

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | CENTROAMÉRICA | OCTUBRE-NOVIEMBRE 2024

STEPHANIE MELVILLE
PRESIDENTA DE LA JUNTA
DIRECTIVA DE PROGRESO

LÍDERES
QUE PIENSAN
EN VERDE





EL COLOR DE LA EXCELENCIA

Este es nuestro sello verde. Desde 2015, es el nuevo emblema de nuestra excelencia relojera. No es distinto a los demás sellos oficiales, pero sus inscripciones y su color lo hacen único. Ese tono verde representa los estándares superlativos de calidad y rendimiento que debe cumplir cada componente de todos y cada uno de nuestros relojes: precisión, hermeticidad, autonomía,

fiabilidad y durabilidad. Este sencillo sello es testigo del épico paso de cada reloj por nuestros talleres, desde el boceto inicial hasta las pruebas finales que preceden a la entrega. De todos los componentes que integran nuestros relojes, el sello no es el más difícil de producir, pero es algo que nos define y su valor es inmenso: es el símbolo de nuestro compromiso inquebrantable.

#Perpetual



• **CONTENIDO** •

PÁGINA
56



LÍDERES QUE PIENSAN EN VERDE

ELLOS HAN ACEPTADO EL RETO DE GENERAR PROCESOS PRODUCTIVOS, CADENAS DE VALOR Y PRODUCTOS MUCHO MÁS EFICIENTES Y RESPONSABLES CON EL MEDIOAMBIENTE, ADOPTANDO A LA SOSTENIBILIDAD COMO EL ADN DE SUS NEGOCIOS, SIENDO ALTAMENTE RENTABLES.

ILUSTRACIÓN: RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

FRONTAL

12. LOS RIESGOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Equilibrar la inversión en inteligencia artificial con un enfoque humano es vital para evitar el rechazo hacia esta tecnología, así como implicaciones negativas para su futuro, alerta en entrevista exclusiva Franz Heukamp, director general de la IESE Business School.

22. LA INDUSTRIA DE VIAJES SE REVITALIZA Y VA POR MÁS

Las inversiones en Latinoamérica y el Caribe alcanzaron 20,500 MDD entre 2019 y 2023, con 212 proyectos turísticos, mientras que los viajes se multiplicaron en busca de mayor bienestar y nuevas experiencias, estas y otras tendencias prometen continuar en 2025.

OPINIÓN

36. EXTRADICIÓN DE NACIONALES / Nuria Marín

40. AVANCES EN CAPTURA DE CARBONO / Daniel Gutiérrez Patiño

REPORTAJES

52. MARKETING VERDE, LA TENDENCIA QUE GANA ADEPTOS

En materia de sostenibilidad es clave visibilizar los proyectos que se gestan en el interior de las organizaciones, esta necesidad fue lo que dio origen al marketing verde, una tendencia que gana cada vez más seguidores en busca de comunicar lo que hacen e impactar.



LIFE

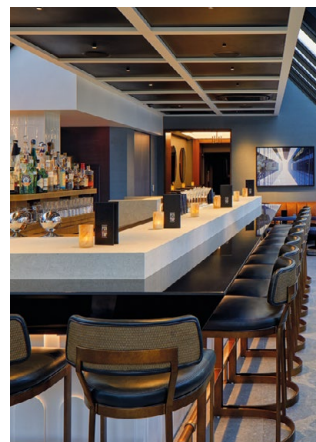
76. BEST NEW CHEFS

FORBES *Life* se une a Food & Wine en español para presentar la primera edición de *Best New Chefs Centroamérica*, un listado regional de talentos emergentes con proyectos gastronómicos anclados en la identidad local, la creatividad y la sustentabilidad.



80. EL ROOFTOP NEOYORQUINO DE MODA

Alojado en la cumbre del hotel The Peninsula New York, este ícono emerge con una oferta de cocteles artesanales para disfrutar la esencia de Manhattan.



50 VISIÓN EMPRESARIAL

COSTA RICA, UN PARAÍSO PARA LOS AUTOS CHINOS ELÉCTRICOS.

Las estadísticas convierten al país en un referente de movilidad eléctrica en la región. Su falta de prejuicios es una oportunidad para los fabricantes del gigante asiático.



• DIRECTORIO •

4
DIRECTORIO

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

Subdirectora editorial
para Centroamérica
YANDIRA NÚÑEZ
ynunez@forbesenespanol.com

Editora print
ANASELLA ACOSTA
aacosta@forbesenespanol.com

Coordinadora web
MAYRA OLOARTE
moloarte@forbesenespanol.com

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

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

Directora de Producción y
Circulación LATAM
LAURA VEGA

Directora comercial
Centroamérica
MILENA AMAYA
milena@forbeslatam.net

Gerente comercial Guatemala
KARLA CARDONA
kcardona@forbeslatam.net

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

Director creativo
DIEGO VILLANUEVA

Administradora Centroamérica
MILDRED PEDRAZA

CHAIRMAN OF THE BOARD
MARIANO MENÉNDEZ

FORBES CENTROAMÉRICA, Año 11, No. 119, octubre - noviembre 2024, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, SA de CV. Cicerón 605A, Col. Polanco, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11530, Ciudad de México, Tel. 2227365521, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Editor responsable: Eladio González: egonzalez@forbeslatam.net. Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102; número de certificado de licitud de título y de contenido No. 15572. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total. Impresa en CUSTOM PRINTING, S.A. DE C.V. Calle Azafrán 564 Colonia Granjas México, Iztacalco. FORBES CENTROAMÉRICA EDITION es una publicación de Media Business Generators,

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



MÁS QUE UNA TENDENCIA, UNA NECESIDAD

En la última década, Centroamérica ha avanzado significativamente en sostenibilidad, especialmente en Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las empresas de la región han integrado la sostenibilidad como un pilar central en sus estrategias, abordando temas como la acción climática, la conservación de recursos naturales y la mejora de las condiciones laborales.

Estos esfuerzos se reflejan en la creación de alianzas estratégicas entre el sector público y privado, fundamentales para formular políticas que promuevan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y fomenten la colaboración multisectorial. Un ejemplo destacado es el sector turístico en Costa Rica, que ha logrado posicionarse como un modelo de turismo sostenible.

Para alcanzar estos objetivos de sostenibilidad, resulta fundamental adoptar un enfoque sistémico que involucre a todos los actores de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final, promoviendo la educación y la sensibilización sobre la importancia del consumo responsable.

Además, la lucha contra la corrupción y el fortalecimiento de la gobernanza, la ética y la transparencia son prioridades para las organizaciones que buscan consolidar su legitimidad y credibilidad social.

El compromiso con la igualdad de género y la inclusión laboral también ha ganado relevancia. Las empresas están mejorando sus procesos de gestión humana para fomentar la inclusión de personas con discapacidad y reducir la discriminación.

A pesar de estos avances, Centroamérica aún enfrenta desafíos como la falta de infraestructura, la pobreza y la degradación ambiental. La colaboración y el compromiso de todos los sectores son esenciales para superar estos retos y avanzar hacia un futuro sostenible.

Uno de los sectores que tiene un mayor impacto en la sostenibilidad es la industria, la cual consume cerca del 27% de la energía en América Latina y es responsable de un considerable porcentaje de emisiones de CO₂. En este contexto, la eficiencia energética se ha vuelto una prioridad. Las industrias deben adoptar una gestión más responsable, optimizando recursos e implementando tecnologías innovadoras para reducir costos y emisiones sin comprometer la calidad.

La sostenibilidad es una respuesta a la preocupación por el medioambiente y una oportunidad para mejorar la



E. González

ELADIO GONZÁLEZ

Director Editorial para
Centroamérica y
República Dominicana



egonzalez@forbeslatam.net

competitividad en un entorno global que demanda prácticas responsables. Con el aumento del nearshoring y la oportunidad de convertirse en proveedores clave para mercados como Estados Unidos, las empresas de la región deben mantener un crecimiento económico que no comprometa el medioambiente ni la calidad de vida de las comunidades locales.

En esta edición de FORBES, conversamos con líderes empresariales como Stephanie Melville, presidente de Progreso; Rodrigo Tona, CEO de Ternova; Silvia Chávez, fundadora de Florex, e Ilya Espino, oficial de Sostenibilidad del Canal de Panamá para conocer cómo están redefiniendo el éxito mediante la integración de soluciones sostenibles y rentables. Estos líderes demuestran cómo la visión de sostenibilidad puede transformar los negocios y llevar a la región hacia un futuro más próspero y equitativo. **1**

• **FRONTAL** •

60%

De los empleos en Centroamérica y
República Dominicana podrían ser
automatizados por la
inteligencia artificial.

