPETITIVIDAD GLOBAL. EN LA ÚLTIMA DÉCADA, SOLO EL BCIE HA APROBADO MÁS DE 4,442 MILLONES DE DÓLARES PARA LA CONSTRUCCIÓN, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE APROXIMADAMENTE 10,646 KM DE CARRETERA

La infraestructura vial en Centroamérica es clave para su desarrollo económico, pero también uno de sus mayores retos. Según informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la región necesita una inversión en 2030 de 80,000 millones de dólares (MDD) para modernizar carreteras, puentes y redes logísticas. ¿Puede la región transformar sus debilidades en una oportunidad para consolidar su posición estratégica en el comercio global?

La CAF-Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, sintetiza en el reporte *Carreteras hacia el desarrollo*, que la infraestructura vial existente en la región tiene importantes déficits, tanto de cantidad como de calidad. Con 188 km de carreteras por cada 1,000 km², equivalente a 13% del promedio de la OCDE. Solo una sexta parte de esta infraestructura está pavimentada y es transitable de manera permanente” y una de cada tres empresas de América Latina considera que la infraestructura de transporte es una barrera para el aumento de la productividad.

Guatemala y Honduras tienen una



NICARAGUA

El X Programa de Ampliación y mejoramiento de carreteras beneficia a 534,820 personas.

baja conectividad vial tanto entre las principales ciudades como entre las ciudades y las zonas rurales.

Según los últimos datos, en el caso de Costa Rica, la red vial pavimentada es del 68% tomando en cuenta únicamente la Red Vial Nacional (Consejo Nacional de Vialidad, 2018), para El Salvador representa el 62.6% (Fondo de Conservación Vial, 2018); para

Guatemala es el 43.5% del total (Dirección General de Caminos, 2018); en Honduras representa el 23% (INE, 2020); para Nicaragua es el 19.5% (Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2020); y para Panamá el 44.2% (INEC, 2020).

De acuerdo con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), en los últimos diez años ha

aprobado más de 4,442 MDD estimando la construcción, reparación y mantenimiento de aproximadamente 10,646 km de carretera, lo que a su vez permitió la generación de 22,697 empleos directos e indirectos (14.3% de mujeres). En la actualidad doce iniciativas se encuentran en ejecución y otras cuatro fueron recientemente aprobadas por el BCIE para inversiones en infraestructura vial.

En Panamá, con su posición estratégica como eje logístico mundial, se han implementado proyectos clave como la ampliación de la Carretera Interamericana y el Corredor Panamá Norte. Según la Autoridad del Canal de Panamá, estas mejoras han permitido una mayor fluidez en el transporte de mercancías hacia los principales centros logísticos del país. Además, el gobierno apuesta por la modernización de sus autopistas mediante concesiones privadas que aseguran mantenimiento constante y la incorporación de tecnología avanzada.

Por su parte, Costa Rica se posiciona como un modelo de sostenibilidad en infraestructura vial. Según datos del Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) de Costa Rica, la Ruta 257, que conecta el puerto de Moín con la red vial nacional, se ha convertido en un ejemplo de eficiencia logística y respeto ambiental. Además, el país ha invertido en movilidad eléctrica a través de proyectos como el Tren Rápido de Pasajeros, el cual, según el mismo ministerio, busca aliviar el tráfico urbano y reducir las emisiones de carbono en el área metropolitana.

En entrevista con FORBES, Francisco A. Lima, secretario de la SIECA, enfatizó: “Actualmente los gobiernos de Centroamérica están impulsando acciones coordinadas para el desarrollo de un sistema de transporte intermodal eficiente y seguro. Esto incluye la consolidación de corredores longitudinales y canales secos



EN EL MARCO DEL PLAN MAESTRO, LA INVERSIÓN ESTIMADA SUPERA LOS 52,400 MDD Y NO SE QUIERE ASUMIR QUE TODO ES INVERSIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE RECURSOS PROPIOS Y ENDEUDAMIENTO EXTERNO. OCUPA UNA PARTE IMPORTANTE DE LA PROPUESTA, IMPULSAR MECANISMOS ALTERNOS DE FINANCIAMIENTO Y LA PROMOCIÓN DE LAS ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS, QUE DEBERÍAN ASUMIR GRAN PARTE DEL COSTO”

FRANCISCO A. LIMA
SECRETARIO DE LA SIECA

interoceánicos que conecten las 14 autopistas regionales de Centroamérica con sus 36 puertos marítimos, 21 aeropuertos internacionales y 18 puntos fronterizos intrarregionales”.

Lima también destacó que el Plan Maestro Regional de Movilidad y Logística contempla proyectos de ampliación de carreteras, rehabilitación de puentes y obras de paso, optimizando el uso de infraestructura disponible y complementando el transporte terrestre con vías marítimas, aéreas y ferroviarias. “Uno de los grandes desafíos es articular los planes nacionales de inversión de los seis países para crear corredores transfronterizos que beneficien a toda la región”, puntualizó.

Además, Lima señaló que superar estos retos requiere una estructura

de gobernanza a nivel regional, incluyendo instituciones públicas, sector privado, academia y agencias internacionales. Esta estructura garantizará la planificación, implementación y monitoreo de proyectos estratégicos bajo el liderazgo de organismos como la Comisión Logística Intersectorial (CLI), la cual facilita consensos y prioriza acciones regionales.

A pesar de estos avances, los desafíos persisten. Según la CEPAL, la región necesita incrementar su inversión anual en infraestructura del 3% al 6% del PIB para alcanzar los estándares internacionales.

De acuerdo con Lima, en torno a cómo se están gestionando las alianzas público-privadas y la atracción de inversión extranjera para financiar proyectos de infraestructura vial en la región, en el marco del Plan Maestro, no solo se identifican 11 corredores estratégicos, 374 iniciativas y proyectos concretos, un plan de acción inmediata, acciones de fortalecimiento institucional sino también se analizan opciones y se plantean alternativas de financiamiento para dichos proyectos.

“La inversión estimada supera los 52,400 MDD y no se quiere asumir que todo es inversión pública a través de recursos propios y endeudamiento externo. Ocupa una parte importante de la propuesta, impulsar mecanismos alternos de financiamiento y la promoción de las asociaciones público-privadas, que deberían asumir gran parte del costo”.

Detalló que los consultores japoneses y los gobiernos impulsaron en dicho plan, diferentes mecanismos alternos que incluyen soluciones como el cofinanciamiento, los fondos de capital privado, leasing de transporte, acuerdos de administración y mantenimiento vial, el reciclaje de activos de infraestructura, el financiamiento por recuperación de plusvalías, inversionistas institucionales, mecanismos accionarios, entre otros.

Específicamente en materia de alianzas público-privadas se cuenta con recursos de las cooperaciones antes mencionadas para impulsar: la conformación de una red regional de agencias de promoción de inversiones y de asociaciones público privadas.

Ya en el Plan Maestro se ha identificado las agencias gubernamentales y público privadas que, en cada país, pueden integrar dicha red. Se ha establecido contacto con varias de ellas y se espera constituir en el presente semestre dicha red. Dicha red, sería responsable de impulsar un programa de fortalecimiento de capacidades técnicas de las mismas, así como la identificación, priorización, evaluación económica y financiera y difusión de oportunidades de inversión y de proyectos con financiamiento público privado.

“Ya se está trabajando en la identificación, priorización, formulación, evaluación y apoyo a la implementación de proyectos concretos, que podrían interesar a inversionistas privados. De hecho, para el presente año, se planifica ya impulsar eventos de promoción de proyectos concretos

en Europa o Estados Unidos, en particular. Este portafolio de proyectos, se está construyendo con los gobiernos y esperamos finalizar el presente año, con al menos 6 proyectos identificados, uno por país”, matizó.

UNA VISIÓN VERDE

Desde la SIECA, trabajan en el Plan Maestro 2035 y como base de su planificación, en un instrumento denominado: ‘Evaluación Ambiental Estratégica’, (EAE), una herramienta de apoyo a la toma de decisiones para garantizar que las políticas, planes y proyectos propuestos sean coherentes con los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) durante el proceso de planificación.

Ésta EAE aborda la protección de los recursos naturales, la reducción del riesgo de desastres y la adaptación al cambio climático, e incluye la siguiente información: Vulnerabilidad ambiental; riesgo de desastres causados por fenómenos hidrometeorológicos; información socioeconómica; infraestructura de transporte.

“Al superponer la información territorial que indica la vulnerabilidad

ambiental y el riesgo de desastres naturales, se genera información territorial integrada (mapa de evaluación de la idoneidad del desarrollo) que indica las áreas y corredores adecuados y la idoneidad para el desarrollo”, señaló Lima.

“Cada proyecto incluido en el Plan Maestro 2035 posee este análisis para garantizar su resiliencia y sostenibilidad ambiental ante los efectos del cambio climático, que cada día son más recurrentes en la región centroamericana”, completó.

Los proyectos de mejoramiento vial están comprendidos en lo que se denomina ‘Corredor estratégico’, el cual no incluye sólo inversiones en infraestructura vial, sino que busca la intermodalidad del transporte para optimizar las cadenas productivas y reducir los tiempos y costos del traslado de las mercancías, tanto intrarregional, como a los puntos de salida de la región, ya sea principalmente por modo marítimo, así como aéreo, hacia los mercados internacionales.

En este sentido, la SIECA realiza esfuerzos a través de cooperaciones y asistencias técnicas, para la

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS INVERSIONES APROBADAS POR EL BCIE EN INFRAESTRUCTURA VIAL PARA LA REGIÓN

GUATEMALA

■ **Proyecto** Vial Franja Transversal Norte
Inversión del BCIE:
203.0 MDD

■ **Proyecto** de Apoyo a Inversiones en el Sector Vial (PROVIAL)
Inversión del BCIE:
170.0 MDD

EL SALVADOR

■ **Diseño y construcción** (ampliación y/o apertura) de cuatro proyectos viales, conformados por dos tramos carreteros (Tramo II de 10.5 kms. de longitud, Tramo III de 4.8 kilómetros de longitud y dos puentes fronterizos (40.4 metros de longitud el Puente Anguiatú, y 173 metros el Puente Arce).
Inversión del BCIE:
144.7 MDD

■ **Proyecto Construcción** de Viaducto y Ampliación de Carretera CA01W (Tramo Los Chorros)
Inversión del BCIE:
411.8 MDD

HONDURAS

■ **Programa** Nacional de Caminos Productivos
Inversión del BCIE:
14.0 MDD

■ **Libramiento** Anillo Periférico - Carretera CA-5 sur
Inversión del BCIE:
44.2 MDD

priorización de proyectos en cada corredor, para incentivar las inversiones y generar un impacto a corto plazo, con mejoras en la conectividad multimodal.

Además, se están considerando mejoras en los puestos fronterizos, con miras a mejorar su eficiencia y reducir la tramitología y tiempos de gestión, a través de implementación de sistemas informáticos, menos uso de medios de verificación físicos y el fortalecimiento de los sistemas RFID para optimizar procesos.

“Los socios que actualmente están apoyando la implementación del Plan Maestro 2035, están comprometidos con la región para mejorar su desempeño logístico y lograr de una manera sostenible su crecimiento y fortalecimiento económico”, remarcó Lima.

UN REFERENTE

En entrevista con FORBES, la Corporación H. Solís, una de las empresas más grandes en el sector de la construcción en la región, destaca que “un buen engranaje entre el sector público y privado es clave para impulsar soluciones de movilidad que

respondan a la creciente demanda de infraestructura”.

El portafolio de proyectos de esta corporación suma centenares de obras completadas, entre ellas, puertos, aeropuertos, edificios, urbanizaciones, cientos de kilómetros de carreteras construidas, decenas de puentes construidos y dos de los megaproyectos con mayor relevancia en la región.

“Este trabajo en conjunto permite generar soluciones que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos y fortalecen la economía nacional”.

En 2024, la constructora ejecutó simultáneamente dos megaproyectos en el país centroamericano: la Circunvalación Norte, puesta en operaciones el 4 de octubre de 2024 y Taras - La Lima, puesta en operación temprana el 8 de noviembre de 2024.

Ambos proyectos fueron financiados por el BID y BCIE, con una inversión conjunta de más de 300 MDD.

Según la corporación, “hoy día se mantienen orientados a la sostenibilidad y son supervisados por instituciones financieras.

Además, establece estándares que forman parte de su ADN, como

proyectos que responden a los ODS de las Naciones Unidas”.

Al mismo tiempo, la corporación H. Solís destaca retos importantes para la región como el incremento de vehículos que “exige mayores inversiones en infraestructura para mantener la competitividad regional”.

Y agrega que: “Aunado a ello, el cambio climático impulsa nuevos enfoques en el diseño y calidad de las obras, y la participación de inversores privados y nuevos métodos de financiamiento (como peajes) son clave para sostener el desarrollo”.

Mediante la implementación de metodologías innovadoras para infraestructura, con un desarrollo vertical integral que va desde la producción de agregados hasta la construcción de estructuras de alta resistencia y la comercialización de productos para construcción, “empujamos proyectos de avanzada para Centroamérica, impulsando la conectividad y la movilidad entre ciudades, optimizando diseños de infraestructura e incrementando la competitividad”, zanjó Corporación H. Solís en entrevista. **F**

NICARAGUA

■ **VI Proyecto** de Mejoramiento de Carreteras
Inversión del BCIE:
70.5 MDD

■ **VII Programa** de Mejoramiento y Rehabilitación de Carreteras
Inversión del BCIE:
238.0 MDD

■ **VIII Programa** de Mejoramiento y Ampliación de Carreteras
Inversión del BCIE:
176.7 MDD

■ **IX Programa** de Mejoramiento y Ampliación de Carreteras
Inversión del BCIE:
333.9 MDD

■ **X Programa** de Ampliación y Mejoramiento de Carreteras
Inversión del BCIE:
382.6 MDD

COSTA RICA

■ **Programa** de Emergencia para la Reconstrucción Integral y Resiliente de Infraestructura
Inversión del BCIE:
415 MDD del monto total del crédito por US\$700 MDD

■ **Programa** de Obras Estratégicas de Infraestructura Vial
Inversión del BCIE:
430.5 MDD

PANAMÁ

■ **Proyecto** Corredor de las Playas
Inversión del BCIE:
140.0 MDD

■ **Cooperación Técnica** para la provisión de servicios de asesoría especializada de transacción del Proyecto APP del Proyecto Carretero Corredor Norte David en Panamá
Inversión del BCIE:
2.4 MDD

Fuente: Kilómetros de carreteras y puentes financiados por el BCIE interconectan la región centroamericana.