FUENTE: Banco Mundial

Empresas sostenibles



INS fortalece su estrategia de sostenibilidad: Un enfoque integral

La gestión del INS incorpora un enfoque moderno de rentabilidad con el objetivo de generar ganancias, pero a la vez, centrarse en el bienestar de sus partes interesadas.



Gabriela Chacón, presidenta ejecutiva del INS y el equipo gerencial

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar clave dentro del Grupo INS, que bajo la dirección de su presidenta ejecutiva, Gabriela Chacón ha ampliado su enfoque más allá de la rentabilidad. Con un modelo de triple utilidad que integra las dimensiones financiera, ambiental y social, el INS busca generar valor público a través de sus servicios, abarcando desde la prevención de riesgos hasta la promoción de la salud y la seguridad. Esta estrategia no solo busca garantizar la solidez del grupo, sino también contribuir activamente al bienestar de la sociedad costarricense.

La estrategia de sostenibilidad del INS ha sido actualizada recientemente con la identificación de temas materiales que refuerzan la gestión del grupo. Chacón destaca que esta actualización permite enfrentar los desafíos que plantea la sostenibilidad sin comprometer la rentabilidad. Para enfrentar los desafíos del futuro, el INS trabaja en fortalecer su gestión responsable de inversiones

mediante la adopción de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), asegurando que estas prácticas estén alineadas con los compromisos internacionales que el grupo ha asumido.

Uno de los puntos centrales de la estrategia es la dimensión ambiental. A través del Programa de Gestión Ambiental Institucional (PGAI), el INS ha puesto en marcha medidas para minimizar su huella ecológica, no solo en su operativa directa, sino también en sus subsidiarias. La implementación de esta gestión ambiental permite a la empresa trabajar alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, con especial énfasis en la Acción por el Clima, Igualdad de Género, y Trabajo Decente.

El INS también ha asumido un compromiso significativo con las pequeñas y medianas empresas (PYMES), un pilar esencial de la economía costarricense. A través de programas de consultoría y mentoría, y en colaboración con otras

instituciones, el INS ha ofrecido capacitaciones que han fortalecido a las PYMES, facilitando su acceso a nuevos mercados y mejorando su capacidad competitiva.

Esta aseguradora costarricense ha formalizado el Código de Proveedor Responsable, una herramienta que regula los criterios ambientales, sociales y de gobernanza para la contratación de productos y servicios. Este código se ha convertido en un filtro esencial para seleccionar socios comerciales que compartan los valores de sostenibilidad del grupo. Además, desde 2023, el INS se adhirió a la Declaración de Bogotá de UNEP FI, un compromiso que refuerza su papel en el impulso de inversiones responsables y sostenibles en la región latinoamericana.

El seguro agrícola, un producto que ha ganado relevancia en los últimos años, se ofrece como una herramienta de respaldo económico para los agricultores, permitiéndoles proteger sus cultivos



DESDE 1970 EL INS OFRECE A LOS PRODUCTORES UN SEGURO QUE PROTEGE SUS CULTIVOS EN CASO DE INUNDACIONES, SEQUÍAS, TEMPERATURAS EXTREMAS Y OTROS RIESGOS.

ante fenómenos como inundaciones y sequías. Este producto es un ejemplo concreto de cómo el INS responde a los desafíos climáticos que afectan a la región.

La institución también ha implementado un Programa Integral de Bienestar Laboral que incluye modalidades de teletrabajo e híbrido. Los empleados tienen acceso a asesoría nutricional, salud mental y capacitaciones especializadas.

El impacto de estas políticas se refleja también en el compromiso del personal con la empresa. Según el monitor reputacional de MERCÓ, el INS ocupó

el 7° lugar en talento a nivel nacional en 2024, un reconocimiento que subraya la efectividad de su estrategia de bienestar laboral. Este logro no solo consolida al INS como un empleador de referencia en Costa Rica, sino que también demuestra que la sostenibilidad no se limita al medio ambiente, sino que incluye el bienestar integral de su personal.

Por otra parte, el Reporte de Sostenibilidad 2023 del grupo, elaborado bajo los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI) y con la metodología de Reporte Integrado, es un ejemplo de cómo el grupo se anticipa a las futuras normativas, como las NIIF de Sostenibilidad.

Este tipo de reportes, que integran aspectos financieros y no financieros, son un avance hacia una mayor transparencia en la información que se proporciona a todas las partes interesadas.

Gabriela Chacón concluye que la sostenibilidad en el INS no es una obligación regulatoria, sino un modelo de gestión que fortalece la resiliencia y reputación del grupo. La prioridad será seguir equilibrando las dimensiones financiera, social y ambiental, asegurando que cada acción del INS contribuya al desarrollo sostenible del país y de la región, sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

De la teoría a la acción: cómo escalar la economía circular

La economía circular plantea una transformación urgente en las industrias para reducir el uso de recursos y desechos, mediante la reutilización. A pesar de los obstáculos, la colaboración entre sectores y gobiernos es clave para acelerar su adopción.

La economía circular se está consolidando como una estrategia clave para enfrentar los retos ambientales y la creciente escasez de recursos, según el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés). Este enfoque busca maximizar la reutilización y reciclaje de materiales, minimizando el desperdicio. Sin embargo, su adopción ha sido limitada por obstáculos tecnológicos, altos costos y la falta de colaboración intersectorial.

Algunas industrias, como la moda y la tecnología, han comenzado a implementar modelos circulares con éxito. Sin embargo, para que este enfoque

sea más generalizado, se necesita una transformación profunda de los ciclos de vida de los productos y la cadena de suministro. La colaboración entre sectores resulta fundamental para facilitar este cambio sistémico.

El papel de los gobiernos es crucial en esta transición. Iniciativas como el Plan de Acción de Economía Circular de la Unión Europea han creado marcos regulatorios que incentivan a las empresas a adaptarse a prácticas más sostenibles. Estos marcos permiten impulsar modelos de negocio resilientes que puedan enfrentar futuras disrupciones. Además, las alianzas

entre industrias permiten compartir tecnologías y experiencias, lo que facilita la implementación de soluciones innovadoras. Sectores como la construcción y la energía, con grandes huellas ecológicas, se beneficiarán de estos esfuerzos conjuntos para reducir el impacto ambiental.

Finalmente, la economía circular no solo mejora la sostenibilidad, sino que también ofrece beneficios económicos. La colaboración entre gobiernos, empresas y consumidores es clave para superar los desafíos actuales y crear un impacto positivo a largo plazo.



Progreso construye un futuro sostenible con innovación



A través del uso de la tecnología y un enfoque en sostenibilidad, Progreso transforma sus entornos a través del impacto económico, social y ambiental.

Desde el uso de tecnología avanza hasta el trabajo continuo con las comunidades, Progreso genera valor en cada paso que da, garantizando que el desarrollo sostenible sea una realidad para todos.

A lo largo de su trayectoria de 125 años, la compañía ha sabido combinar la responsabilidad social y ambiental e innovación, logrando un impacto positivo en las comunidades donde opera.

Estas prácticas reflejan cómo Progreso se posiciona como líder en sostenibilidad, fomentando la transformación de vidas a través de la colaboración, la tecnología y la conservación de los recursos.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL DESARROLLO

La impresión 3D ha revolucionado la forma en que construimos. Esta tecnología permite materializar ideas de una manera nunca antes vista. Conscientes de ello, a través del Centro de Investigación y

Desarrollo (CI+D) y su aceleradora corporativa, Progreso X, han marcado, han marcado un hito en la industria, con la introducción de la primera impresora 3D de concreto en la región, demostrando su compromiso con la vanguardia y el desarrollo de la industria.

Recientemente presentó a Clara, su nueva embajadora de Sostenibilidad, creada con inteligencia artificial para facilitar el acceso a la información a través de herramientas tecnológicas.

Clara es la primera IA en Guatemala que se enfoca exclusivamente en promover la sostenibilidad en la industria. Esta innovación ha permitido a Progreso aplicar procesos eficientes, transparentes e innovadores para socializar la quinta edición de su Reporte de Sostenibilidad 2023: Crecimos para Crear Valor.

PROYECTOS SOCIALES

Progreso no solo mira hacia adentro, sino también lidera iniciativas de impacto social y ambiental, como la reforestación de

áreas rurales y la mejora de las condiciones de vida en las comunidades donde la compañía opera.