Por José Caparroso

M

Mientras Eugene Kaspersky muestra su celular, insiste en que el sistema operativo que tiene su teléfono no es ni Android ni Linux.

“Es algo completamente diferente”, recalca el multimillonario ruso, fundador de la firma de ciberseguridad Kaspersky, en una entrevista con FORBES, con el mar a sus espaldas en una sala de juntas de un hotel en Cartagena, durante una reciente visita a Colombia. “Creo que es el futuro para la infraestructura crítica”.

Con las más de 400,000 muestras de nuevos archivos maliciosos que sus más de 2,300 ingenieros alrededor del mundo detectan diariamente, Eugene se empeña en usar KasperskyOS, un sistema operativo que promete ser la base para la ciberinmunidad, presentada como seguridad incorporada contra la mayoría de los ciberataques.

“Creo que la ciberinmunidad es la única solución”, dice Eugene. “El Internet de las Cosas debe ser rediseñado desde cero con nuevos sistemas operativos”.

Más de 450 millones de usuarios en el mundo usan los desarrollos de Kaspersky para combatir el cibercrimen masivo, ataques dirigidos y ataques a la infraestructura industrial y crítica.

Esta compañía, que ahora tiene más de 5,000 empleados e ingresos anuales de 721 millones de dólares (MDD), surgió hace 27 años en Moscú (Rusia), cuando Eugene, después de graduarse como ingeniero de la Escuela Superior del KGB, se interesó en la seguridad luego de que su computadora fuera infectada con un virus.

FORBES estima que Eugene tiene una fortuna de 2,000 MDD, con la que ocupa un puesto en la lista global de

LA BÚSQUEDA DE LA ‘CIBERINMUNIDAD’

EUGENE KASPERSKY, EL MULTIMILLONARIO RUSO QUE ESTÁ DETRÁS DE SISTEMAS QUE PROTEGEN A MÁS DE 450 MILLONES DE PERSONAS, DEFENDIÓ EN UNA ENTREVISTA EXCLUSIVA CON FORBES LA CREACIÓN DE NUEVOS SISTEMAS OPERATIVOS PARA CUSTODIAR INFRAESTRUCTURAS CRÍTICAS Y SE REFIRIÓ A LA PROHIBICIÓN DE SUS SOFTWARES EN ESTADOS UNIDOS.



KASPERSKY

multimillonarios de FORBES. Su rutina es cualquier cosa menos ordinaria, ya que varía en sus constantes viajes alrededor del mundo, principalmente para reuniones, conferencias y exposiciones. “Muchas personas, muchas preguntas y presentaciones”, sostiene.

Cuando está en su oficina, su agenda se llena de reuniones con su equipo. En su mismo piso se encuentran el equipo de investigación y desarrollo y el director de desarrollo de negocios.

“Estoy en contacto con los ingenieros bastante, así como con los expertos en seguridad empresarial. El jefe de ese equipo está como a 30 metros de mí, así que me mantengo al tanto lo más posible”, explica. “Intentamos tener la menor burocracia posible, pero al mismo tiempo, la empresa está bajo un control estricto. Recogemos telemetría de todas partes. No solo tenemos tecnologías y productos perfectos, sino también procesos muy robustos”.

En la escena global, sus competidores van desde firmas especializadas como Norton, ESET y McAfee, hasta gigantes de la industria tecnológica en general, como Microsoft y Oracle.

“Desde el principio hemos estado compitiendo con grandes empresas”, señala Eugene. “Nuestra misión siempre fue desarrollar el mejor antivirus, lo cual ahora ha evolucionado hacia soluciones de seguridad más amplias. La clave de nuestro éxito siempre ha sido la calidad de la protección. Las pruebas independientes muestran que, mientras otros fallan en detectar malware, nosotros seguimos fuertes”.

Uno de los momentos más difíciles que ha enfrentado la compañía está ocurriendo. En junio, el Departamento de Comercio de Estados Unidos prohibió la venta del software antivirus de Kaspersky en el país, citando riesgos de seguridad y privacidad asociados con su sede en Rusia. Kaspersky, que planeaba impugnar la prohibición, finalmente decidió abandonar el mercado estadounidense.



“Es muy triste”, expresa Eugene. “Teníamos clientes y empleados muy leales, y algunos de ellos se sentían como amigos. Es como perder parte de la familia. Ha sido un daño para el negocio, pero no tanto como para que no podamos sobrevivir. Ahora nos estamos enfocando más en América Latina, Medio Oriente, Asia y África. Seguimos siendo fuertes en Rusia. Pero es una pena perder amigos y clientes. Es como un terremoto, malo para todos, pero no podemos detenerlo”.

Para Kaspersky, el liderazgo no se trata solo de gestionar un negocio, sino de inspirar y empoderar a las personas.

“Tenemos que trabajar mucho y entregar productos de alta gama, pero al mismo tiempo, necesitamos ser amigos y divertirnos”, expone Eugene, afirmando que en sus oficinas principales tienen espacios para juegos. “No se trata de trabajar como robots, sino de trabajar con personas”.

La percepción de Eugene sobre América Latina es tanto realista como optimista. Reconoce los desafíos de la región, particularmente en aumentar la conciencia sobre la ciberseguridad.

“En América Latina, todavía hay una brecha en la conciencia sobre la

seguridad informática, particularmente en lo que respecta a teléfonos móviles y seguridad industrial”, puntualiza. “La región no es una presa fácil para los ataques cibernéticos, pero aún queda trabajo por hacer para aumentar la conciencia y educar al mercado”.

Entre tanto, no cree que la inteligencia artificial, la tecnología que ahora está atrayendo todos los reflectores, sea una solución definitiva que vaya a desplazar a todos los humanos de sus tareas cotidianas.

“El aprendizaje automático es útil para automatizar tareas y optimizar procesos, pero no creo que veamos una inteligencia real como la del cerebro humano pronto, tal vez ni siquiera en este siglo o en el próximo”, declara.

Con esa misma convicción, a quienes lideran compañías que se respaldan en tecnología, les recomienda encontrar un problema que les apasione.

“Debe sentirse como una parte de tu vida. Luego, encuentra a las personas adecuadas para que te ayuden”, sugiere el fundador de Kaspersky.

“No temas a las dificultades; necesitas resolverlas. Trabaja duro durante cinco, diez, quince, veinte años, y lograrás el éxito”. **1**

Por Forbes Staff

LA RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD DE COMPAÑÍAS GLOBALES

LAS COMPAÑÍAS MÁS GRANDES DEL MUNDO SE ENFRENTAN A UN PUNTO DE INFLEXIÓN: INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD NO SOLO COMO UN COMPROMISO, SINO COMO UN PUNTO CRÍTICO DE SU COMPETITIVIDAD FUTURA.

REPORTAJES • LA RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD



El punto de inflexión ha sido evidente en los últimos años: la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento adicional de responsabilidad social para convertirse en un eje de la estrategia corporativa de las organizaciones globales. Mientras, la ciencia es indiscutible: el clima de la Tierra se calienta

a niveles sin precedentes, impulsado principalmente por la quema de combustibles fósiles. Los eventos meteorológicos catastróficos son más frecuentes y severos, y los niveles de CO₂ están en máximos históricos.

Sin una acción rápida y significativa, los efectos podrían ser irreversibles: fenómenos meteorológicos



Kara Hurst

Vicepresidenta mundial de sostenibilidad de Amazon

AMAZON

extremos, inseguridad alimentaria e hídrica, desplazamientos masivos y crisis de salud pública. Ante la amenaza, hay diversos frentes que buscan contrarrestar el calentamiento global y sus consecuencias.

Líderes empresariales alrededor del mundo están tomando medidas audaces, y lo que alguna vez se consideró una carga, ahora se ha transformado en un componente clave de las empresas que desean permanecer relevantes.

“La crisis climática es una prueba de si el gran cerebro fue una adaptación útil—o, más precisamente, si está conectado a un corazón lo suficientemente grande para hacer el trabajo”, afirma a FORBES el ambientalista y activista Bill McKibben.

Uno de los esfuerzos notables en el mundo es The Climate Pledge, una iniciativa lanzada por Amazon en 2019 que reúne a más de 526 empresas de 45 países y 58 industrias, entre ellas Verizon, Siemens, Schneider Electric, Heinkel, Cabify, Uber, Unilever, Microsoft, IBM, Canva, Telefónica, Nespresso, Visa y Philips.

Cada firmante se compromete a cumplir tres objetivos estratégicos: medir y reportar regularmente sus emisiones de gases de efecto invernadero, implementar estrategias de descarbonización a través de energías renovables y, finalmente, neutralizar las emisiones residuales mediante proyectos de reforestación y captura de carbono.

Amazon, que encabeza la iniciativa, ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad con un objetivo ambicioso: alcanzar cero emisiones netas de carbono para el año 2040, una década antes de lo estipulado por el Acuerdo de París. Esta meta se refleja en la adquisición de 100,000 vehículos eléctricos de Rivian y la implementación de granjas solares y eólicas, convirtiendo a la tecnología y la innovación en aliados esenciales.

“El Climate Pledge es nuestra

estrella del norte, nuestra meta de ser cero emisiones netas de carbono para 2040”, explica a FORBES Kara Hurst, vicepresidenta global de sostenibilidad de Amazon.

Grupo Daabon, la única empresa colombiana firmante del Climate Pledge, está produciendo aceite de palma orgánico sostenible e implementando un proceso de captura de metano, generado por residuos orgánicos, que le permite utilizar este gas como fuente de energía.

Un reciente informe de Bain & Company revela que un 60% de los consumidores considera que sus preocupaciones por el cambio climático han aumentado en los últimos dos años, y un 36% de los clientes B2B cambiarían de proveedor si no se satisfacen sus necesidades de sostenibilidad.

Por otro lado, los inversionistas demandan cada vez más estrategias claras para mitigar el riesgo climático, exigiendo a las empresas que alineen sus prácticas con compromisos ambientales verificables.

La presión regulatoria, la demanda de los consumidores y las expectativas de los inversionistas han creado un entorno en el que no actuar ya no es una opción.

La sostenibilidad ha dejado de ser una cuestión de altruismo para convertirse en una decisión de negocio estratégica. Los líderes que logren integrar esta visión en el núcleo de su estrategia serán quienes marquen la pauta en las próximas décadas, creando no solo valor financiero, sino también un legado de impacto positivo que trascienda a sus operaciones.

El reto para las empresas no es solo adaptarse, sino anticiparse. La sostenibilidad, más que un imperativo ambiental, es ahora un motor de innovación y competitividad.

El futuro pertenece a aquellos que, en lugar de resistirse, deciden liderar el cambio. **1**

5 TENDENCIAS DE SOSTENIBILIDAD EN COMPAÑÍAS GLOBALES EN 2025

● ENERGÍAS RENOVABLES:

La reunión de la COP28 resaltó los compromisos globales con esta transición, con un enfoque en tecnologías como el hidrógeno verde, que están ganando terreno gracias a incentivos gubernamentales e inversiones en regiones como Europa, India y Estados Unidos.

● INFORMES DE SOSTENIBILIDAD MEJORADOS:

Nuevas regulaciones, especialmente en la UE y EE. UU., están imponiendo requisitos más estrictos para los informes de sostenibilidad. La Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) y leyes similares exigen que las empresas divulguen de manera transparente sus impactos ambientales, lo que impulsa a los negocios a adoptar prácticas más responsables y a mejorar sus métricas de sostenibilidad.

● INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SOSTENIBILIDAD:

Se espera que la integración de la inteligencia artificial revolucione los esfuerzos de sostenibilidad al optimizar los procesos de gestión de datos relacionados con la contabilidad de carbono y el cumplimiento de las nuevas regulaciones. Las herramientas de IA están ayudando a las empresas a navegar por cadenas de suministro complejas y a optimizar sus estrategias de sostenibilidad.

● BIODIVERSIDAD Y NATURALEZA POSITIVA:

Hay un enfoque creciente en la biodiversidad como un componente clave de las discusiones de sostenibilidad. Se espera que las empresas establezcan objetivos relacionados con la naturaleza y reporten sus avances.

● INICIATIVAS DE ECONOMÍA CIRCULAR:

A medida que las empresas enfrentan presión para reducir residuos, hay una tendencia notable hacia la adopción de principios de economía circular. Esto incluye la implementación de regulaciones de responsabilidad extendida del productor e innovaciones en prácticas de gestión de residuos, con el objetivo de crear cadenas de suministro sostenibles que minimicen el impacto ambiental y maximicen la eficiencia de los recursos.

Fuentes: S&P Global Ratings / Sustainalytics

Recargando la IA

52

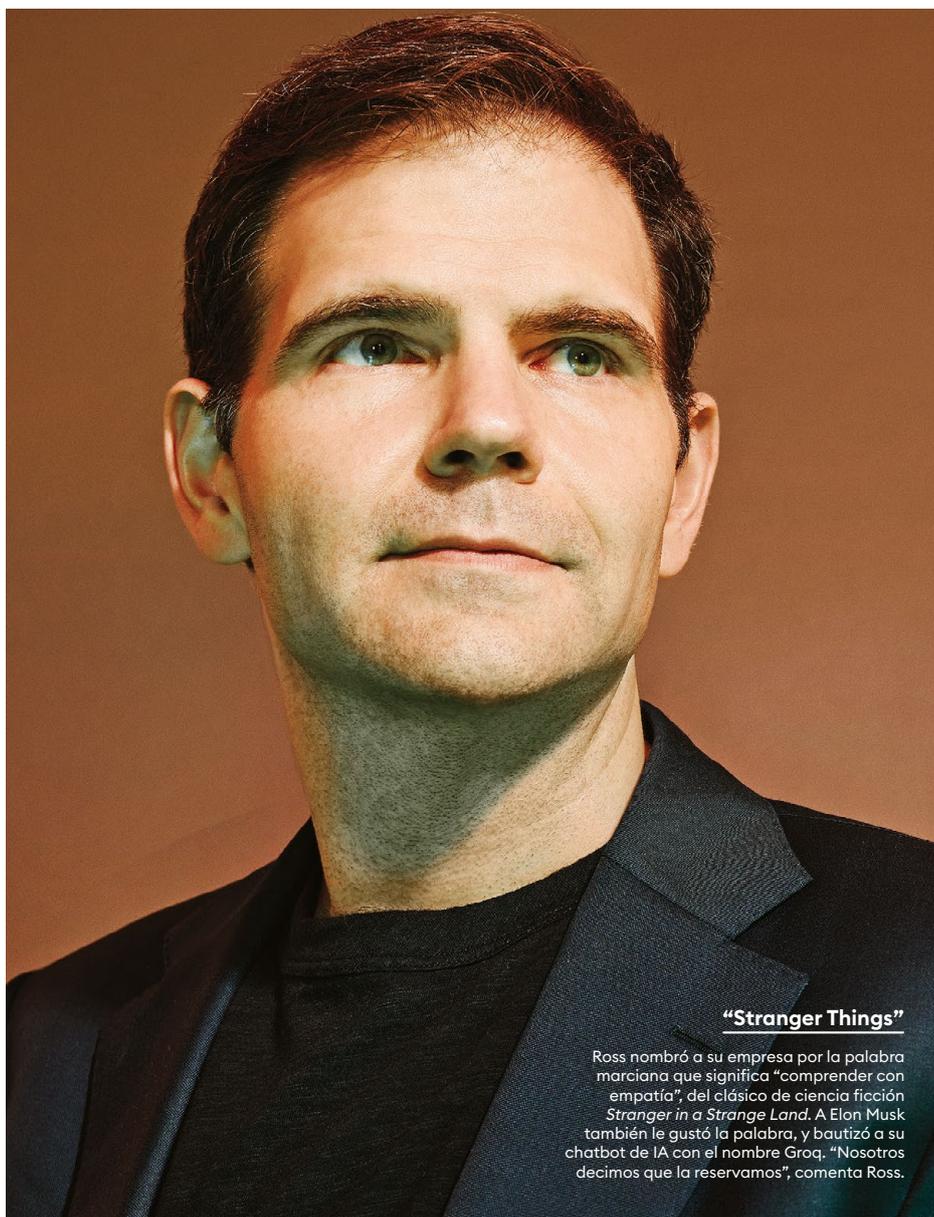
REPORTAJES • INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Nvidia ha dominado por completo el mercado de chips de IA, al reutilizar semiconductores diseñados para videojuegos. Ahora, GROQ, una pequeña empresa fundada hace ocho años, desafía a una de las firmas más valiosas del mundo, con un chip diseñado desde cero y específicamente para IA.