Como parte de la iniciativa “Bosque de los Sueños”, a través de su programa de voluntariado corporativo, Progreso llevó a cabo un voluntariado en la aldea El Chile, ubicada en la Finca San Miguel Río Abajo, Sanarate, El Progreso. En esta jornada, se plantaron mil árboles de Mezquite, una especie clave para la sostenibilidad en el corredor seco del país.

Otro de los programas es “HogaRES, unidos por hogares resilientes y saludables”, con el cual se ha contribuido a reemplazar pisos de tierra por pisos de concreto en 3,021 viviendas guatemaltecas, mejorando las condiciones de vida y salud.

Con el apoyo del equipo de Gestión Social de Planta San Gabriel y AgroProgreso, en colaboración con la Cooperativa Integral Agrícola de Floricultores Jardines de San Juan (CIAF, R.L.), se ha contribuido a elevar el negocio de floricultura a nivel internacional. Con ello se han traspasado fronteras, ya que las flores sanjuaneras son exportadas hacia países como Estados Unidos y Costa Rica, logrando nuevas oportunidades para los productores.

LA SOSTENIBILIDAD COMO GUÍA

Progreso cuenta con la visión clara de aplicar los pilares de su Estrategia de Sostenibilidad (Empleador Preferido, Proveedor Favorito, Líder Ambiental y Ciudadano Responsable) para mejorar constantemente la industria con responsabilidad e innovación.

Con su sólida trayectoria, la compañía ha demostrado que es posible generar valor económico mientras se cuida el medio ambiente y se mejora la calidad de vida de las personas.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IA GEN) MUESTRA UNA SORPRENDENTE CAPACIDAD DE TRANSFORMAR LAS INDUSTRIAS EN EL MUNDO DE MANERA ACCELERADA. CENTROAMÉRICA NO HA PERMANECIDO AJENA A ESTA TENDENCIA.

65%
de las actividades laborales están expuestas a algún grado de automatización por parte de la IA.

Entre 2.6 y 4.4 billones de dólares

anuales, podría contribuir la IA a la economía mundial en los próximos años, lo que equivale a entre 5 y 10 veces más que el PIB de toda Centroamérica.

SECTORES CON POTENCIAL PARA SER TRANSFORMADOS POR LA IA EN CENTROAMÉRICA



Financiero



Agrícola



Industria de externalización (externalización de operaciones de back-office)

5%
del PIB de Centroamérica y el Caribe podría añadir la IA Gen (entre 20,000 y 30,000 millones de dólares anuales) al 2030, al aumentar la productividad de los trabajadores, incrementar sus competencias y crear nuevas oportunidades de innovación y crecimiento.

EN EL SECTOR AGRÍCOLA FACILITARÁ

- El análisis de datos sobre la composición del suelo.
- Los patrones climáticos.
- Las características de los cultivos.

ÁREAS LABORALES CON MAYOR AUTOMATIZACIÓN



Soporte de oficina.



Servicio al cliente.

NUEVAS DEMANDAS EN EL MERCADO LABORAL POR IA



- Ingeniería rápida.
- Ingeniería de datos.
- Ciencia de datos.

RETOS



Menos de la mitad de la población centroamericana tiene conocimientos suficientes para utilizar computadoras en tareas profesionales básicas.



Se reportan bajos índices de adopción en herramientas virtuales.



En las empresas hay poca disponibilidad, capacidad y calidad de datos.

15%

Ha mejorado la productividad de varios centros de contacto a nivel mundial mediante el uso de “copilotos virtuales” que utilizan IA Gen para ayudar a los agentes telefónicos a responder a las peticiones de los clientes durante las llamadas.

RIESGOS

- Implicaciones éticas de privacidad y modelos sesgados.
- Falta de claridad de responsabilidad y rendición de cuentas.
- La infracción de la propiedad intelectual.
- La creación de contenido altamente realista pero falso.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

- Definir una estrategia a largo plazo y reimaginar los dominios de principio a fin, en lugar de centrarse en los casos de uso.
- Crear un ecosistema tecnológico integrado con datos adecuados.
- Garantizar el talento y las competencias necesarias. Se recomienda a los líderes proporcionar directrices claras sobre el uso de herramientas de IA, proporcionar educación y formación continua sobre cómo utilizar eficazmente esta tecnología y gestionar sus riesgos.
- Aprovechar las asociaciones estratégicas; aliarse con las compañías correctas puede acelerar la implementación.

FUENTE: McKinsey

Equilibrar la inversión en Inteligencia Artificial (IA) con la necesidad de mantener un enfoque humano es esencial para las empresas.

Si no logran este equilibrio, tanto a nivel interno como en su impacto social, se corre el riesgo de generar un rechazo significativo hacia la tecnología, advierte Franz Heukamp, director general del IESE Business School. “Esto no sólo frenaría su implementación, sino que también tendría consecuencias negativas para el futuro de la IA”, afirma el doctor en ingeniería, cuyo enfoque ético es clave para asegurar una adopción exitosa y sostenible de esta tecnología.

Heukamp subraya que la IA no debe ser vista sólo como una herramienta técnica, sino como un recurso capaz de transformar todos los niveles de una organización: desde el liderazgo hasta la cultura empresarial y la toma de decisiones. La capacidad de la IA para mejorar la productividad y la eficiencia no debe ir en detrimento del bienestar humano. De hecho, este enfoque humanista es fundamental para que las empresas puedan integrar la IA sin generar resistencia interna o desconfianza social.

Franz Heukamp, quien también ocupa la Cátedra Antonio Valero de Dirección de Empresas desde 2016, es Ingeniero Civil por la École Nationale des Ponts et Chaussées y doctor en ingeniería por el MIT. Especialista en Análisis de Decisiones y Métodos de Predicción, su investigación se centra en la neuroeconomía y el comportamiento en la toma de decisiones. Como miembro de organizaciones de prestigio, como The Institute for Operations Research and Management Sciences y la Neuroeconomics Society, Heukamp ha hecho importantes contribuciones en el campo. Recientemente, publicó un artículo sobre los retos que plantea la educación empresarial en la era de la inteligencia artificial.

Desde el IESE, Heukamp lidera una iniciativa que comenzó antes de

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUEDE GENERAR RESISTENCIAS

NO SÓLO SE FRENARÍA SU IMPLEMENTACIÓN, SINO QUE TENDRÍA IMPLICACIONES NEGATIVAS PARA EL FUTURO DE ESTA TECNOLOGÍA, SEGÚN EL DIRECTOR GENERAL DEL IESE, FRANZ HEUKAMP.



ROGER ROVIRA RIUS/IESE

la pandemia y que busca integrar la IA en las organizaciones de forma que no sólo aumente la productividad, sino que también mantenga un entorno laboral humano y atractivo. En entrevista con FORBES, se desvela cómo este enfoque va más allá de simplemente avanzar en el desarrollo tecnológico, centrándose en cómo las empresas pueden aplicar la IA en la gestión para mejorar sus procesos sin perder de vista los valores éticos y sociales.

DESDE TU PERSPECTIVA EN NEUROECONOMÍA, ¿CÓMO CREES QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL INFLUIRÁ EN LA COMPENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO HUMANO?

—La inteligencia artificial tiene un gran potencial para ayudarnos a comprender mejor el comportamiento humano cuando se combina con disciplinas como la neuroeconomía. Sin embargo, cuando llega una tecnología nueva, como ocurrió con la máquina de vapor, los verdaderos cambios no ocurren de inmediato. Lo mismo sucede con la inteligencia artificial: su impacto real llegará cuando las empresas adapten sus procesos y formas de trabajar a esta nueva tecnología. Por eso, es clave que los directivos y empresarios se formen para entender cómo funciona, no sólo desde un punto de vista técnico, sino en términos de gestión. Sin una correcta gestión del cambio, puede haber resistencia por parte de los colaboradores, especialmente por las preocupaciones sobre la automatización y la posible pérdida o deshumanización de puestos de trabajo.

HOY EN DÍA PARECE QUE LAS EMPRESAS QUE NO ESTÁN APLICANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SUS NEGOCIOS ESTÁN QUEDÁNDOSE ATRÁS. ¿CUÁLES SON LOS RIESGOS DE NO ENTENDER ESTE CAMBIO?

—Es urgente que las empresas empiecen a entender y aplicar la inteligencia

artificial en sus sectores y organizaciones. Lo que quiero decir es que, aunque estemos en las primeras etapas, esto no significa que podamos esperar. No hablo de décadas, pero sí de un tiempo considerable para ver cambios significativos. Si esperamos dos años para actuar, esos cambios no sucederán sin la preparación adecuada desde ahora. Por eso, cualquier directivo debe enfocarse en cómo la inteligencia artificial puede afectar su industria y organización, y empezar a gestionarla desde ya. Es fundamental que se vea como una oportunidad para mejorar y crear ventajas competitivas.

¿CÓMO CREES QUE CAMBIARÁN LOS PROCESOS DE LIDERAZGO Y TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES A MEDIDA QUE ADOPTEN MÁS IA?

—La inteligencia artificial puede ser un apoyo crucial en la toma de decisiones. Su principal valor es la capacidad de proporcionar información contextual, realizar simulaciones y generar previsiones. Esto puede mejorar significativamente la calidad de las decisiones. Sin embargo, la responsabilidad de la decisión sigue recayendo en las personas, ya que son ellas las que deben rendir cuentas. La IA puede iniciar procesos, pero no puede asumir la responsabilidad. Donde la IA puede marcar una gran diferencia es en la velocidad con la que se toman decisiones, ya que permite procesar grandes volúmenes de información en tiempo récord. Además, el liderazgo no sólo se trata de tomar decisiones, sino también de comunicar esas decisiones de manera efectiva. En un mundo hiperconectado, la necesidad de explicar claramente las decisiones se ha vuelto más crítica que nunca.

LOS CRÍTICOS DE LA IA VEN EN ELLA UN PELIGRO POR LA FALTA DE REGULACIÓN Y SUS DESAFÍOS ÉTICOS. ¿DEBERÍAMOS DAR UN PASO ATRÁS MIENTRAS

ESTABLECEMOS LÍMITES PARA SU APLICACIÓN?

—Es válido ser cautelosos, pero es poco productivo alarmarse cuando aún no hemos visto esos peligros manifestarse. Hay que estar preparados para frenar el avance si llegamos a detectar riesgos reales. La clave está en encontrar el equilibrio entre el avance y la precaución. El problema es que la regulación de la inteligencia artificial es muy compleja. Algunas de las empresas líderes en el desarrollo de modelos avanzados, como los *Large Language Models*, ya están proponiendo establecer ciertas fronteras éticas para mitigar posibles problemas. El avance regulado es preferible a detenerlo y dejar que otros, con menos escrúpulos, tomen el control del desarrollo. Pero la mejor regulación no funcionará si las personas que implementan y gestionan la tecnología no comprenden los riesgos ni actúan con conciencia.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL YA ESTÁ PRESENTE EN MUCHOS SECTORES, PERO ¿CUÁL CREES QUE SERÁ EL PRÓXIMO GRAN SALTO EN SU IMPLEMENTACIÓN?

—El próximo gran salto en la inteligencia artificial será cuando los modelos logren un nivel de razonamiento comparable al de los humanos en muchas tareas. Si llegamos a ese punto, podríamos ver una transformación profunda en cómo las empresas operan. Tareas que tradicionalmente requerían la intervención humana podrían automatizarse de forma efectiva, lo que provocaría un cambio significativo no solo en los modelos de negocio, sino también en la estructura interna de las organizaciones. Este sería un cambio drástico, pero no debemos darlo por sentado aún. Hay expertos que argumentan que no está garantizado que la IA logre ese nivel de sofisticación en el corto plazo. Sin embargo, si lo hace, el impacto será evidente y revolucionario en prácticamente todos los sectores. **1**

EL CALL TO ACTION DE KAMALA

ESTE 2024 SE ANUNCIARON NUEVOS COMPROMISOS POR PARTE DE LAS EMPRESAS PARA APUNTALAR EL DESARROLLO DEL TRIÁNGULO NORTE, COMO PARTE DE LA INICIATIVA QUE LANZÓ EN SU CALIDAD DE VICEPRESIDENTA KAMALA HARRIS, ACTUAL CANDIDATA DEMÓCRATA EN ESTADOS UNIDOS.

Al primer trimestre de 2024, la inversión privada que respondió al *Call to Action*, liderado por la exvicepresidenta estadounidense, ahora candidata presidencial por el Partido Demócrata, Kamala Harris, sumaba 5,200 millones de dólares desde 2021. Esa inversión se ha aplicado de manera directa en Guatemala, El Salvador y Honduras (Triángulo Norte), asegura la Casa Blanca en un

comunicado en el que además anuncia nuevas acciones por parte de la iniciativa privada que implican una inversión por 1,000 millones de dólares (MDD), y que incluyen capacitaciones laborales y certificaciones técnicas por parte de empresas como Meta, Junior Achievement y Pearson. Además de inversiones de empresas centroamericanas. Aquí algunas de las más destacadas. **1**



**490
MDD**

FICOHSA

El líder de servicios financieros se comprometió a aumentar la cartera de préstamos a pequeñas y medianas empresas en 490 MDD en los próximos cinco años, priorizando a empresas lideradas por mujeres con préstamos preferenciales, seguros y educación financiera, e invertir 50 MDD en servicios digitales para ampliar la inclusión financiera y garantizar que una mayor proporción de remesas se bancaricen e inviertan en activos, ahorros y negocios.



**150
MDD**

CORPORACIÓN AG

Ubicado como el mayor productor de acero de Centroamérica, Corporación AG está planeando invertir más de 150 MDD en Guatemala durante los próximos tres años para aumentar su capacidad de producción y distribución y, con ello, generar más de 500 empleos de tiempo completo y más de 1,000 empleos indirectos.



**260
MDD**

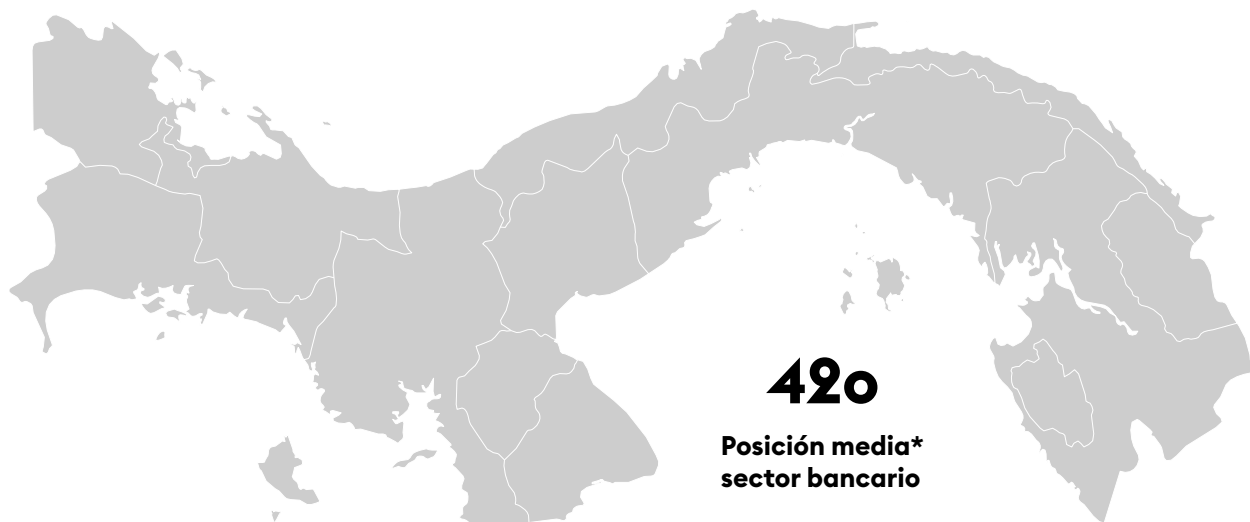
CONECTA

La plataforma que integra las inversiones del Grupo Energía Bogotá en Guatemala, invertirá más de 260 MDD en ese país para seis proyectos de transmisión de energía eléctrica, que crearán más de 3,000 empleos directos y 7,600 indirectos. Los proyectos ayudarán a conectar a miles de personas que carecen de acceso a la electricidad y tendrán un impacto positivo en la economía local, generando empleos.

Informe de la Reputación del Sector Bancario en la región Centroamericana



Panamá



2022	2023	PANAMÁ
1	1	Banco General
3	2	Banco Nacional de Panamá
2	3	Caja de Ahorros
4	4	Banistmo
5	5	BANESCO
6	6	BAC Credomatic
7	7	Multibank
8	8	Global Bank
*	9	Mercantil
10	10	Banco Aliado
11	11	Bladex
12	12	Unibank
13	13	Davivienda
*	14	Scotiabank

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG.