E

l primer indicio de que algo iba mal lo percibió Jonathan Ross en febrero, mientras hablaba ante miembros del Parlamento noruego y algunos ejecutivos del sector tecnológico en Oslo. Ross, de 42 años y CEO de Groq, una empresa de chips de Inteligencia Artificial (IA), estaba en medio de una demostración para revitalizar su marchita empresa: un chatbot de IA que podía responder preguntas casi al instante, más rápido de lo que un humano puede leer. Pero, por alguna razón, el chatbot se aletargaba. Esto inquietó a Ross, que presentaba un centro de datos europeo, impulsado por Groq, que mostraría los chips especializados responsables de esas respuestas “superrápidas”. Él recuerda que su mente estaba más atenta a los números. “Nadie sabía por qué estaba tan distraído”.

La causa del letargo era la afluencia de nuevos usuarios. Un día antes de la reunión en Oslo, un tuit viral de un entusiasta desarrollador que hablaba maravillas de “un motor de respuestas de IA ultrarrápido” envió toneladas de tráfico nuevo al demo online, colapsando los servidores de la firma. Era un problema, pero era bueno tenerlo.



“Stranger Things”

Ross nombró a su empresa por la palabra marciana que significa “comprender con empatía”, del clásico de ciencia ficción *Stranger in a Strange Land*. A Elon Musk también le gustó la palabra, y bautizó a su chatbot de IA con el nombre Groq. “Nosotros decimos que la reservamos”, comenta Ross.

Cuando fundó Groq, hace ocho años, la idea de Ross era diseñar chips de IA explícitamente para lo que en el sector se conoce como “inferencia”: la parte de la IA que imita el razonamiento humano aplicando lo aprendido a nuevas situaciones. Es lo que permite que un smartphone identifique al perro del dueño como un Corgi en una foto que nunca ha visto antes, o que un generador de imágenes cree una del papa Francisco con un abrigo de Balenciaga. Es muy diferente de la otra tarea computacional de la IA: comenzar a entrenar los modelos masivos.

Pero no fue sino hasta que OpenAI lanzó ChatGPT a finales de 2022, cuando se desató un frenesí mundial por la IA. La demanda de inferencia superrápida era limitada, y la empresa cojeaba. “Muchas veces, Groq estuvo a punto de morir”, dice Ross desde el laboratorio de semiconductores de la startup en San José, California, recordando un punto bajo en 2019, cuando la firma estuvo a un mes de quedarse sin dinero. “Fudamos Groq tal vez un poco prematuramente”, confiesa.

Pero ahora, con la demanda de potencia computacional para construir y ejecutar modelos de IA tan intensa (tanto, que está contribuyendo a una escasez global de electricidad), parece que ha llegado el momento de Groq, ya sea como un posible generador de ruido o un objetivo de adquisición para los gigantes de los chips heredados.

La necesidad es tan insaciable que ha elevado la capitalización de mercado de Nvidia a 3 billones de dólares, con ingresos de 60,900 millones de dólares (MDD) en 2023. Groq sigue siendo un bebé, en comparación, con ingresos estimados en 2 MDD, según una fuente familiarizada con las finanzas de Groq. Pero, a medida que aumenta el interés en sus chips, la compañía pronostica 100 MDD en ventas este año, según fuentes. “La computación es el nuevo petróleo”, dice Ross.

Dado que se espera que el mercado de chips de IA alcance los 1.1 billones en 2027, Ross ve una oportunidad de hacerse con una parte del 80% de Nvidia centrándose en la inferencia. Según la empresa de investigación IDC, el valor de este mercado rondará los 39,000 MDD este año y se calcula que aumentará hasta los 60,700 MDD en los próximos cuatro años.

Retadores como Groq, son optimistas porque los chips de Nvidia ni siquiera se crearon originalmente para la IA. Cuando su CEO, Jensen Huang, presentó sus unidades de procesamiento gráfico

CLOUD 100

Con el mercado de OPI tecnológicas estancado en un bache, las caras conocidas dominan la cima de la novena lista anual de las principales empresas privadas de computación en la nube del mundo, creada en colaboración con Bessemer Venture Partners y Salesforce Ventures. Empresas de IA como Anthropic (número 5; subió desde el 73) y Scale AI (7; subió 26 puestos) se encuentran entre las que más han ascendido este año, mientras que debutan nuevos competidores de IA, como Mistral (92), Runway (94) y Cohere (99). También son novedades Ramp (37) y Brex (42), que se cuentan entre las prometedoras startups de tecnología financiera. Las 50 principales se muestran a continuación. Para ver la lista completa, los perfiles de las empresas y la metodología, visita www.forbes.com/lists/cloud100/

...

Editado por ALEX KONRAD y KENRICK KCAI

Operación Editorial: ELISABETH BRIER

Reporteros: RICHARD NIEVA, KIRK OGUNRINDE, RASHI SHRIVASTAVA y JACOB WENDLER

1. OpenAI ↔

CEO: **SAM ALTMAN**
VALORACIÓN: **86,000 MDD**
IA, INVESTIGACIÓN Y PRODUCTOS

2. Databricks ↔

CEO: **ALI GHODSI**
VALORACIÓN: **43,000 MDD**
PLATAFORMA DE DATOS E IA

3. Stripe ↔

CEO: **PATRICK COLLISON**
VALORACIÓN: **65,000 MDD**
INFRAESTRUCTURA FINANCIERA

4. Canva ↔

CEO: **MELANIE PERKINS**
VALORACIÓN: **26,000 MDD**
SOFTWARE DE DISEÑO

5. Anthropic ↑

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

6. ServiceTitan ↓

CEO: **ARA MAHDESSIAN**
VALORACIÓN: **7,400 MILLONES**
SOFTWARE PARA LA INDUSTRIA COMERCIAL

7. Scale AI ↑

CEO: **ALEXANDRE WANG**
VALORACIÓN: **13,800 MILLONES**
INFRAESTRUCTURA DE DATOS

8. Deel ↑

CEO: **ALEX BOUAZIZ**
VALORACIÓN: **12,000 MILLONES**
NÓMINA, CUMPLIMIENTO Y RH

9. Wiz ↑

CEO: **ASSAF RAPPAPORT**
VALORACIÓN: **12,000 MDD**
SEGURIDAD EN LA NUBE

10. Navan ↑

CEO: **ARIEL COHEN**
VALORACIÓN: **9,200 MDD**
GESTIÓN DE VIAJES Y GASTOS

11. Miro ↓

CEO: **ANDREY KHUDI**
VALORACIÓN: **17,500 MDD**
CORPORACIÓN DIGITAL

12. Figma ↗

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

13. Celonis ↑

CEO: **ALEXANDER RINKE, BASTIAN NOMINACHER**
VALORACIÓN: **13,000 MILLONES**
AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

14. Grammarly ↓

CEO: **RAHUL ROY-CHOWDHURY**
VALORACIÓN: **10,000 MDD**
ESCRITURA ASISTIDA

15. Netskope ↓

CEO: **SANJAY BERI**
VALORACIÓN: **7,500 MDD**
SEGURIDAD DE RED

16. Talkdesk ↓

CEO: **TIAGO PAIVA**
VALORACIÓN: **10,000 MDD**
CENTRO DE CONTACTO EN LA NUBE

17. Gusto ↑

CEO: **JOSHUA REEVES**
VALORACIÓN: **9,500 MDD**
NÓMINA, BENEFICIOS Y RH

18. Arctic Wolf ↑

CEO: **NICK SCHNEIDER**
VALORACIÓN: **4,300 MDD**
SEGURIDAD

19. Notion ↑

CEO: **IVAN ZHAO**
VALORACIÓN: **10,000 MDD**
COLABORACIÓN DIGITAL

20. Tandem ↓

CEO: **DAN STREETMAN**
VALORACIÓN: **9,000 MDD**
OBSERVABILIDAD DE BASES DE DATOS

↑ SUBE ↓ BAJA ↔ SIN CAMBIOS + NUEVO ↗ RETORNADO

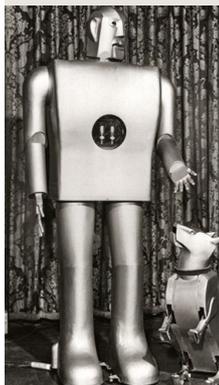
(GPU) en 1999, estaban diseñadas para ejecutar videojuegos con un uso intensivo de gráficos. Por casualidad, han sido los chips más adecuados para entrenar la IA. Pero Groq y una oleada de nuevas empresas de chips de última generación, como Cerebras y SambaNova, ven una oportunidad. “Nadie que haya empezado con una hoja en blanco ha optado por fabricar una GPU para este tipo de trabajo”, afirma Andrew Feldman, CEO de Cerebras.

No sólo las startups quieren destronar a Nvidia. Tanto Amazon como Microsoft están construyendo sus propios chips de IA. Pero los chips de Groq, llamados Unidades de Procesamiento del Lenguaje (LPU), son tan rápidos que la empresa ve ahí una oportunidad de meterse en la lucha. En una presentación para los inversionistas, la compañía afirmó que sus LPU son cuatro veces más rápidos, cinco veces más baratos y tres veces más eficientes energéticamente que las GPU de Nvidia, cuando se utilizan para la inferencia. Nvidia no ha querido hacer comentarios al respecto hasta ahora.

“Su velocidad de inferencia [de las LPU] es claramente superior a la de cualquier otro producto del mercado”, afirma Aemish Shah, cofundador de General Global Capital, que invirtió en varias rondas de financiación de Groq.

Déjà Vu

FALSOS ROBOTS



La IA puede superar a la mayoría de los humanos en tareas específicas, como dibujar gatos en trajes espaciales o realizar el SAT (Scholastic Assessment Test). Sin embargo, existe un intenso debate sobre si estos grandes modelos de lenguaje son realmente inteligentes o si simplemente repiten información que han escuchado previamente. A continuación, una breve mirada a las máquinas aparentemente inteligentes a lo largo de la historia:

Circa 75 d.C.: El matemático griego Herón de Alejandría diseñó estatuas que vertían vino automáticamente en los templos, engañando a los creyentes haciéndoles creer que era un acto divino.

1769: En Austria, Wolfgang von Kempelen presentó un autómatas jugador de ajedrez llamado “El Turco”, una máquina en forma de caja que en realidad tenía un maestro de ajedrez (presumiblemente bajo) escondido en su interior. Se dice que venció tanto a Ben Franklin como a Napoleón.

▲ **1939:** Elektro, un robot parlante que fuma cigarrillos, hizo su aparición en la Feria Mundial de Nueva York. Las palabras estaban pregrabadas y necesitaba de un humano para limpiar el alquitrán de sus “pulmones” después de cada calada.

1965: ELIZA, de Joseph Weizenbaum, irrumpió en la escena como uno de los primeros “terapeutas” informáticos. Aunque algunos encontraban convincente al chatbot, en realidad sólo proporcionaba respuestas preestablecidas como: “¿Diría usted que tiene problemas psicológicos?” y “Cuénteme más al respecto”.