UniBank lidera la transformación digital del sector bancario en la región

La entidad se posiciona como líder en Centroamérica gracias a la innovación tecnológica, solidez financiera y un enfoque en sostenibilidad.



UniBank, una de las instituciones bancarias más reputadas en Centroamérica, ha logrado consolidarse como líder en la región gracias a una serie de estrategias claves que combinan innovación, solidez financiera y enfoque en la satisfacción del cliente. Según los directivos de la entidad, su éxito se basa en una visión estratégica clara que prioriza la agilidad y digitalización de sus procesos, siempre con la confianza y transparencia como ejes fundamentales.

Entre los factores claves que han contribuido a este posicionamiento, destaca su foco en el cliente. UniBank ha implementado plataformas digitales eficientes y seguras que buscan mejorar la experiencia de los usuarios, ofreciendo atención personalizada para resolver de manera ágil las necesidades de sus clientes. La innovación tecnológica ha sido un pilar fundamental, permitiendo

desarrollar productos, procesos y servicios que se adaptan a un entorno financiero cada vez más digitalizado.

La institución también ha mantenido una sólida posición financiera gracias a una gestión prudente del riesgo y un buen gobierno corporativo, siendo estos generadores de confianza entre sus clientes e inversionistas. Adicionalmente, han incorporado criterios de sostenibilidad y prácticas empresariales éticas ha reforzado esta confianza, garantizando transparencia en todas sus operaciones.

UniBank también ha implementado diversas estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad, que han jugado un papel importante en su diferenciación dentro del sector. La entidad ha financiado proyectos de energía renovable y eficiencia energética, además de crear productos financieros como bonos verdes y fondos de inversión sostenibles.

Asimismo, ha establecido alianzas estratégicas con organismos multilaterales para desarrollar proyectos con impacto social y ambiental positivo, promoviendo el desarrollo de pequeñas y medianas empresas e impulsando la inclusión de género.

En cuanto al equilibrio entre la tecnología y el trato personalizado, la institución financiera ha apostado por plataformas intuitivas que faciliten el acceso a los clientes, independientemente de su nivel tecnológico, sin dejar de lado los canales tradicionales de asesoramiento personalizado. La escucha activa a través de encuestas sobre la experiencia del cliente ha permitido mejorar sus servicios y adaptarse a las necesidades reales de los usuarios.

El cumplimiento con Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y la adopción de iniciativas de transparencia han sido centrales en este proceso.

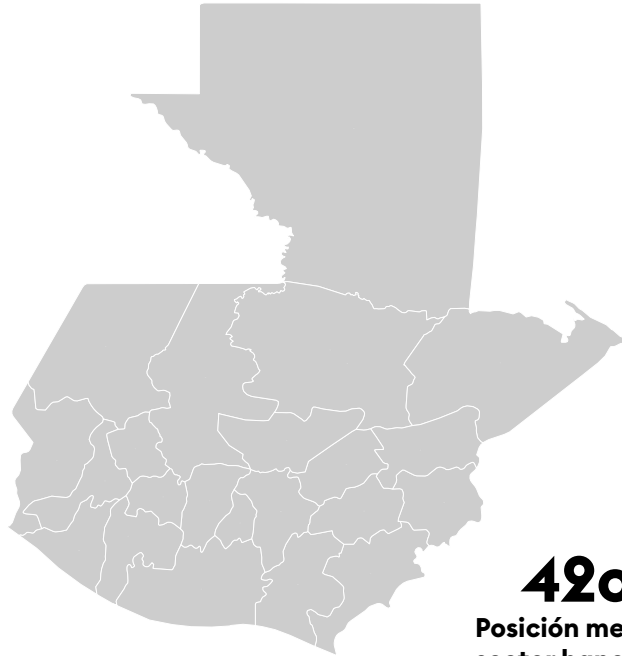
“El compromiso con una comunicación transparente, el cumplimiento de normas y leyes, y la integración de políticas de sostenibilidad han permitido que los valores internos de la institución se alineen con la percepción pública. Esto se ha reforzado con programas de capacitación continua y reconocimiento a sus colaboradores”, afirmó John Roza, Gerente General de UniBank.

Los esfuerzos de UniBank en educación financiera han tenido un impacto significativo en la comunidad. La institución ofrece tutoriales que acompañan sus productos y servicios, facilitando el aprendizaje y uso eficiente de sus herramientas. Además, su participación activa en programas de pasantías y primer empleo ha contribuido al desarrollo de nuevos profesionales, fortaleciendo su reputación a nivel regional.

Guatemala

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG.

2023	GUATEMALA	
1		Banco Industrial
2		BAC
3		Banco G&T Continental
4		Bantrab
5		Banrural
6		BAM
7		Interbanco
8		Grupo Financiero Ficohsa
9		Banco Promerica



42o

Posición media*
sector bancario

Costa Rica

2022	2023	COSTA RICA	
1	1		Bac
2	2		Banco Nacional de Costa Rica
5	3		Banco Popular
3	4		Banco de Costa Rica
6	5		Davivienda
4	6		Scotiabank
7	7		Grupo Promerica



37o

Posición media*
sector bancario

La reputación de la banca en Centroamérica: ¿qué opinan los expertos, según Merco?



Los bancos centroamericanos se destacan por su solidez económica, pero su cultura de cambio e innovación sigue siendo un área pendiente.

El sistema bancario en Centroamérica y República Dominicana es clave en la economía, no solo por sus resultados económicos, sino también por su creciente reconocimiento en ética y responsabilidad, según Merco.

José María San Segundo Encinar, CEO de Merco, destaca dos grandes fortalezas: su fortaleza económico-financiera y su comportamiento ético. “El sector bancario tiene dos grandes fortalezas: una, la fortaleza económica, y otra que rara vez se asocia, el apartado ético”, señaló.

A pesar de estas fortalezas, el monitor revela dos áreas que requieren atención: la calidad de la oferta comercial y la internacionalización. Esto indica que

los bancos deben mejorar la relación con clientes y su presencia global.

En cuanto a innovación, aunque no se considera una debilidad crucial, los bancos tampoco se destacan por su capacidad de cambio. “Son fuertes en I+D, pero no tanto en lanzamientos de nuevos productos o en la cultura de innovación”, explica San Segundo.

En comparación con otras industrias evaluadas, los bancos son más sólidos económicamente, pero muestran deficiencias en la gestión del talento y la oferta comercial. Sin embargo, cumplen con estándares éticos y tienen alianzas internacionales, aunque con menor presencia global.

QUÉ OCURRE EN CADA PAÍS

Los bancos de Guatemala lideran en resultados financieros y calidad de oferta, seguidos por los costarricenses. En atracción de talento, dominicanos y panameños destacan, con Panamá como referente en responsabilidad y ética. En internacionalización, los bancos costarricenses ocupan el primer lugar, y en innovación, los panameños.

El sistema bancario también ocupa un lugar destacado en los rankings de Merco. En países como Panamá, Guatemala y República Dominicana, el número de bancos en el top 100 refuerza la importancia del sistema financiero. Según Merco, “el rubro bancario es fuerte”, destacando a Panamá como “el país de los mil bancos”.

A pesar de su fortaleza, la relación entre bancos y sociedad es un desafío. Aunque gozan de buena reputación entre públicos informados, su imagen es menos favorable entre la sociedad. “Los bancos tienen mala imagen y buena reputación”, explicó San Segundo. La constante relación con los clientes genera lealtad y descontento, fenómeno común en telecomunicaciones y energía.

Analistas financieros y periodistas son quienes mejor valoran a las entidades bancarias. Sin embargo, la percepción baja en públicos más generales. “A medida que nos alejamos del conocimiento especializado, baja la valoración de los bancos”, dice San Segundo, un patrón que se repite en la región.

Finalmente, el sistema bancario en Centroamérica presenta características distintivas frente a otras regiones. La falta de consolidación y la limitada internacionalización diferencian al sector. A pesar de esto, goza de un vigor reputacional superior al de otras áreas, consolidando su relevancia en la economía de la región.

El turismo muestra una recuperación importante en 2024, rozando los niveles prepandémicos, y se alista a potenciar las experiencias de los viajeros y la inversión.

Según el último número del Barómetro de ONU Turismo, 790 millones de turistas viajaron a nivel internacional los primeros siete meses de 2024, 11% más que en 2023 y sólo 4% menos que en 2019.

Además, entre 2019 y 2023 el sector atrajo 1,983 proyectos anunciados de inversión extranjera directa (IED) del tipo Greenfield —montadas desde cero—, con un total de 106,700 millones de dólares (MDD) en inversiones de capital, creando casi 260,000 empleos potenciales en el mundo.

En lo que toca a la inversión turística en Latinoamérica y Caribe, en el mismo periodo (2019-2023) se anunciaron 212 proyectos, con un total de 20,500 MDD en gasto de capital, con la expectativa de crear 73,000 empleos.

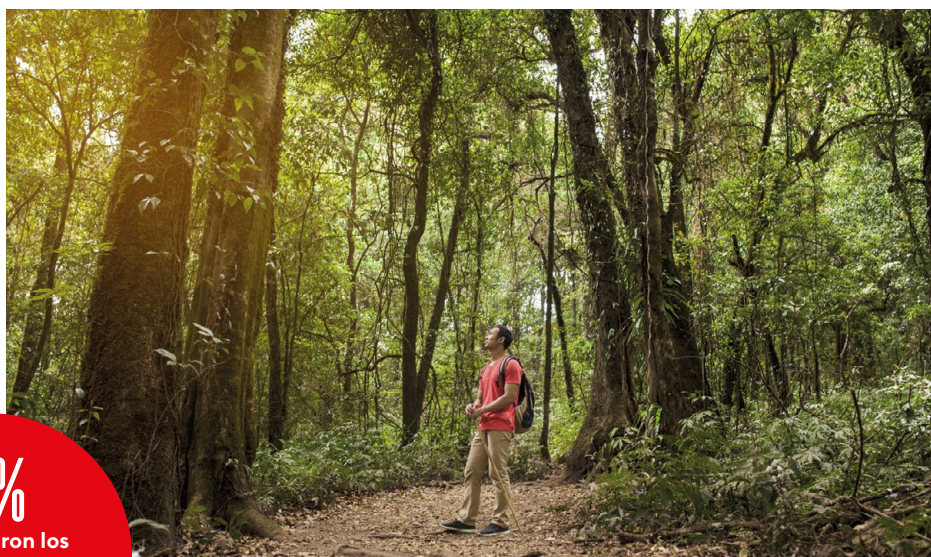
Dada la atracción de inversión, ONU Turismo ha delineado guías para los interesados en apostar en este sector, las que destacan temas de innovación y sostenibilidad, como el canje de deuda por naturaleza, los bonos verdes y temáticos, los planes nacionales de adaptación al cambio climático, los mecanismos de financiamiento sostenible, las inversiones en energía renovable aplicada al turismo, el desarrollo de infraestructura inteligente, el turismo regenerativo y la promoción del turismo comunitario.

En tanto, firmas como Marriott International CALA, comparten las tendencias que los viajeros muestran para esta actividad. En su más reciente encuesta de viajeros en el Caribe y América Latina, realizada en conjunto con la firma de investigación de mercado Appinio, refiere que los “viajes

11%
aumentaron los viajes en los primeros siete meses de 2024, contra el 2023.

TENDENCIAS EN INVERSIÓN Y VIAJES

EL SECTOR TURISMO ES UNO DE LOS MÁS ACTIVOS A NIVEL GLOBAL. EL AUMENTO EN INVERSIONES Y VIAJES LO DEJAN EN CLARO. LA BÚSQUEDA DE BIENESTAR Y AUTENTICIDAD DE EXPERIENCIAS MUEVEN AL SECTOR.



regenerativos (bienestar) se colocan en la pirámide de las prioridades. Casi el 75% de los encuestados está de acuerdo en que las vacaciones son esenciales para su bienestar, contra el 65% del año pasado y se prevé que esa tendencia se mantenga en el 2025.

Lo anterior se revela en “la creciente demanda de experiencias turísticas enfocadas en la naturaleza, la relajación el bienestar integral, junto con un deseo de experiencias de viaje auténticas y significativas”.

Entre otras tendencias, permanecen los viajes compartidos (en familia) así como los viajes en pareja, en ambos casos la modalidad del “todo incluido” sigue en las preferencias. Aunque en 2025 se prevé un aumento de los viajes en solitario sobre todo entre las

generaciones Millennial y Z. Para los *Baby boomers* la relación calidad-precio se posiciona como el principal factor de elección. La Generación X se siente más atraída por las experiencias culinarias, y esta es una tendencia que se prevé destaque el año entrante, con énfasis en la cocina local y las experiencias culinarias auténticas.

Otras tendencias en el panorama son los viajes en busca de destinos menos concurridos y conocidos que ofrezcan una experiencia más auténtica y personalizada. Sin descartar los destinos de moda.

El estudio de Marriott International también refiere que los canales digitales se han convertido en “esenciales para planificar viajes”, sin hacer a un lado a las agencias de viaje. **1**



CONTENT

Informe de la reputación del sector Alimentos y bebidas en la región Centroamericana 2023

Guatemala

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG.

43o

Posición media*
sector alimentos
y bebidas



2023	GUATEMALA
1°	Coca-Cola
2°	Pepsico
3°	McDonald's
4°	Nestlé
5°	Cervecería Ambev Guatemala
6°	Licores De Guatemala
7°	Azúcar Caña Real
8°	Kellogg's
9°	Pizza Hut
10°	FIFCO CAM
11°	Bimbo
12°	Frito Lay
13°	Idealsa
14°	San Martín
15°	Helados Sarita

2023	GUATEMALA
16°	Burger King
17°	Chocolates Granada
18°	Domino's Pizza
19°	CBC
20°	Taco Bell
21°	Cooperativa Dos Pinos
22°	Al Macarone
23°	Industria La Popular
24°	Grupo Alza
25°	Wendy's
26°	Marcas Mundiales
27°	PDC
28°	Panifresh
29°	Naturaceites
30°	Grupo Hame

Coca-Cola FEMSA Guatemala impulsa la digitalización de microempresarios con su plataforma Juntos+

A través de una solución digital, la empresa promete transformar la competitividad de pequeños negocios en Guatemala, optimizando pedidos y generando una experiencia omnicanal.



Javier Solera, Director Comercial de COCA-COLA FEMSA GUATEMALA.

Coca-Cola FEMSA ha lanzado en Guatemala su plataforma digital Juntos+ que busca modernizar y apoyar a los microempresarios locales. Con esta solución, los tenderos y demás clientes de canal tradicional podrán gestionar sus pedidos de manera rápida y eficiente, optimizando sus negocios en un entorno cada vez más competitivo.

A través de Juntos+, Coca-Cola FEMSA ofrece a sus clientes acceso a una serie de beneficios que mejoran su competitividad, tales como:

- Órdenes sugeridas basadas en los hábitos de compra y tendencias del mercado.
- Promociones y notificaciones en tiempo real personalizadas.

- Seguimiento de pedidos desde la solicitud hasta la entrega.
- Programa de lealtad que recompensa a los usuarios con puntos canjeables.

Esta plataforma no es exclusiva de Guatemala ya que también opera en ocho países de América Latina donde ha procesado millones de órdenes en la que los clientes que han adoptado esta tecnología han incrementado sus ventas en gran porcentaje según el nivel de uso.

Uno de los ejes clave de Juntos+ y de la transformación digital es que no solo moderniza el canal tradicional, sino que también fortalece la economía local, permitiendo a los pequeños negocios competir en un mercado más dinámico.

JUNTOS+: UN FUTURO DIGITAL

Coca-Cola FEMSA ha puesto especial énfasis en escuchar las necesidades de más de 80,000 clientes en Guatemala, y Juntos+ es una respuesta directa a esas demandas. Esta plataforma ofrece a los clientes una solución que les permite gestionar pedidos en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de su App, WhatsApp o portal web.

El compromiso de la empresa de poner al cliente en el centro de su estrategia queda claro con esta iniciativa que busca modernizar el canal tradicional y fortalecer la relación con los microempresarios. Con Juntos+, Coca-Cola FEMSA sigue liderando la transformación digital en América Latina, ofreciendo soluciones que fusionan la tecnología con un enfoque centrado en la comunidad.