21. OneTrust ↔

CEO: **KABIR BARDAY**
VALORACIÓN: **4,500 MDD**
SOFTWARE DE CUMPLIMIENTO

22. Rippling ↑

CEO: **PARKER CONRAD**
VALORACIÓN: **13,500 MDD**
GESTIÓN DE LA FUERZA LABORAL

23. Grafana Labs ↓

CEO: **RAJ DUTT**
VALORACIÓN: **6,000 MDD**
OBSERVABILIDAD DE BASES DE DATOS

24. Checkr ↓

CEO: **DANIEL YANISSE**
VALORACIÓN: **5,000 MDD**

SOFTWARE DE VERIFICACIÓN DE ANTECEDENTES

25. Attentive ↓

CEO: **AMIT JHAWAR**
VALORACIÓN: **7,000 MDD**
MARKETING SMS

26. Carta ↓

CEO: **HENRY WARD**
VALORACIÓN: **7,400 MDD**
GESTIÓN DE CAPITAL

27. Snyk ↓

CEO: **PETER MCKAY**
VALORACIÓN: **7,400 MDD**
SEGURIDAD DE DESARROLLADORES

28. Cohesity ↑

CEO: **SANJAY POONEN**
VALORACIÓN: **3,500 MDD**
GESTIÓN Y PROTECCIÓN DE DATOS

29. CoreWeave +

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

30. Airtable ↓

CEO: **HOWIE LIU**
VALORACIÓN: **11,700 MDD**
PLATAFORMA DE DESARROLLO DE APLICACIONES

31. Zapier ↓

CEO: **WADE FOSTER**
VALORACIÓN: **5,000 MDD**
AUTOMATIZACIÓN DE WORKFLOWS

32. Postman ↑

CEO: **ABHINAV ASTHANA**
VALORACIÓN: **5,600 MDD**
GESTIÓN DE API

33. Plaid ↑

CEO: **ZACH FERRET**
VALORACIÓN: **13,400 MDD**
CONECTIVIDAD DE DATOS FINANCIEROS

34. Dataiku ↑

CEO: **FLORIAN DOUETTEAU**
VALORACIÓN: **3,700 MDD**
PLATAFORMA DE CIENCIA DE DATOS

35. Zoho ↑

CEO: **SRIDHAR VEMBU**
VALORACIÓN: **N/A**
SUITE DE SOFTWARE DE OFICINA

36. Yardi ↑

CEO: **ANANT YARDI**
VALORACIÓN: **N/A**
SOFTWARE INMOBILIARIO

37. Ramp +

(VER PÁGINA SIGUIENTE)

38. Dialpad ↓

CEO: **CRAIG WALKER**
VALORACIÓN: **2,200 MDD**
INTELIGENCIA DEL CLIENTE

39. Icertis ↑

CEO: **SAMIR BODAS**
VALORACIÓN: **3,000 MDD**
INTELIGENCIA DE CONTRATOS

40. AppsFlyer ↓

CEO: **OREN KANIEL**
VALORACIÓN: **2,000 MDD**
ANÁLISIS DE MARKETING MÓVIL

41. Guild ↓

CEO: **BUAL SHAH**
VALORACIÓN: **4,400 MDD**
PLATAFORMA DE BENEFICIOS EDUCATIVOS

42. Brex +

(VER PÁGINA SIGUIENTE)
CEO: **PEDRO FRANCESCHI**
VALORACIÓN: **12,300 MDD**
TARJETAS CORPORATIVAS Y SEGURIDAD DE DESARROLLADORES

43. 1Password ↑

CEO: **JEFF SHINER**
VALORACIÓN: **6,800 MDD**
SEGURIDAD DE IDENTIDAD

44. Fivetran ↑

CEO: **GEORGE FRASER**
VALORACIÓN: **5,600 MDD**
MOVIMIENTO AUTOMATIZADO DE DATOS

45. Automation Anywhere ↓

CEO: **MIHIR SHUKLA**
VALORACIÓN: **7,300 MDD**
AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS ROBÓTICOS

46. Abnormal Security ↑

CEO: **EVAN REISER**
VALORACIÓN: **4,000 MDD**
SEGURIDAD DE CORREO ELECTRÓNICO

47. VAST Data +

(VER PÁGINA SIGUIENTE)
CEO: **RENE HALLAK**
VALORACIÓN: **9,100 MDD**
INFRAESTRUCTURA DE ALTA DENSIDAD DE DATOS

48. Motive ↓

CEO: **SHOAJB MAKANI**
VALORACIÓN: **2,900 MDD**
GESTIÓN DE FLOTAS

49. Flock Safety +

CEO: **GABRETT LANGLEY**
VALORACIÓN: **4,400 MDD**
VIGILANCIA VEHICULAR

50. Seismic ↓

CEO: **DOUG WINTER**
VALORACIÓN: **3,000 MDD**
HABILITACIÓN DE VENTAS

↑ SUBE ↓ BAJA ↔ SIN CAMBIOS + NUEVO ↻ RETORNADO

NUEVO Y DESTACADO



Ramp +

CEO: **ERIC GLYMAN**
VALORACIÓN: **7,700 MDD**
TARJETAS CORPORATIVAS Y GASTOS

Después de que Glyman vendiera su primera empresa, Paribus, un rastreador de precios de vuelos en línea, a Capital One en 2016, cambió su enfoque a las fintech, cofundando Ramp tres años después. La startup con sede en la ciudad de Nueva York proporciona tarjetas de crédito “digitales” con límites personalizados y funciones bancarias a empresas tecnológicas como Shopify, Discord y Glossier. Ramp ayuda a los usuarios de tarjetas corporativas a gastar menos, ahorrando dinero para sus empresas. “Es genial obtener 1 dólar de reembolso por cada 100 que gastas”, dice Glyman. “Pero la mejor manera de tener más dinero en tu cuenta bancaria es no gastar esos 100 dólares”.

CoreWeave +



CEO: **MIKE INTRATOR**
VALORACIÓN: **19,000 MDD**
COMPUTACIÓN EN LA NUBE

Mike Intrator, CEO de CoreWeave, nunca anticipó la enorme demanda que la carrera armamentística de la IA generaría para el servicio de computación en la nube de su empresa. “Nos ha abrumado”, dice, y a pesar de comprar más

chips, “seguimos atrasados”. En el último año, la compañía, con sede en Roseland, Nueva Jersey, ha recaudado un total de 12,000 MDD en una combinación de financiamiento de deuda y capital de riesgo de Blackstone, Coatue y otros para tratar de satisfacer esa demanda, con su valoración catapultándose a 19,000 MDD. La clave del rápido ascenso de CoreWeave es la gran cantidad de codiciadas GPU Nvidia que adquirió para la minería de criptomonedas en 2017. En 2019, saltó hacia el alquiler de estas GPU a startups de IA. Para 2023, su negocio había explotado. Con más de una docena de centros de datos en todo Estados Unidos, CoreWeave ahora está considerando la expansión internacional en España, Noruega y Suecia, y está evaluando una OPI tan pronto como en 2025.

Figma +



CEO: **DYLAN FIELD**
VALORACIÓN: **12.500 MDD**
DISEÑO DE PRODUCTOS

Después de parecer haberse graduado de esta lista en 2023, Figma ha sido reinstalada en el puesto número 12, tras la cancelación de su adquisición planificada por Adobe por 20,000 MDD en diciembre, debido a preocupaciones antimonopolio. Seis meses después, en junio, la compañía organizó una especie de “fiesta de soltero” en Config, su conferencia anual de usuarios. Allí, 10,000 asistentes vieron al CEO Dylan Field presentar Figma AI, que hace que el software de

Figma sea más accesible para aquellos que no distinguen las texturas de las tipografías. Sin embargo, el lanzamiento no estuvo exento de problemas: Una acusación se volvió viral en X de que la nueva función de Figma para generar diseños a partir de un simple mensaje estaba copiando de aplicaciones existentes. Field lo negó, pero anunció que estaba retirando temporalmente la función. “Odio fallar”, publicó en la red social.



Anthropic +

CEO: **DARIO AMODEI**
VALORACIÓN: **18,200 MDD**
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE IA

Anthropic se ha convertido en el principal competidor de OpenAI con mayor permanencia. En junio, la compañía de IA de 18,000 MDD lanzó un gran modelo de lenguaje que, según el cofundador y CEO Dario Amodei, “supera a todos los competidores”, independientemente del precio. El modelo, llamado Claude 3.5 Sonnet, ya está trabajando arduamente en la codificación de aplicaciones y la digestión de documentos legales. Pero Amodei está más entusiasmado con la atención médica. Pfizer y el Instituto de Cáncer Dana-Farber son clientes iniciales, al igual que DeepScribe, que utiliza la herramienta para ayudar a los médicos a organizar conversaciones con los pacientes. “A medida que los modelos se vuelven más inteligentes, se utilizarán cada vez más para el núcleo del campo”, dice Amodei.

Groq empezó a vender sus chips hace dos años y desde entonces ha incorporado clientes como Argonne National Labs, un centro federal de investigación con orígenes en el Proyecto Manhattan, que ha utilizado chips Groq para estudiar la fusión nuclear, el tipo de energía que alimenta el Sol. Aramco Digital, el brazo tecnológico de la petrolera saudí, también ha firmado un acuerdo para utilizar los chips Groq.

En marzo, Groq lanzó GroqCloud, donde los desarrolladores pueden alquilar el acceso a sus chips sin necesidad de comprarlos. Para atraer a los desarrolladores, Groq ofreció acceso gratuito: en su primer mes, se inscribieron 70,000. Ahora son 350,000 y el número va subiendo. El 30 de junio, la empresa inició los pagos y acaba de contratar a Stuart Pann, antiguo ejecutivo de Intel y ahora Director de Operaciones de Groq, para aumentar los ingresos y las operaciones. Pann es optimista sobre el crecimiento: Más de una cuarta parte de los tickets de clientes de GroqCloud son solicitudes para pagar más potencia de cálculo.

En la actualidad, todavía hay muchos detractores en este campo. Un inversionista de capital riesgo que no participó en la ronda de la serie D de la empresa calificó el enfoque de Groq como “novedoso”, pero no creía que su propiedad intelectual fuera defendible a largo plazo. Otros posibles inversionistas cuestionan la rentabilidad de los chips de Groq. Ross sabe que el camino es cuesta arriba. “Es como si fuéramos el novato del año”, dice. “Aún no nos hemos acercado a Nvidia. Así que todos los ojos están puestos en nosotros. Y es como si preguntaran: ‘¿Qué vas a hacer ahora?’” **F**

Informe adicional de Rashi Shrivastava, Alex Konrad y Kenrick Cai

REFLEXIÓN FINAL

“LA PREGUNTA DE SI UNA COMPUTADORA PUEDE PENSAR NO ES MÁS INTERESANTE QUE LA PREGUNTA DE SI UN SUBMARINO PUEDE NADAR”

— Edsger W. Dijkstra

CULTURA CORPORATIVA: EL MOTOR INVISIBLE DE LAS MARCAS EXITOSAS

Por Giuseppe Stigliano & Eduardo P. Braun



IA: FOREBS STAFF

Las etiquetas de éxito no alcanzan ese estatus de la noche a la mañana y menos sin un plan, y es en ese momento donde la cultura corporativa sobresale como una de las herramientas de liderazgo más eficaces en los tiempos del home office, las redes sociales y la inteligencia artificial. ¿Cuál es el camino? A continuación, la profunda visión de nuestros expertos analiza ejemplos, donde marcas y cultura organizacional son caras de una misma moneda, que revelan cómo la cultura corporativa no sólo moldea la identidad interna, sino también la percepción externa de cada marca.



GIUSEPPE STIGLIANO

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



EDUARDO P. BRAUN

Es experto en liderazgo y cultura organizacional, autor de Las Personas Primero y Conference Chair del Global Peter Drucker Forum. Con más de 20 años de conversaciones con líderes globales, su enfoque destaca el rol del Chief Emotions Officer para maximizar resultados a través de cultura y emociones.

¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura corporativa? Con frecuencia, las primeras asociaciones y definiciones tienen que ver con los valores y procedimientos que guían el comportamiento de las personas en la organización. Sin embargo, la cultura no sólo moldea la identidad interna sino también la percepción externa de cada compañía.

Este concepto no es nuevo, pero en un mundo donde las personas buscan propósito y pertenencia, nunca ha sido más crucial. La forma en que una organización define y vive sus valores no sólo impacta en sus empleados, sino que también influye en cómo es percibida por clientes, socios y la comunidad en general.

Cuando pensamos en qué hace a una marca exitosa, solemos enfocarnos en sus productos, campañas de marketing o cifras de ventas. Sin embargo, en el núcleo de estas organizaciones está la cultura corporativa, donde la cultura organizacional y la marca son dos caras de la misma moneda.

Empresas como Patagonia son ejemplos emblemáticos de cómo la cultura y la marca trabajan en armonía. Con su compromiso inquebrantable hacia la sostenibilidad, Patagonia no sólo atrae a consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente, sino también a empleados apasionados por el tema. Este alineamiento fortalece la percepción de la marca, genera confianza y, en última instancia, le otorga una ventaja competitiva única.

Por otro lado, casos como el de Volkswagen ilustran los riesgos de una desconexión entre cultura y marca. La empresa, conocida por su imagen de confiabilidad, perdió credibilidad tras el escándalo de emisiones, donde sus prácticas internas contradijeron sus valores externos.

Otra compañía que enfrentó desafíos similares fue WeWork. A pesar de su marketing vibrante que promovía creatividad y comunidad, su cultura interna carecía de enfoque y control, lo que llevó a una crisis de confianza con empleados e inversionistas. La desconexión entre lo prometido y lo practicado desmoronó su imagen.

La cultura corporativa no se limita a un conjunto de principios escritos en un manual. Se construye y refuerza diariamente a través de decisiones, comportamientos y comunicaciones. Para que una cultura corporativa sea efectiva, debe estar alineada con la imagen de marca. Pero, ¿cómo asegurar que la cultura y la marca trabajen en armonía? Una estrategia es aplicar ingeniería inversa a la propuesta de valor. Esto implica identificar comportamientos organizacionales que reflejen los valores fundamentales y sean coherentes con la promesa de la etiqueta.

Un ejemplo claro es Walmart. Su lema, “Ahorra dinero, vive mejor”, no es sólo una estrategia de marketing: se traduce en prácticas internas de eficiencia y control de costos. Este enfoque refuerza tanto la identidad de la marca como la cohesión cultural.

Otro caso destacado es Southwest Airlines, conocida por su cultura de diversión y servicio al cliente. Los empleados, seleccionados por su actitud positiva y entrenados para actuar con autonomía, personifican el mensaje de marca en cada interacción y ponen en práctica los valores de la compañía.



“Cuando las condiciones laborales no coinciden con los valores de la marca, las consecuencias pueden ser desastrosas. Amazon ha enfrentado críticas por condiciones laborales difíciles, lo que ha afectado su imagen pública, a pesar de su éxito en ventas y tecnología”

El caso es que la experiencia del cliente y la del empleado están profundamente interconectadas. Es imposible que colaboradores insatisfechos ofrezcan un servicio al cliente excepcional. Las empresas que priorizan una cultura interna positiva logran que esta energía fluya hacia el exterior, creando relaciones más fuertes con sus clientes.

Un ejemplo es Zappos. Allí, la obsesión por la felicidad de los empleados se traduce directamente en una experiencia de cliente sobresaliente. Esta característica es la clave que le ha permitido diferenciarse en un sector competitivo y construir una base de clientes leales.

De manera similar, en Starbucks, la inversión en programas de desarrollo profesional y beneficios para empleados fortalece la percepción de la marca. Los baristas no sólo preparan café, sino que representan los valores de la empresa en cada interacción.

En contraste con esto, cuando las condiciones laborales no coinciden con los valores de la marca, las consecuencias pueden ser desastrosas. Amazon ha enfrentado críticas por condiciones laborales difíciles, lo que ha afectado su

imagen pública, a pesar de su éxito en ventas y tecnología.

La comunicación de una marca no debe ser vista únicamente como una herramienta de marketing, sino como una extensión de su cultura. Una empresa puede tener los anuncios más creativos, pero si éstos no reflejan su realidad interna, corre el riesgo de perder credibilidad.

El caso de Uber ilustra cómo una desconexión entre cultura y comunicación puede perjudicar a una empresa. Durante sus primeros años, su marketing destacaba la innovación y el empoderamiento, pero su cultura interna fue criticada por ser tóxica. Esta incoherencia afectó su reputación, dificultando la atracción de talento y erosionando la confianza del público. En los años siguientes, la empresa trabajó para mejorar su cultura interna, reconociendo las lecciones aprendidas. Implementó cambios significativos en liderazgo, valores corporativos y prácticas laborales, logrando alinear su narrativa externa con una cultura organizacional más sólida y ética.

Por el contrario, Apple, Harley Davidson y Nike ejemplifican cómo la cultura corporativa puede ser un motor de lealtad.



En estas empresas, la marca es parte de la identidad de empleados y clientes. Cambiar de marca o empleador sería equivalente a traicionar quiénes son.

Durante la infancia, muchos escuchamos la historia de *Cenicienta*: un zapato de cristal que solamente podía calzar en quien reflejaba su esencia [aunque, en este lado del mundo, la referencia era al tamaño del pie]. Algo similar ocurre en las organizaciones. Cuando el mensaje de marketing no coincide con la realidad interna, el resultado es una desconexión emocional.

Algunas firmas confían en agencias externas para crear campañas, pero éstas a menudo carecen del entendimiento profundo de la identidad interna de la organización. Esto genera expectativas irreales que, al no cumplirse, decepcionan.

La solución radica en alinear cultura y liderazgo para generar emociones positivas como orgullo, esperanza y confianza. Estas emociones fortalecen tanto el rendimiento individual como grupal, impulsando resultados extraordinarios.

La compañía Ritz-Carlton es un ejemplo de este enfoque. Famosa por su excepcional servicio al cliente, entrena

a sus empleados para anticiparse a las necesidades de los huéspedes, basándose en principios de empatía y cuidado. Esta conexión emocional es clave para su éxito.

La consistencia entre cultura y marca no es sólo deseable: es imprescindible. Ya sea aplicando ingeniería inversa o priorizando el bienestar de los empleados, las empresas que logran esta coherencia están mejor posicionadas para enfrentar desafíos, inspirar a su gente y construir reputaciones duraderas.

Netflix ha demostrado cómo una cultura de confianza y autonomía puede impulsar la creatividad y el rendimiento. Su filosofía de “libertad y responsabilidad” permite a los empleados tomar decisiones significativas, lo que se traduce en producciones innovadoras que han redefinido el entretenimiento.

En síntesis, la cultura corporativa no es un mero concepto abstracto, ni una fórmula de manual, es el corazón de las marcas memorables, de aquellas que logran alinear su promesa externa con su realidad interna asegurando no sólo su éxito actual, sino también su relevancia futura. **1**

¿Cómo asegurar que la cultura y la marca trabajen en armonía? Una estrategia es aplicar ingeniería inversa a la propuesta de valor. Esto implica identificar comportamientos organizacionales que reflejen los valores fundamentales y sean coherentes con la promesa de la etiqueta



CÓMO SERÁ EL FUTURO: META-LÍDERES DE UN MUNDO POST-DIGITAL

EL CAMINO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL REQUIERE DE LÍDERES DISPUESTOS A ENFRENTAR UNA NUEVA ETAPA: LA MADUREZ DIGITAL O EL MOMENTO EXACTO DONDE LA DIGITALIZACIÓN ENFRENTA LA REALIDAD, PARA ENFRENTARSE A LA SOSTENIBILIDAD Y AL RETORNO DE INVERSIÓN. ASÍ SERÁN LAS COMPETENCIAS DE LOS NUEVOS META-LÍDERES.

En el contexto empresarial actual, hablar de transformación digital ya no basta. Los líderes deben enfrentar una nueva etapa: la madurez digital. Este concepto surge cuando el entusiasmo inicial por la digitalización se enfrenta con la realidad, dejando atrás el debate sobre las oportunidades y amenazas del entorno digital para enfocarse en la sostenibilidad y el retorno de inversión (ROI) de cada iniciativa tecnológica.

La transformación digital ya no es un objetivo aspiracional o un concepto abstracto: se ha convertido en una necesidad estratégica para la mayoría de las empresas. Sin embargo, no todas las organizaciones están en la posición adecuada para emprender este camino. La verdadera madurez digital requiere una evaluación rigurosa, donde los líderes deben tener la valentía y claridad para reconocer que, en ciertos casos, no existe un modelo de negocio viable para llevar a cabo la digitalización.

Esto puede parecer contradictorio en un entorno donde lo digital se promueve como la solución a todos los desafíos empresariales. Sin embargo, existen múltiples factores que deben considerarse antes de invertir en una transformación digital: las competencias internas, el nivel de alfabetización digital de la audiencia, el panorama competitivo y el coste de la inversión son solo algunos de ellos. Reconocer que, en algunas circunstancias, la digitalización no generará un retorno sostenible es un acto de madurez y un signo de verdadero liderazgo estratégico.

DIGITAL ES TODO, PERO TODO NO ES DIGITAL

Muchos líderes aún piensan que la digitalización es la solución a todos los problemas, sin considerar que lo digital es un medio, no un fin en sí mismo. Digital es todo en el sentido de que impacta cada aspecto de una empresa moderna, desde la cadena de suministro hasta la experiencia del cliente. Pero no todo es digital: hay sectores y contextos en los que la transformación digital simplemente no aporta el valor suficiente para justificar la inversión.

El líder en un mundo post-digital debe ser capaz de separar lo esencial de lo accesorio y tomar decisiones basadas en un análisis riguroso de los beneficios reales que la digitalización puede aportar a su organización. Esto requiere un entendimiento profundo de todos los factores que pueden transformar digitalmente una empresa, así como la capacidad de evaluar el estado actual y el potencial de crecimiento digital de la misma.

Para determinar si una empresa debe o no emprender una transformación digital, el liderazgo debe tener una comprensión sólida de sus competencias internas. Esto incluye una evaluación de las habilidades digitales del equipo, la infraestructura tecnológica existente y la disposición organizacional al cambio. Una evaluación precisa del estado actual permite identificar las brechas entre la situación actual y el potencial digital de la empresa. Sólo con un conocimiento detallado de la situación actual y una visión clara del escenario ideal, los líderes pueden desarrollar un plan estratégico coherente y sostenible.

LAS COMPETENCIAS CLAVE DEL META-LÍDER

Según el libro *Meta-Leadership: The New Leader's Skill Set For The World of AI and Web3* de Andrea Iorio, conferencista internacional con experiencia en empresas como L'Oréal y Tinder en Latinoamérica, las habilidades necesarias para liderar en esta nueva era se basan en cinco competencias fundamentales que definen al meta-líder. Iorio plantea una reflexión provocadora: en un mundo donde los avances tecnológicos ya han hecho obsoletos muchos trabajos, ¿no será que con el avance de la Inteligencia Artificial (IA) ha llegado el momento en que algunos líderes también pierdan su relevancia?

Si observamos el estilo de liderazgo tradicional, basado en la hiperespecialización y el enfoque en comando y control, podemos decir que la IA ya realiza estas tareas mejor que nosotros. ¿Se volverán obsoletos todos los líderes? No todos, sólo aquellos que intenten competir con la IA en lugar de adaptarse a ella.

Por lo tanto, frente a las cinco grandes responsabilidades de cualquier líder (diseñar la visión, tomar decisiones estratégicas, entender al cliente, gestionar la innovación y liderar personas), necesitamos repensar el conjunto de habilidades del líder para desarrollar un nuevo estilo de liderazgo, el meta-liderazgo, basado en cinco pilares:

REPERCEPCIÓN

La capacidad de ver una misma situación desde diferentes perspectivas, desafiando percepciones previas y descubriendo nuevas oportunidades en escenarios aparentemente estáticos.

SENTIDO DE LOS DATOS (DATA SENSEMAKING)

La habilidad para interpretar datos complejos y convertirlos en información accionable, generando *insights* que guíen la toma de decisiones estratégicas.

FLEXIBILIDAD COGNITIVA

La disposición para adaptarse y pivotar rápidamente ante cambios en el entorno, combinando agilidad con una visión estratégica clara.

ANTIFRAGILIDAD

Más allá de la resiliencia, esta competencia implica prosperar en la incertidumbre, utilizando el caos y los errores como oportunidades para fortalecerse y crecer.

GESTIÓN AUTÓNOMA

La capacidad de liderar equipos auto-organizados, fomentando la autonomía y la responsabilidad individual dentro de un marco alineado con la visión estratégica de la empresa.

Estas habilidades no sólo son esenciales para navegar en la complejidad de la era digital, sino que también capacitan a los líderes para desafiar el *status quo* y diseñar un camino claro hacia la madurez digital.

Vivimos en un mundo que me gusta llamar post-digital, donde la madurez digital no es una opción, sino una necesidad para los líderes que buscan generar un impacto real y sostenible en sus organizaciones. Aquellos que puedan evaluar objetivamente el caso de negocio para la transformación digital, considerando todas las variables relevantes, serán quienes lideren con éxito en este mundo post-digital.

Por eso, sólo aquellos líderes que comprendan profundamente las dinámicas del cambio digital y desarrollen las competencias necesarias para liderar en esta era serán capaces de guiar a sus organizaciones hacia un futuro donde lo digital sea una herramienta al servicio de la estrategia empresarial y no un fin en sí mismo. G.S. 



CENTROAMERICANOS EN 2025

**LA INVITACIÓN ES A TOMAR LAS FORTALEZAS DE ESTOS
25 CENTROAMERICANOS. A MIRAR EN SUS
TRAYECTORIAS, EJEMPLOS; EN SUS LOGROS, TENACIDAD,
Y EN SUS DECISIONES ESTRATÉGICAS, EL ARROJO
PARA SORTEAR LOS DESAFÍOS DE 2025.**

El lunes 20 de enero, mientras Donald Trump tomaba protesta como presidente de Estados Unidos, por segunda vez, líderes empresariales participaban en la apertura del Foro Económico Mundial en Davos, Suiza, y sobre el ambiente se perfilaba el debate entre la economía liberal y global y el creciente pensamiento nacionalista desglobalizador.

No es secreto que las presiones arancelarias sobre China prometen tensar el comercio internacional, con el respectivo impacto para la región. Lo que se sumará a los conflictos geopolíticos ya existentes.

25 CENTROAMERICANOS EN 2025

Por otro lado, desde Davos se lanzó la alerta sobre los riesgos para este año: el cambio climático y el doble filo de la tecnología aderezarán la complejidad. El mensaje es defender la colaboración global: “En la era de la inteligencia, ningún país puede avanzar solo. La cooperación internacional no es solo deseable, es una necesidad”, dijo el fundador del FEM, Klaus Schwab.

En medio de ese entorno, FORBES integra este listado de 25 personajes centroamericanos (empresarios, líderes organizacionales, de la cultura y del deporte) que considera clave en 2025, ya sea por su ejemplo de resiliencia ante adversidades, su consolidación en los distintos rubros en los que se desempeñan o su injerencia en los temas de la agenda, tanto global como regional, que desde el primer mes del año han dejado ver un 2025 desafiante.

Corresponde pues, estar atentos a los escenarios antes de decidir mover las piezas. De estos 25 personajes, la invitación es a tomar las fortalezas. A mirar en sus trayectorias, ejemplos; en sus logros, tenacidad, y en sus decisiones estratégicas, el arrojo para sortear los vaivenes del 2025, y emprender un año con templanza, conscientes de la responsabilidad que cada uno, desde su trinchera, tiene en la conformación de un mundo mejor, pese a la adversidad.

Para la selección de este listado FORBES contó con la participación de un consejo editorial, quien aportó su experiencia y visión.

En efecto, 25 no son todos, pero son los que ahora elegimos en un acto de transparencia, diálogo y conversación para comenzar a delinear este 2025.

Seguro en el andar de estos días muchos nombres más se convertirán en protagonistas. Nuestro compromiso, como siempre, es estar atentos tanto a los acontecimientos como a los personajes que impactan e influyen el mundo de los negocios tanto regionales como globales, y así lo haremos.

CONSEJO EDITORIAL ¡GRACIAS!



NURIA MARÍN

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



GABRIELA TORRES

Consultora en desarrollo de negocios, transformación digital, emprendimiento e innovación. Con experiencia en la industria de la educación superior y con micro, pequeñas y medianas empresas. Operó el programa del BID Lab llamado Tech4Dev en Honduras. Es ingeniera en Telecomunicaciones y máster en el INCAE.



MARIANA ZAVATTIERI

Graduada del MIT, en Critical Thinking. MBA por la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid y ADEN Business School. MSC de Swiss Business School, con orientación en Marketing. Con base en Guatemala, presta servicios regionales a destacadas empresas y personalidades. Es socia fundadora de UP Relaciones Públicas.



FRANCISCO JAVIER URRA

Lidera el diálogo, posicionamiento y un portafolio por más de 2,000 millones de dólares del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Costa Rica. Tiene Maestría en Servicio Exterior y Desarrollo Internacional por la Universidad de Georgetown, Washington, y una más en Administración Internacional, por la Universidad de Panteón-Sorbona

WILSON CENTER, © ELIO FLORES, UP RELACIONES PÚBLICAS, BID



BYRON GÓMEZ

Chef
Costa Rica

Los ojos están puestos en el líder de del restaurante Bruto, en Denver, Estados Unidos. En septiembre se convirtió en el primer tico en recibir una estrella Michelin. Su propuesta reúne influencias de Japón, países nórdicos y de Costa Rica. Destaca su paso por restaurantes como Eleven Madison Park (primer lugar en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo en 2017), Atera y Cafe Boulud. Fue parte del programa televisivo Top Chef y creó el proyecto Pollo Tico, en Avanti Boulder.



LAURA LÓPEZ

Gerente general de Procomer
Costa Rica

Por su gestión al frente del organismo clave en el impulso a las exportaciones y la 'marca país' de Costa Rica, que ha llevado a esa nación a alcanzar cifras históricas en la captación de inversión extranjera directa en 2024, su desempeño al frente de la Promotora del Comercio Exterior seguirá dando de qué hablar en un entorno que se prevé aún más competitivo. Laura López fue designada como líder de la agencia de comercio costarricense en septiembre de 2023.



FRANCIS DURMAN

CEO de Grupo Montecristo
Costa Rica

Con ambiciosas metas de sostenibilidad, ha establecido alianzas con otras empresas para impulsar programas sociales, como ¡Ya es hora! -enfocado en salud para las mujeres. Así, la división de Salud de Montecristo ha experimentado un fuerte crecimiento. Su visión se expande a los sectores inmobiliario, comercial, agroindustrial, logística y finanzas. Sus movimientos en los negocios siempre están bajo la lupa y 2025 no será la excepción, bajo objetivos de expansión.