Costa Rica y Panamá

2023 COSTA RICA

1	Coop. de Productores de Leche Dos Pinos
2	Florida Ice And Farm Company (Fifco)
3	Coca Cola Femsa
4	Café Britt
5	Grupo El Ángel
6	Nestlé
7	Grupo Bimbo
8	Grupo Demasa-Gruma
9	Bacardi
10	Cargill
11	Cía. de Galletas Pozuelo (Grupo Nutresa)
12	Alimentos Prosalud
13	Mondelēz

38o

Posición media*
sector alimentos
y bebidas



42o

Posición media*
sector alimentos
y bebidas

PANAMÁ

1	Cervecería Nacional
2	Nestlé
3	McDonald's
4	Empresa Panameña de Alimentos
5	Coca Cola Femsa
6	Café Durán
7	Estrella Azul
8	Grupo Bimbo
9	Bonlac
10	Felipe Motta
11	Agencias Feduro
12	Pascual
13	Heineken Panamá
14	Productos La Doña
15	Varela Hermanos
16	Diageo

El liderazgo indiscutible de la industria de alimentos y bebidas en Centroamérica



Sr. José María San Segundo, CEO de MERCO

Con gran impacto en el día a día de los consumidores, el ámbito impulsa mejoras continuas en innovación y ética. ¿Qué fortalezas las hacen sobresalir y cómo seguirán consolidando su liderazgo en la región?

El ámbito de alimentos y bebidas en Centroamérica se ha consolidado como uno de los más valorados en términos de prestigio, según el ranking elaborado por Merco. José María San Segundo Encinar, CEO de Merco, afirmó que “no hay mejor signo de fortaleza para un sector que tener muchas empresas entre las de mejor reputación de su país”. Este rubro empresarial cuenta con la mayor representación en el listado de las 100 compañías más reconocidas de la región.

Entre los puntos fuertes de esta industria destacan la presencia de grandes marcas multinacionales y una percepción general de solvencia. No obstante,

también se identifican áreas de mejora, como la falta de innovación y una imagen negativa en cuanto a la contribución fiscal y el comportamiento corporativo en términos éticos. A pesar de los esfuerzos en responsabilidad social corporativa y los temas ESG, no se han logrado avances suficientes para modificar de manera significativa la percepción de los distintos grupos de interés.

San Segundo señaló que la innovación es un desafío relevante para las empresas del área. Las dificultades para introducir nuevas propuestas en el mercado, junto con las inversiones limitadas en investigación y desarrollo, refuerzan la imagen de un rubro conservador.

“El sector no es percibido como innovador, ya sea por la dificultad de innovar o por las barreras en la distribución”, comentó San Segundo, señalando que esto afecta la competitividad en comparación con otras industrias.

En términos de responsabilidad social, se han visto avances, pero la percepción ética sigue siendo un área pendiente. Existe la importancia de cuidar la percepción pública sobre la contribución fiscal y el comportamiento ético de las empresas, ya que estos factores son cruciales para fortalecer la imagen corporativa.

Los actores que mejor evalúan a este ámbito empresarial son las ONGs, las organizaciones laborales y los consumidores. Por el contrario, académicos, periodistas y representantes del gobierno mantienen opiniones más reservadas. Esto refleja la necesidad de una estrategia que aborde a los diferentes grupos de interés, con el fin de mejorar la percepción en aquellos ámbitos donde las evaluaciones son menos favorables.

En cuanto a la relación con los clientes, San Segundo destacó que no existen diferencias significativas en términos socioeconómicos, sino que lo determinante es la vinculación emocional. Un cliente satisfecho refleja una opinión positiva en múltiples aspectos, mientras que uno insatisfecho muestra descontento generalizado. “El reto es vincular al consumidor, no simplemente mejorar una variable como la valoración medioambiental”, explicó San Segundo, sugiriendo que el desafío es mucho más complejo.

Finalmente, en comparación con otras regiones, el rubro en Centroamérica se distingue por el alto nivel de fidelización de los clientes. Las cifras de satisfacción son elevadas, con una puntuación media de 9.77 sobre 10. No obstante, los no clientes mantienen una postura más crítica, lo que plantea preguntas sobre las razones detrás de estas opiniones. San Segundo considera que es un área que debe seguir analizándose para mejorar la relación con todos los grupos de consumidores.



Nestlé, desde su modelo de **CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO**,
promueve **PRÁCTICAS DE AGRICULTURA REGENERATIVA** que
mejoran la productividad de los agricultores y regeneran
suelos, contribuyendo a la **SEGURIDAD ALIMENTARIA** de la región.



La apuesta verde de Nestlé: cómo la sostenibilidad impulsa su reputación

La compañía alimentaria impulsa su reputación en Centroamérica con prácticas sostenibles, alianzas estratégicas y productos innovadores, adaptándose a las exigencias de los consumidores.



Ganadores del concurso Innovaton Reto Ambiental 2024 en Costa Rica.

Con una estrategia centrada en prácticas sostenibles, Nestlé ha logrado posicionarse entre las empresas con mejor reputación en Centroamérica, según el Ranking Merco, que evalúa la percepción de las principales empresas en la región. A través de su modelo de Creación de Valor Compartido, Nestlé ha implementado acciones concretas que generan un impacto positivo tanto en las comunidades locales como en el entorno ambiental.

Entre sus acciones más destacadas, se encuentra la compra del 100% de la producción de tomate industrial en Panamá, así como alrededor del 50% de la leche grado industrial de pequeños productores locales. Estas medidas buscan no solo garantizar la calidad de sus productos, sino también proporcionar estabilidad económica a los agricultores y fomentar la agricultura local, contribuyendo a mejorar la sostenibilidad y el desarrollo de las zonas rurales donde operan.

Nestlé no solo se enfoca en cumplir con los estándares de calidad, sino en fomentar la regeneración de los ecosistemas y el desarrollo comunitario.

Una de las alianzas estratégicas que impulsa en la región es con Walmart, con quien establecieron centros de recolección de materiales reciclables en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

Además, ha establecido el Compromiso de Cero Residuos al Vertedero, clave para reducir su impacto ambiental. Las certificaciones de calidad y seguridad alimentaria son esenciales para Nestlé, garantizando que sus productos no solo cumplan, sino que superen los estándares locales e internacionales. La empresa mantiene rigurosos controles de calidad que van más allá de las normativas industriales, destacándose por su transparencia y compromiso con la mejora continua.

Nestlé responde a las expectativas de sus consumidores con productos saludables, sostenibles y de alta calidad.

La implementación de nuevas tecnologías ha transformado la relación de Nestlé con sus consumidores. A través de herramientas digitales, personalizan sus ofertas, optimizan procesos y mejoran la trazabilidad de los ingredientes, reduciendo el desperdicio. Esto ha mejorado

la eficiencia operativa y reforzado su imagen como una marca innovadora.

El mercado centroamericano ha evolucionado, y los consumidores demandan compromiso no solo con la calidad, sino también con la sostenibilidad.

Nestlé, bajo el programa Iniciativa por los Jóvenes, ha impactado a más de 195 mil jóvenes en Centroamérica, a través del cual promueve la agricultura regenerativa mediante programas como Jóvenes Caficultores que brinda capacitación, herramientas y oportunidades en Agro Emprendimiento.

Así como también, el reciente concurso Innovaton Reto Ambiental 2024 en Costa Rica enfocado en ideas de proyectos y en emprendimientos en marcha en agricultura y ganadería regenerativa, producción y distribución sostenible de alimentos, y empaques y circularidad.

Además, Nestlé es líder fundador de la Alianza por los Jóvenes Centroamericanos, alianza multisectorial que promueve la empleabilidad y el emprendimiento juvenil, para ofrecer mayores oportunidades de inserción al mercado laboral.

HACIA UN MUNDO SIN EFECTIVO

LOS MAYORES RETOS EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS SE HALLAN EN LA RIGIDEZ DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS TRADICIONALES: PWC

La digitalización de la vida financiera es un fenómeno sin retorno, y aunque para llegar a un planeta sin efectivo aún falta camino que recorrer, el énfasis ahora se halla en el abanico de posibilidades para efectuar pagos digitales, que al tiempo que facilita las transacciones financieras, abre canales para la inclusión, sobre todo, en regiones donde la brecha financiera es importante, como en Centroamérica.

La firma de análisis PwC calcula que para el 2025 “las transacciones electrónicas crecerán un 82%, pasando de 1 billón a 1.8 billones de operaciones. Y entre 2025 y 2030, este crecimiento será del 61%, hasta superar los tres billones de transacciones en todo el mundo”, anota en su informe *Payments 2025 & Beyond*.