ANABEL GALLARDO

Presidenta del COHEP
Honduras

Parte de la tercera generación de una familia dedicada a los negocios y como líder Consejo Hondureño de la Empresa Privada desde marzo, su objetivo es atraer inversiones, generar empleo y potenciar oportunidades comerciales para todos los negocios hondureños. Gallardo ha mantenido una posición crítica frente a la actual administración pública, instándola a estrechar la relación con el sector privado para potenciar el empleo y la economía en 2025.



SERGIO DÍAZ

Chef
Guatemala

Ha colocado a Sublime como "el mejor restaurante de Guatemala en 2024", de acuerdo con la lista de los Latin America's 50 Best Restaurants, ha formado parte de este listado por varios años consecutivos, y promete seguir estando en boca de todos. En diciembre, ese ranking situó a sublime en la posición 22, escalando dos escaños, y destacó el menú de 12 platos por ser realizados "con un entendimiento y respeto por cómo la cocina se relaciona con los eventos icónicos del país".

25 CENTROAMERICANOS EN 2025



JAYRO BUSTAMANTE

Director de cine
Guatemala

Con su más reciente filme, *Rita* (Hollywood-Guatemala), se hizo de tres galardones internacionales: el premio a Mejor Guión, en el Festival de Cine de Terror de Brooklyn; Mejor Largometraje, en el Sea Devil Award y Mejor cinematografía, en el Festival Internacional de Cine Fantasía de Montreal. A pesar de no alcanzar la nominación como película extranjera en los Óscar, Bustamante vuelve a tocar la puerta de este galardón, como los hizo con *La Llorona* en 2020.



ANTONELLA SUDASASSI FURNISS

Directora de Cine
Costa Rica

Memorias de un cuerpo que arde es el título del largometraje de Sudasassi que ha logrado ser nominado a los Premios Goya como Mejor Película Iberoamericana, cuyos ganadores se dan a conocer en febrero. La tica aborda temas como la memoria, la soledad, la autonomía y la sexualidad en las mujeres de la tercera edad. La película ya recibió el Premio del Público en la Berlinale 2024 y de Crítica Internacional en el Festival Cinelatino de Toulouse.



LISSETTE LEMUS

Fotoperiodista
El Salvador

Esta salvadoreña representa no sólo a su país, sino a la región como jurado de la edición 2025 del prestigioso premio de fotografía de la Fundación World Press Photo. Así será responsable de elegir las mejores fotos periodísticas y documentales tomadas en el último año. Lissette ha sido ganadora de esta premio (2009) por una fotografía sobre la violencia en El Salvador. En el mismo año fue becada por la Fundación Nuevo Periodismo (FNPI). Actualmente es parte de Native Agency.



JOHANNA HILL

Directora general adjunto de la OMC
El Salvador

Ante la reconfiguración del comercio internacional y los cambios que se avizoran en un entorno de mayores restricciones arancelarias, se prevé que la Organización Mundial de Comercio tenga un rol más activo. Hill ya ha advertido que la división del comercio mundial en bloques aislados con arreglo a criterios geopolíticos podría reducir el PIB mundial a un 5%. Maestra en Política Económica Internacional, Johanna asumió su actual cargo en noviembre de 2023.



FELIPE BOSCH

Presidente CMI Capital
Guatemala

En septiembre asumió la presidencia de CMI Capital, con lo cual los ojos estarán puestos en su desempeño. Durante 20 años formó parte de la Junta Directiva de la empresa como su director, y por 13 años trabajo en Pollo Campero. La operación de CMI Capital es crucial para la multilatina, pues realiza inversiones a largo plazo en materia de energía renovable, también se enfocan en el desarrollo inmobiliario y cuentan con una Financiera, una Aseguradora y una Casa de Valores.



CARLOS CALLEJA

Ceo de Grupo Éxito
El Salvador

Figura influyente de 2025 al asumir como ceo del colombiano Grupo Éxito, tras la adquisición de éste por Grupo Calleja por más de 1,000 millones de dólares. Con eso, el grupo salvadoreño refuerza su presencia en Colombia, Uruguay y Argentina. Heredero de una visión empresarial forjada en 1969 con Súper Selectos, el excandidato presidencial por ARENA dirige ahora una plataforma con más de 600 puntos de venta y es protagonista en el comercio minorista de Latinoamérica.



CAMILO ATALA

Presidente y fundador de Grupo Ficohsa
Honduras

Actor fundamental en la transformación del sistema financiero, ha consolidado un conglomerado que abarca: banca, seguros, fondos de pensiones y tarjetas de crédito. En 2024, obtuvo un financiamiento histórico de 250 MDD de la Corporación Financiera de Desarrollo Internacional de EEUU (DFC) y Citi, el mayor otorgado en Centroamérica. Este capital generará más de 100,000 empleos directos e indirectos y apoyará a miles de PYMES, sobre todo aquellas con enfoque en las mujeres.



TEÓFIMO LÓPEZ

Boxeador
EEUU/Honduras

Con raíces hondureñas y nacido en Nueva York, se acaba unir al “Canelo Team”, bajo la dirección de Eddy Reynoso, el estratega detrás del éxito del mexicano. En 2024, López subió al ring en dos ocasiones, venciendo por decisión unánime a Jamaine Ortiz y a Steve Claggett. Estos triunfos reafirmaron su dominio en la división superligero, donde ostenta el título de la WBO desde 2022. En 2025, busca enfrentar a Devin Haney, Gervonta Davis e Isaac “Pitbull” Cruz.



REINA IRENE MEJÍA

Directora de Banca Privada para Centroamérica y Caribe de Citi
Honduras

Con una trayectoria de casi 25 años en Citi, es la nueva directora de Banca Privada para la región, así liderará la estrategia de servicios para clientes de alto patrimonio. Fue la primera mujer en asumir el cargo de Citigroup Country Officer (CCO) en Honduras. También fue vicepresidenta Ejecutiva y Directora de Operaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), llegando a ser su presidenta interina por un breve periodo.



STEPHANIE MELVILLE

Presidenta de Progreso
Guatemala

Desde que asumió la presidencia de Progreso en mayo de 2024 se ha enfocado en la integración de las adquisiciones de la cementera, además de realizar una de las mayores operaciones de la empresa: la compra de los activos de Cemex en República Dominicana que se concretará en 2025. Su visión para lograr una expansión sostenible, apunta a la integración de visiones y estrategias, con un enfoque inclusivo.

25 CENTROAMERICANOS EN 2025



ANABEL GONZÁLEZ

Vicepresidenta de Países e Integración Regional (VPC) del BID
Costa Rica

Enfocada en lograr que el comercio sea sostenible y benéfico para todas las partes, impulsa un comercio digital, con una transformación hacia energías limpias y sostenibles, tema crucial en la agenda global. Busca abrir posibilidades para que América Latina y el Caribe sean parte de cadenas de valor. Se espera que en 2025 su papel sea clave en la promoción de la integración regional con estrategias nacionales y regionales.



ALEJANDRO ARGUMEDO

CEO de Nlco
El Salvador

No se puede quitar la mirada del CEO y Cofundador de Nlco, que ha impulsado la digitalización para diferentes transacciones financieras, brindando soluciones que fortalecen los negocios en un contexto altamente competitivo, invitando a los usuarios a migrar sus operaciones de una forma sencilla hacia la digitalización. En su agenda continúa la innovación de herramientas que ofrezcan diferentes soluciones financieras en diversas áreas.



KARIM QUBAIN

Presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC)
Honduras

Destacado recientemente con el premio Gusi Internacional de la Paz, ha realizado contribuciones a los negocios, en la relaciones internacionales y en el servicio comunitario de Honduras. También es cónsul General Honorario de Japón. Para 2025, busca que empresas internacionales establezcan operaciones en el país. Su enfoque está en posicionar a Honduras como destino para industrias internacionales.



RICARDO POMA

CEO Grupo Poma
El Salvador

Tercera generación al frente de Poma. Sus decisiones han impactado en el desarrollo económico y social, no sólo en El Salvador sino en la región. Ha creado Fundaciones en beneficio de los jóvenes, tanto en salud, educación y cultura. Continúa con la visión de seguir en expansión. Para 2025 ya tiene firmado un proyecto para finalizar un complejo multiusos en El Salvador, entre otros proyectos. Afirma su gran compromiso por continuar trabajando con la misma determinación.



RICAUARTE VÁSQUEZ

Administrador del Canal de Panamá
Panamá

Lidera la Autoridad del Canal de Panamá desde 2019, marcando un hito en la gestión de una de las rutas marítimas más importantes del mundo. Durante su administración, ha implementado estrategias para enfrentar desafíos como la sequía y la modernización de las esclusas, manteniendo el canal como un eje central del comercio global. Con más de 50 años de experiencia, ha reafirmado la relevancia del canal en la economía internacional.



RAÚL ALEMÁN

Presidente del Banco Nacional de Panamá Panamá

Figura clave en el sistema financiero panameño, liderando el Banco Nacional desde 2018. Bajo su gestión, la entidad ha alcanzado récords en activos y utilidades, convirtiéndola en una institución sólida y confiable. Ha impulsado programas de inclusión financiera y desarrollo sostenible, posicionando al banco como motor de crecimiento económico. Por la eficacia de sus estrategias sigue en la mira. Su visión se centra en los negocios de largo plazo y en una estricta disciplina financiera.



JOSÉ RUÍZ

Dir. Gral. del Aeropuerto Internacional de Tocumen Panamá

Asumió su actual cargo en 2024, liderando la expansión de la terminal principal y fortaleciendo su rol como el hub aéreo más importante de la región. Con la incorporación de tecnologías avanzadas y nuevos destinos, ha mejorado la experiencia de los viajeros y potenciado la conectividad de Panamá con el mundo. Promete ir por más este año; ya anunciado una inversión por 70 millones de dólares para aumentar la frecuencia de viajes.



NANCY HERNÁNDEZ

Presidenta de la Corte Interamericana de Derechos Humanos Costa Rica

Reconocida por su compromiso con los derechos humanos, ha trabajado en casos emblemáticos sobre justicia de género y protección de comunidades vulnerables. Su trayectoria incluye más de tres décadas de servicio en la judicatura, marcadas por su defensa de la justicia y la equidad en América Latina. En medio de circunstancias que siguen en deuda con los derechos humanos, su tarea cotidiana seguirá estando bajo la lupa en 2025.



ABNER BENAIM

Director de Cine Panamá

Ha puesto al cine panameño en el mapa internacional con películas como *Plaza Catedral* y *Yo no me llamo Rubén Blades*, nominadas a premios internacionales. Su trabajo refleja las realidades y la diversidad de su país. Miembro fundador de la Academia de Cine de Panamá y único panameño en la sección de directores de la Academia de Cine de Estados Unidos, trabaja en su próximo film, *La Vida Simple*, mientras impulsa la creación de una cinemateca nacional.



FRANCISCO A. LIMA

Secretario General de SIECA Guatemala

Desde 2021 promueve la integración económica regional, facilitando el comercio entre los países miembros y atrayendo inversiones extranjeras. Su enfoque en sostenibilidad y desarrollo ha fortalecido la colaboración económica en Centroamérica. En 2025, continuará impulsando la Estrategia Centroamericana de Facilitación del Comercio y Competitividad, con un enfoque en la gestión coordinada de fronteras. Cuenta con una trayectoria de más de 25 años.

Por Sergio Cid

EL DEPORTE COMO PALANCA DEL TURISMO

EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA NACIONAL PARA IMPULSAR EL TURISMO DEPORTIVO ABRE LAS PUERTAS PARA LA RECEPCIÓN DE NUEVOS VISITANTES, A LA VEZ QUE PRESENTA EL RETO DE GENERAR GRANDES INVERSIONES PARA LEVANTAR LA INFRAESTRUCTURA ADECUADA QUE DEMANDA EL DESARROLLO DE ESE NICHOS.



República Dominicana está expandiendo su horizonte turístico para posicionarse como un destino de primer nivel para eventos deportivos. Así lo demuestra la agenda de eventos que cada año abarca desde torneos de golf hasta competiciones de fútbol de nivel

internacional, ubicando a este país como un destino vibrante del turismo deportivo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los visitantes por razones deportivas representa el 10% del gasto total en turismo a nivel global, integrando tanto a los viajeros que asisten a eventos como a aquellos que buscan realizar actividades físicas. Tiene una tasa de crecimiento estimada del 17.5% entre 2023 y 2030, y desplaza masas a nivel intra e intercontinental.

Aprovechando esta tendencia, República Dominicana no sólo está

diversificando su oferta, sino también impulsando su economía local y fortaleciendo su presencia en el escenario global.

Asimismo, a nivel de Estado, ha trazado un ambicioso camino para alcanzar el reconocimiento mundial como destino deportivo de élite. En la reciente edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, España (FITUR), el Ministerio de Turismo presentó una Estrategia Nacional de turismo deportivo, marcando un hito crucial en su compromiso por captar eventos de renombre mundial.

Hasta el momento, la infraestructura deportiva más robusta se ubica en campos de golf, que suman unos 30, de los que 10 cumplen con todos los requisitos internacionales para la práctica profesional.

Precisamente de esa disciplina es que se registran datos oficiales más puntuales sobre el impacto económico del turismo deportivo en el país. Cifras del Banco Central de la República Dominicana (BCRD) indican que entre 250,000 y 300,000 golfistas visitan el país anualmente, lo cual representa para el Estado ingresos que rondan los 400 millones de dólares. Además, el visitante que llega atraído por las actividades de los campos golf gasta en promedio 500 dólares, mientras que los que vienen decididos por la oferta de sol y playa tiene un consumo promedio de 133 dólares.

Que se celebren torneos de golf como el PGA TOUR en infraestructuras de la media isla fortalece su posicionamiento ante los ojos del mundo.

Ser anfitriones en el país del primer PGA TOUR Event, a través del Corales Puntacana Championship ha traído un nivel de exposición y visibilidad específicamente del destino Punta Cana y de todo el país a nivel global, ya que los torneos del PGA TOUR se transmiten en 153 países y 28 idiomas.

Manuel Sajour, director ejecutivo de Mercadeo de Grupo Puntacana y director del Corales Puntacana Championship, puntualiza que en la edición de 2024 el evento tuvo 7,100 millones de impresiones digitales distribuidas de la siguiente manera: 63 millones en alcance de video a nivel digital, 585 millones en alcance de redes sociales, 7 millones de televidentes en Norteamérica y 4 millones de televidentes en Europa, y 10.7 millones de visitas a la aplicación y el sitio web oficiales, lo que evidencia el impacto en la imagen y posicionamiento del país.

Sajour explica que en sus últimas cinco ediciones (2019 hasta 2023), el evento ha atraído a 103,466

espectadores locales e internacionales al campo de golf Corales, en Puntacana Resort. El 15% de ellos son de nacionalidad extranjera. Asimismo, la ocupación promedio anual durante la semana del torneo aumenta un 2%.

Ese tipo de eventos no sólo impacta de manera internacional, sino que permea a la zona en donde se desarrollan sus actividades. Muestra de eso es que las ganancias del Corales Puntacana Championship benefician a los proyectos sociales y medioambientales de la Fundación Puntacana. El año pasado, 225,000 dólares fueron destinados a la restauración de corales, el Centro de Innovación Marino, Centro de la Diversidad Infantil (CEDI), el Centro Pediátrico Oscar de la Renta, Centro de Lucha Contra la Ceguera Dr. Zato, entre otros.

“Prácticamente todos los torneos del PGA Tour se organizan sin fines de lucro, para maximizar las donaciones caritativas y, hasta la fecha, los torneos en todos los Tours han generado más de 3,200 millones de dólares”, destaca.



PUNTA CANA RESORT & CLUB



EL IMPACTO DEL BEISBOL

Otro ejemplo notable es que el país ha sido sede de los Juegos Centroamericanos y del Caribe, los cuales ha acogido en dos ocasiones y nuevamente lo hará en 2026. En el ámbito del beisbol profesional es un referente en la región desde que se incorporó a la Confederación de Béisbol Profesional del Caribe en 1970, a través de la Liga Dominicana de Béisbol Profesional (LIDOM). Desde entonces, ha sido anfitriona de la prestigiosa Serie del Caribe en 11 ocasiones.

En una entrevista para Forbes,

Juan Francisco Puello Herrera, comisionado de la Confederación de Béisbol Profesional del Caribe (CBPC), destaca que este tipo de eventos es un motor de turismo nacional.

De todos los países que han sido sede de este evento, Puello Herrera asegura que República Dominicana es una de las sedes que más turismo extranjero atrae en torno a esta serie.

Más allá del flujo turístico que generan estas actividades, el país se beneficia en términos de infraestructuras, pues una Serie del Caribe, y así lo han demostrado los eventos realizados en nuestro

país, obliga a que el estadio sede sea re-mozado y mejorado, lo que garantiza a los visitantes una experiencia mejorada.

Si bien hay beneficios tangibles, también lo es que el país enfrenta algunos desafíos para seguir su camino hacia ser líder como destino deportivo. Puello Herrera considera que hay que mejorar no sólo la estructura deportiva, sino además la seguridad. Por otra parte, indica que, a nivel de la capital, no hay una adecuada planificación de las vías públicas, como tampoco una buena limpieza y mantenimiento de las calles y espacios urbanos.

COMPROMISO

La reciente creación de la Comisión Público-Privada de Turismo Deportivo, que busca fortalecer la infraestructura y promover el país como un destino ideal para eventos deportivos de alto nivel, representa un enfoque estratégico para que no sólo se aprovechen las espectaculares playas y el entorno natural privilegiado de la isla, sino que también se posicione a la República Dominicana como anfitriona de eventos significativos, como la Copa Mundial de Fútbol Femenino Sub-17 y los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2026.

En ese sentido, el presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana, (Asonahores), David Llibre, destaca que el turismo deportivo es un valor agregado a la Marca País y considera que ese tipo de torneos fortalecen a República Dominicana como destino permitiendo a los visitantes no sólo disfrutar de sus playas, sino también que pueden combinar su estadía y disfrutar de eventos deportivos de primer nivel.

De su lado, Manuel Luna, director ejecutivo de Creando Sueños Olímpicos (CRESO), explica que el país tiene una sólida imagen en materia de turismo, pero aún está en fase de construcción en lo relativo a turismo deportivo.

“Hay ciertos deportes en los que estamos muy bien calificados como béisbol o golf. Otros donde vamos subiendo, como atletismo, fútbol, tenis, volley, deportes de olas y viento. Pero muchos otros donde hay que hacer un gran trabajo”, manifiesta.

GRANDES EVENTOS

La Copa Mundial Femenil Sub-17 de la FIFA y los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2026 emergen como catalizadores clave para República Dominicana en su ascenso como destino deportivo de renombre.

La celebración de la Copa Mundial Femenil Sub-17 de la FIFA traerá consigo beneficios, sobre todo para el Distrito Nacional y Santiago, pues serán adecuados un total de cinco campos de fútbol.

Por otro lado, los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2026 ofrecen una plataforma única para mostrar las instalaciones deportivas del país y su capacidad para albergar un evento multidisciplinario de gran envergadura.

De acuerdo con declaraciones para FORBES del presidente del Comité Organizador de los XXV Juegos Centroamericanos y del Caribe Santo Domingo 2026, José Monegro, estos eventos no sólo promueven el turismo deportivo, sino que también tienen el potencial de dejar un legado duradero en términos de infraestructura, promoción turística y desarrollo económico local.

José Monegro revela que el impacto económico que recibirá República Dominicana debido a la celebración de los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2026 será aproximadamente

de 300 millones de dólares (MDD).

Subraya que además de la importancia del evento en términos de gasto directo de los visitantes, se espera un significativo movimiento económico generado en sectores clave como hospedaje, transporte y alimentación.

Ese impacto económico excluye aún el valor adicional que representa la promoción del país como destino deportivo ante una audiencia global.

“Esos juegos traerán entre 15,000 y 20,000 turistas; mientras que el Mundial de FIFA Sub-17 femenino puede representar entre 5,000 y 10,000 turistas”, observa.

Pero, a veces, lo más importante no es cuántos turistas llegan al país, sino cuántos millones de personas ven a República Dominicana en televisión o en medios”, dice el presidente del Comité Organizador de los XXV Juegos Centroamericanos y del Caribe 2026.

Estos eventos atraen a atletas y espectadores de todo el mundo, generan un impacto económico positivo y fortalecen la reputación internacional del país como destino deportivo de primer nivel en toda la región, subraya. **FB**

MIRADA INTERNACIONAL

Sports ETA, la asociación comercial para la industria de eventos deportivos y turismo, en su informe anual sobre el estado de la industria para 2023 subraya la fortaleza del turismo deportivo, mostrando un impacto de gasto directo de 52,200 millones de dólares (MDD). Esa contribución respaldó 757,600 empleos y aportó 20,100 MDD en impuestos a varios sectores de la economía de Estados Unidos.

El informe *Mercado del turismo deportivo en 2024: descripción general y predicciones para 2031*, realizado por la firma 360 Research Reports, visualiza que América del Norte, especialmente Estados Unidos, seguirá desempeñando un papel importante; cualquier cambio ahí podría afectar la tendencia de desarrollo de turismo deportivo. Se espera que el mercado en América del Norte crezca considerablemente durante el periodo previsto. Es probable que la alta adopción de tecnología avanzada y la presencia de grandes actores en esta región creen amplias oportunidades de crecimiento para el mercado.

Según el estudio, estas son las regiones que lideran el turismo deportivo en el mundo:

- América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México)
- Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Rusia y Turquía, etc.)
- Asia-Pacífico (China, Japón, Corea, India, Australia, Indonesia, Tailandia, Filipinas, Malasia y Vietnam)
- América del Sur (Brasil, Argentina, Colombia, etc.)
- Oriente Medio y África (Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Nigeria y Sudáfrica).

Forbes

Life



VIVIR EL ARTE

La hospitalidad y diversas manifestaciones artísticas convergen en destinos donde el lujo trasciende las comodidades para ofrecer una inmersión en un universo creativo que inspira y enriquece el alma.



RENATA JOHNSON

Por Manuel Grajales y Sheila Ramírez

CONEXIÓN CON LA NATURALEZA

LA NARRATIVA DE LUJO DESCALZO ENCUENTRA UN EXCEPCIONAL ESPACIO DE AUTOEXPRESIÓN EN EL DISEÑO INTERIOR Y ARQUITECTÓNICO DEL RECIÉN INAUGURADO WALDORF ASTORIA COSTA RICA PUNTA CACIQUE.



Emprender una travesía en libertad, donde el verdadero lujo radique en disfrutar los pequeños instantes que regala la naturaleza, sustenta la narrativa del Lujo Descalzo, que cobra protagonismo a través de propuestas de hospedaje que destacan un diseño interior cuya sencilla autenticidad preludia una fábula indescifrable de viaje.

El concepto alude a desprenderse de capas y rígidos protocolos de actuar y vestir para desasirse de las pretensiones y valorar las conexiones auténticas con el ecosistema y la cultura locales. Esta tendencia bosqueja un cuadro vivo en el diseño del nuevo Waldorf Astoria Costa

Rica Punta Cacique, cuya arquitectura está pensada para integrarse con el entorno natural del terreno y celebrar la topografía única de un área abrazada por la selva tropical, por lo cual, bien podría definirse como una auténtica gema ecológica.

“La programación arquitectónica está cuidadosamente dispuesta en terrazas dentro de los contornos naturales, con techos verdes para mitigar las islas de calor y mejorar la sostenibilidad”, explica a FORBES LIFE Bryan Liska, senior director of Design, Latin America & The Caribbean en Hilton. En tanto, los distintos centros de consumo destacan cristalerías operables de altura completa, puertas

pivotantes monolíticas con lamas, así como amplias terrazas y comedores al aire libre; todo, con la firme intención de reforzar la armoniosa integración de espacios interiores y exteriores.

La firma de hotelería busca, así, resignificar el lujo en este resplandeciente resort, “diseñado para cultivar experiencias únicas en toda la propiedad, ofreciendo vistas aisladas y exclusivas para descansar, comer, meditar y reflexionar, fomentando tanto el bienestar físico como el mental”.

De este modo, los preceptos de dicha tendencia encuentran tierra fértil en Costa Rica para desplegar sensaciones inmersivas de viaje, donde cada camino induce la relajación y alienta la exploración del entorno, sin que ello signifique renunciar a lujosas comodidades.

ARMONÍA PROFUNDA

La nueva propiedad de Waldorf Astoria en el país centroamericano discurre en un entorno paradisiaco en el cual la selección de colores fusiona una rica combinación de materiales en estado puro, fibras y maderas, dando como resultado un juego atractivo de texturas diversas. Se trata de “una paleta que evoca y se funde con la naturaleza para integrarse de forma fluida y orgánica en los ambientes con la finalidad de potenciar la belleza de los entornos”, reflexiona Liska.

A decir del entrevistado, el diseño del lugar ofrece una experiencia distintiva para los visitantes. Ésta comienza en la recepción del edificio de llegada y en el Terrance Bar. Sólo entonces, los caminos llevan a los huéspedes, de manera orgánica, a las habitaciones y a las distintas áreas públicas. “Luego se continúa con una secuencia de terrazas, piscinas y cascadas, culminando en un camino elevado que conduce al Beach Lounge y al Sunset Rooftop”.

Para conseguir esta sensación primigenia, el equipo a cargo del diseño



interior y arquitectónico del resort colaboró estrechamente con artesanos locales. Ellos no sólo aportaron materiales regionales, sino que también impregnaron su visión, la cual quedó plasmada en el mobiliario que reviste armoniosamente las distintas áreas de la propiedad, así como en los acabados originales, mismos que reflejan la esencia del lugar y conectan con las playas prístinas que trazan magníficamente la costa del Pacífico norte de Costa Rica.

De esta forma, el estilo Pura Vida trastoca el lujo y los servicios personalizados, mismos que caracterizan a un hotel en donde un momento para la contemplación y para tomarse un respiro de la vida cotidiana están garantizados, en buena medida, por su diseño arquitectónico. **B**

“La paleta de colores evoca y se funde con la naturaleza para integrarse de forma fluida y orgánica en los ambientes, con la finalidad de potenciar la belleza de los entornos”

BRYAN LISKA

SENIOR DIRECTOR OF DESIGN, LATIN AMERICA & THE CARIBBEAN EN HILTON

Por **Alberto Romero**

E

ran decenas de personas las que caminaban al mismo tiempo y en todas direcciones la primera vez que puse un pie dentro de Pirules Garden Kitchen, el nuevo restaurante del hotel Rosewood San Miguel de Allende, en Guanajuato, México. Estaba claro que ultimaban los detalles de su apertura oficial, programada para esa misma noche. Rozaba el mediodía y el Sol se posaba con fuerza en aquella construcción, cuando descubrí un pirul de gran talla que, con su presencia (concluí y confirmé más tarde) bautizaba al lugar.

Fue entonces cuando el chef Odín Rocha salió de una cocina abierta, en medio del ir y venir que acompañaba los preparativos de la inauguración, para presentar, de viva voz, el concepto de su restaurante.



COCINA AL NATURAL

PIRULES GARDEN KITCHEN MARCA EL REGRESO DEL CHEF ODÍN ROCHA A SAN MIGUEL DE ALLENDE. SU MENÚ DE CERCANÍA PRIORIZA EL USO DE LA LEÑA Y PERSIGUE UN OBJETIVO CENTRAL: APROVECHAR AL MÁXIMO LA ALACENA LOCAL.



“Para mí, ha sido redescubrir algunos tipos de cocina con los que no estaba tan involucrado. El hecho de que no tengamos gas es un reto enorme. Para hacer un pan como éste, por ejemplo, nos tomó un mes fermentar nuestra masa madre. Y va a mejorar. Hoy es sólo un elemento de un menú de 25 platos que, a su vez, tiene 10 elementos por plato”, explicó mientras sostenía una hogaza de pan.

Minutos después tomé una copa que contenía una elaboración singular: era un coctel preparado por Ana Paula Ulrich, Head of Bars de Rosewood San Miguel de Allende. “Lleva una soda de lavanda, Galliano y un hielo de papaya. Agregamos el vinagre de fresa y la papaya licuada y así creamos el hielo. El coctel empieza fresco y floral gracias a la lavanda; después, el hielo comenzará a derretirse. Aquí tienes una cucharita par que pruebes la papaya”, me dijo, acercando el cubierto.

“La cocina y la barra están en el mismo canal”, apuntó el cocinero, tras escuchar la explicación de su colega, quien asintió al instante, en franca complicidad. Tras el gesto de su colega, Rocha ahondó en la motivación que comparten tanto los fogones como la barra del restaurante. Sus palabras dibujaron un caso recién vivido con una precisión ilustrativa sorprendente: “Tenemos un jardín de olivos, seis plantas en total, y cosechamos 40 kilos de aceituna. Fue un día de pisca; ahora estamos en el proceso de cura. Ana Paula estuvo con nosotros en la cosecha. Cuando nuestras aceitunas estén listas podrán usarse en la barra”.

“Es lo mismo que va a pasar con el jardín de hierbas aromáticas. Si ella llega a utilizar tomillo u hoja santa, estas vendrán de ahí. Todo tiene una conexión. Siempre pensamos en la cocina”, agregó, segundos antes de revelar una obsesión que, tras cinco años de ausencia, le acompaña en su regreso a la escena culinaria de San Miguel de Allende de la mano de Rosewood.

“Siempre nos cuestionamos: ‘¿Qué más puedo hacer con esto? Así sea una cáscara.’ Nuestra obsesión es tener cada vez menos productos y usarlos en más formas. La semilla, el tallo, la pulpa, la piel, las hojas. No tenemos más que una pretensión: hacer la cocina lo más natural que podamos”.

La proveeduría de Pirules Garden Kitchen refleja esta visión, al incluir en su operación el apoyo a los productores locales. Entre ellos, La Factoría, una granja lechera especializada en la elaboración de productos libres de caseína; y Traspatio, una iniciativa que apoya a mujeres productoras de aves de cría.

Esa noche, el bar al aire libre comandado por Ana Paula Ulrich lucía bordeado por antorchas, entre pequeñas islas de hospitalidad que apuntaban a un paisajismo exuberante gobernado por un pirul. Al interior del restaurante, la decoración intimista exhibía artesanías mexicanas y piezas de cerámica situadas entre ladrillo cocido, herrería y madera. En la mesa, el menú incluyó barbacoa de cosecha de temporada, coliflor rostizada y lubina a la parrilla, entre otros exponentes de una cocina de origen que, impregnada por una visión sostenible, asegura al restaurante de Odín Rocha un lugar destacado en la oferta gastronómica local y nacional. **F**



Por Manuel Grajales



INMERSIÓN ARTÍSTICA

UNA COLABORACIÓN SIN PRECEDENTES ENTRE FOUR SEASONS PUNTA MITA Y LA GALERÍA MANIFESTO PERMITIRÁ EXHIBIR OBRAS DE GRANDES MAESTROS DE LA PLÁSTICA MEXICANA EN EL PACÍFICO MEXICANO.



RENATA JOHNSON - JORGE LUNA

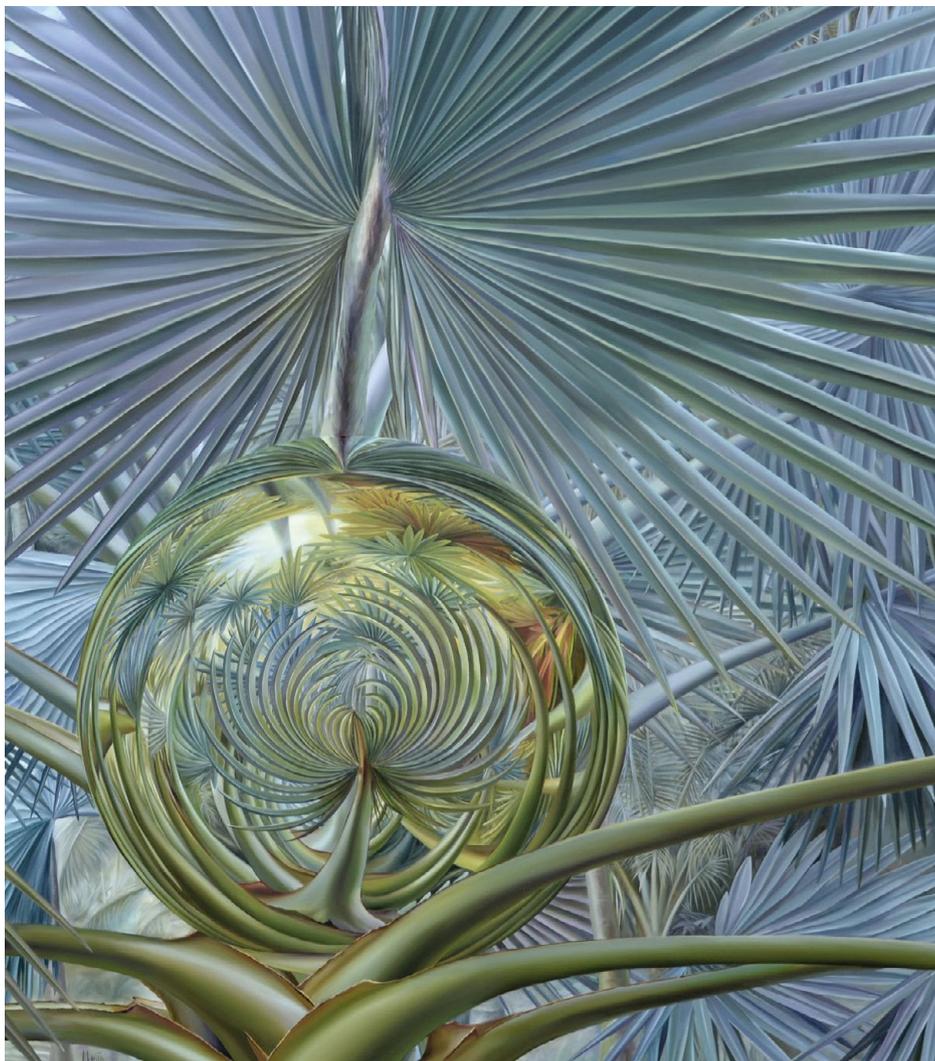
L

a hospitalidad de lujo y el arte encuentran un espacio de autoexpresión abrazados por un paisaje sublime que pareciera tornarse en un lienzo en blanco. Aquí, cada trazo palpita al ritmo de la herencia plástica mexicana de frente al Océano Pacífico.

Entre rincones que lanzan una invitación a esconderse del mundo, y a través de pasillos que llevan a todas y a ninguna parte, Four Seasons Resort Punta Mita despliega una formidable propuesta artística en colaboración con la galería Manifesto.

Se trata de una iniciativa sin precedentes, mediante la cual ambas organizaciones fortalecen sus lazos para llevar la creatividad al máximo de su potencial. La finalidad es transformar el hotel, ubicado en Nayarit, en una institución cultural dinámica y viva, en cuyos espacios se dialogue con espléndidas expresiones plásticas las cuales atraigan miradas y alienten la conversación.

“Iniciativas como éstas no solamente promueven el arte mexicano, también sumergen a nuestros huéspedes en la apreciación del legado creativo del país”, señalaron a FORBES LIFE voceros de Four Seasons Punta Mita. De esta forma, la colaboración permitirá exhibir obras de reconocidos creadores nacionales, como Ana Luisa Rébora, Fernando Sandoval, Ismael Vargas Rivera, Manuel



EL RESORT FUNGE COMO SEDE DE OBRAS DE GRANDES MAESTROS DE LA PLÁSTICA MEXICANA, COMO PEDRO FRIEDEBERG, MANUEL FELGUÉREZ, VICENTE ROJO, ANA LUISA RÉBORA, BETSABEÉ ROMERO Y JORGE LUNA.

Felguérez, Pedro Friedeberg, Sergio Hernández o Vicente Rojo. “Estos artistas representan una amplia gama de estilos: desde el surrealismo y la abstracción, hasta el arte figurativo y conceptual. Eso garantiza que la colección resuene tanto entre los entusiastas del arte contemporáneo como entre aquellos que descubren el arte mexicano por primera vez”, confirma Sway Consuelo Gaytan, directora de Desarrollo de Negocios y Asuntos Institucionales Internacionales de Manifesto, quien se encargó de la curaduría de las obras de arte y la museografía del proyecto.

Debido a que el resort recibe a visitantes de distintas partes del mundo, iniciativas de esta naturaleza permiten conformar un vibrante escaparate para mostrar el talento de connotados creadores nacionales. Ellos encuentran, así, una plataforma excepcional para llevar su visión sobre el arte más allá de las fronteras nacionales. En tanto, a los huéspedes les emociona regresar a este refugio turístico para descubrir nuevas propuestas plásticas o encontrarse “con una sorpresa que los conecte con la riqueza cultural de México y deje en ellos una impresión duradera”.

RENOVACIÓN CONSTANTE

Además de mostrar la obra de grandes maestros, el proyecto contempla un extenso programa de actividades. Sway resalta que el papel de Manifiesto se extiende más allá de la curaduría, ya que también facilitará la interacción de los huéspedes con el arte a través de eventos privados, recorridos guiados por curadores y subastas exclusivas. “La galería trabaja en estrecha colaboración con los artistas para garantizar que cada pieza resuene en el entorno del hotel manteniendo, al mismo tiempo, su autenticidad”.

La intención primigenia es que, por medio de cada obra, se muestre la belleza de la plástica mexicana. Al mismo tiempo, se pretende fomentar una conexión profunda entre el arte, los artistas y los visitantes.

Es por ello que esta iniciativa será permanente en Four Seasons Punta Mita, aunque se planea renovar cada seis meses la exhibición, en colaboración con la galería que tiene su sede en Guadalajara, confirmaron a FORBES LIFE voceros del sello hotelero. Esto, con la intención de que haya una evolución continua.

Así, quienes regresen al complejo turístico siempre encontrarán novedades, gracias a las exhibiciones rotativas, instalaciones especiales y



Simbiosis

Las piezas fueron elegidas por su valor artístico y por su capacidad de interactuar con los espacios, transformando las áreas públicas y privadas del hotel en sede de experiencias inmersivas.

eventos temáticos. La intención de los involucrados en el proyecto es que esta colaboración se mantenga vigente por varios años.

Desde la icónica pieza *Mano-Silla* del renombrado artista Pedro Friedeberg, pasando por las esculturas de Vicente Rojo, que reflejan su obsesión por desafiar el orden establecido, hasta el arte de Manuel Felguérez, que combina el geometrismo constructivista y el expresionismo abstracto, los visitantes del Four Seasons Punta Mita descubrirán, en cada nueva estancia, propuestas cautivadoras que los conectarán con la gran riqueza cultural de México. **15**

Cargill impulsa el futuro alimentario en Centroamérica

Innovación en trazabilidad, alianzas con productores locales y empaques biodegradables posicionan a la empresa como líder en la región.



Cargill ha consolidado un modelo único en Centroamérica que trasciende la producción de alimentos. Su enfoque combina tecnología, alianzas comunitarias y un compromiso con la sostenibilidad que resalta en un sector altamente competitivo. Con más de 160 años de experiencia global, la compañía adapta su visión para atender las necesidades de los consumidores y las comunidades locales.

Una de sus iniciativas más destacadas es la integración de plataformas digitales y redes locales para asegurar la disponibilidad de su portafolio en pulperías, tiendas, supermercados, mercados municipales, restaurantes y hoteles. Este enfoque omnicanal no solo facilita el acceso a alimentos de alta calidad, sino que refuerza su conexión con consumidores en diversas regiones. Las alianzas estratégicas con pequeños negocios han permitido ampliar su alcance y fortalecer la economía local.

La sostenibilidad es otro pilar que define a la empresa. Ejemplo de ello es su línea de pollo de libre pastoreo en Costa Rica, empaquetado con bandejas biodegradables que reflejan su compromiso ambiental y bienestar animal. Además,

han invertido en programas para mejorar la salud del suelo y la calidad del agua, demostrando que su compromiso con el medio ambiente va más allá de sus productos. Este esfuerzo se complementa con el desarrollo de tecnologías para reducir las emisiones de carbono en sus operaciones diarias.

El impacto social de la compañía también marca la diferencia. En el último año, Cargill invirtió más de 4.7 millones de dólares en programas de desarrollo social en Centroamérica. Estas acciones beneficiaron a más de 2,400 productores locales, apoyaron el crecimiento de más de 1,000 pymes y favorecieron a más de 51,000 escolares mediante programas educativos y de nutrición. Además, se sirvieron más de 613,000 platos de comida, demostrando que el bienestar de las comunidades es un pilar fundamental de sus operaciones.

Estos programas incluyen talleres sobre prácticas sostenibles, acceso a tecnología y herramientas financieras, lo que incrementa la productividad y mejora la calidad de vida de los productores y sus familias. Más de 20,000 familias han sido beneficiadas por programas de nutrición infantil, mientras que iniciativas

de capacitación agrícola han empoderado a productores locales, integrándolos a una cadena de valor más resiliente y productiva.

Otro aspecto distintivo es su visión a largo plazo frente a desafíos globales como el cambio climático. Con metas concretas, como reducir en un 30% sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030, Cargill busca liderar con acciones que integren innovación y sostenibilidad en cada etapa del proceso productivo. Asimismo, han comenzado a explorar la implementación de inteligencia artificial para optimizar la logística y predecir tendencias de consumo, asegurando una respuesta más ágil y eficiente a las demandas del mercado.

Cargill no solo entrega alimentos; construye soluciones que impactan positivamente a nivel social, ambiental y económico. Este modelo integral reafirma su liderazgo, ofreciendo más que productos: una propuesta que transforma vidas y comunidades en Centroamérica. Desde sus iniciativas en educación nutricional hasta el desarrollo de nuevos productos alineados con las tendencias globales, la compañía demuestra que su compromiso con la región es tanto profundo como sostenible.



Xavier Vargas,
presidente de Cargill,
Grupo Food - Latinoamérica

Forbes CENTROAMÉRICA



SÍGUENOS
EN LAS
REDES
SOCIALES

LA **PLATAFORMA** DE NEGOCIOS
MÁS **IMPORTANTE** DE LA REGIÓN
REVISTA DIGITAL INTERACTIVA

DIGITAL

1.9M
USUARIOS ÚNICOS

5.4M
PAGE VIEWS

SOCIAL MEDIA

279K
FACEBOOK

121K
INSTAGRAM

SOCIAL MEDIA

49.7K
X (TWITTER)

49K
LINKEDIN

VISITA NUESTRO SITIO WEB
WWW.FORBESENESPANOL.COM

Para más información:
milena@forbesenespanol.com
forbescentroamerica.com

QUIERO
ASESORÍA



CIUDAD
CAYALÁ

EN CAYALÁ VIVES EN UNA CIUDAD, NO EN UN APARTAMENTO

Vivir o invertir siempre es una buena opción en la *Ciudad que lo tiene todo.*

Unidades desde **50mt²** hasta más de **200mt²**
Entregas en 1, 2 y 3 años

  +502 2493-9393 / ventas@cayala.com

cayala.com