El mayor crecimiento se reportará en Asia-Pacífico, pero en Latinoamérica se calcula que las transacciones irán a más allá del doble. El análisis refiere “una evolución del front y del back-end de los sistemas de pago (pagos instantáneos, pagos de facturas y solicitudes de pago, tarjetas plásticas y carteras digitales); así como una revolución, que involucra enormes cambios estructurales en el mix y en el ecosistema de pagos (aparición de ofertas de ‘compre ahora, pague después’; criptomonedas; y futuras monedas digitales de los bancos centrales)”.

De acuerdo con cifras del reporte *Digitalización de pagos del gobierno*



para promover la inclusión financiera en América Latina y el Caribe, del Banco Interamericano de Desarrollo, en 2020 el valor de las transacciones en pagos móviles en Centroamérica superó los 38,000 millones de dólares (MDD) en la región y se prevé que alcance los 100,000 MDD para 2025.

Ese crecimiento refleja una tendencia similar en toda América Latina, impulsada por la mejora de la infraestructura digital y una mayor confianza en los sistemas de pago electrónicos, refiere Nicolás Perdomo, experto en el sector financiero de la plataforma Backbase.

En tanto, las innovaciones y nuevos emprendimientos en el ámbito financiero proliferan con soluciones que aceleran la adopción de pagos sin efectivo, y retan a las instituciones financieras tradicionales.

Backbase, una plataforma de *engagement banking* que permite que los bancos ofrezcan soluciones personalizadas y optimizadas para cada cliente en esta materia, señala que “uno de los mayores retos futuros para los pagos electrónicos es modernizar las infraestructuras bancarias tradicionales para competir con los nuevos jugadores del mercado”, comparte Perdomo.

El mayor desafío para las instituciones financieras “se debe a la rigidez de sus sistemas y estructuras organizativas”, considera. Sobre los beneficios para la inclusión, Nicolás Perdomo piensa que “las innovaciones en pagos electrónicos pueden ayudar a reducir las barreras de acceso y promover una mayor inclusión”.

Entre las innovaciones que Backbase ofrece a la banca, destaca la mejora de la experiencia general del usuario con transacciones más rápidas y seguras. Además, incorpora funcionalidades avanzadas como pagos *contactless*, a través de códigos QR y transferencias en tiempo real. **1**

100,000 MDD

Alcanzarán los pagos móviles en Centroamérica para 2025: BID

ESPECIAL

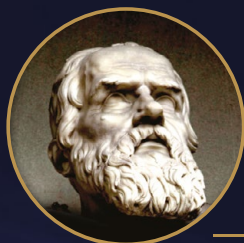
Universidades El pasaporte hacia el futuro



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



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

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

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

Por Anasella Acosta

EL MÁS GRANDE ICON OF THE SEAS

EN MEDIO DE UNA INDUSTRIA DE CRUCEROS QUE REMONTA LAS CIFRAS ANTERIORES A LA PANDEMIA, CON UN CRECIMIENTO DEL 7% EN 2023, CONTRA 2019, ROYAL CARIBBEAN GROUP ESTRENÓ ESTE 2024 EL *ICON OF THE SEAS*, EL CRUCERO MÁS GRANDE HASTA AHORA. SU PRIMER VIAJE FUE ZARPANDO DE MIAMI, FLORIDA, POR LAS ISLAS DEL CARIBE. LA CONSTRUCCIÓN DE ESTE BUQUE CORRIÓ A CARGO DE LA EMPRESA MEYER TURKU, CON SEDE EN TURKU, FINLANDIA, Y COSTÓ 2,000 MILLONES DE DÓLARES (MDD). ES LA PRIMERA EMBARCACIÓN DE LA COMPAÑÍA EN USAR GAS NATURAL LICUADO PARA SU PROPULSIÓN, QUE SE CONSIDERA MENOS CONTAMINANTE QUE OTROS COMBUSTIBLES. LA LÍNEA DE CRUCEROS YA CONSTRUYE TRES EMBARCACIONES MÁS DE ESTE TIPO (SE PREVÉ QUE UNA DE ELLAS, *STAR OF THE SEAS*, ZARPE EL VERANO PRÓXIMO) Y PODRÍA DAR LA SORPRESA DE LANZAR UN BUQUE 'NETZERO' EN 2035. ADEMÁS ANUNCIÓ EL DESARROLLO DE PERFECT DAY MEXICO, EN MAHAHUAL, CON UNA INVERSIÓN QUE YA SUMA MÁS DE 600 MDD. ¹

LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

31.7
millones de
pasajeros
en 2023

34.7
millones de
pasajeros en
2024 (estimado)



HIDEAWAY

Es una zona sólo para adultos. Con vistas ininterumpidas al océano evoca un club de playa que cuenta con la única piscina infinita suspendida en alta mar, un bar exclusivo, un DJ y una terraza de varios niveles con jacuzzis y tumbonas.

CENTRAL PARK

Recreación de la Gran manzana neoyorquina en alta mar que aglutina más de 33,500 plantas reales. Así como un bar y sala de música en vivo: *Lou's Jazz'n Blues* y el bar de champán *Bubbles*, entre otros.

UNA
CIUDAD EN
ALTA MAR

20
cubiertas

2,805
camarotes

7,600
pasajeros
(máximo)

7
piscinas

9
jacuzzis

6
toboganes
que rompen
récoros

+15
bares y
experiencias de
vida nocturna



SURFSIDE

Es el área dedicada a las familias con niños. Tiene diversas atracciones, como un carrusel con temática de playa. A pocos pasos hay lugares para comer y beber, como el bar *The Lemon Post* y una sala de juegos.

CHILL ISLAND

En esta zona se halla el primer bar en la piscina en alta mar en un Royal Caribbean: *Swim & Tonic*



AQUADOME

Durante el día ofrece vistas al océano, y al anochecer se transmuta en un lugar vibrante con espectáculos que desafían la cubierta con trapevistas, buceadores, robots y más, en el *AquaTheater*.

THE ROYAL THEATER

Cuenta con la pista de hielo más grande sobre el agua, donde se exhibe un espectáculo de patinaje artístico de alta velocidad. Además, aquí también se ofrece la primera representación en alta mar de *El Mago de Oz*.

ROYAL PROMENADE

A esta zona se le ha llamado el *corazón del crucero*. Cuenta con vistas al mar de piso a techo, y a la asombrosa *Perla*, la escultura de arte cinético más grande del mundo. En adición, cuenta con más 15 restaurantes, bares y salones.

ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

250,800

toneladas de arqueo, o capacidad de volumen

365

metros de longitud

24%

más eficiente energéticamente, arriba lo que exige la Organización Marítima Internacional

1,600

dólares por persona (aprox.), costo de un viaje de 7 noches por el Caribe.

FUENTE: Cruise Lines International Association

Por **Anasella Acosta**

GENSLER LLEGA A GUANACASTE

CON 46 LOCACIONES EN EL MUNDO, LA FIRMA GLOBAL DE DISEÑO Y ARQUITECTURA SE ALISTA A CELEBRAR 20 AÑOS EN SAN JOSÉ, COSTA RICA, ABRIENDO NUEVAS OFICINAS EN GUANACASTE, ALENTADA POR EL BOYANTE SECTOR HOTELERO DE LUJO.

CHRISTINE DURMAN

**CODIRECTORA Y SOCIA DE GENSLE
COSTA RICA**

Gensler es una oficina global de arquitectura y diseño que ha basado su operación en la investigación y recopilación de datos para tomar decisiones en este ámbito. Con presencia en Latinoamérica desde 2006, cuando decidió abrir una oficina en San José, Costa Rica, la firma ha anunciado recientemente que abrirá nuevas oficinas en Guanacaste y República Dominicana.

La decisión es entendible cuando se revisan los números. En el primer trimestre de este año el Observatorio de Turismo, Migraciones y Desarrollo Sostenible de la Región Chorotega, de la Universidad Nacional (OBTUR-UNA) reveló que los precios de las propiedades en las costas de Guanacaste se habían incrementado cuatro veces entre 2020 y 2023, lo que atribuyó a la alta demanda que en tiempos de pandemia orilló a muchos, nacionales y extranjeros, a buscar residencia fuera de la gran zona metropolitana.

Christine Durman, codirectora y socia de Gensler Costa Rica, precisa que el 90% de los proyectos de hospitalidad y hotelería que tiene la firma se están desarrollando en Guanacaste. De ahí, la decisión de aperturar un oficina más local, pues buscan “responder de una manera más ágil a las necesidades y expectativas que tienen nuestros clientes que están desarrollando en el territorio guanacasteco”.

Las estadísticas muestran que en Guanacaste se pasó de construir 456,000 m² habitacionales en 2019, a 866,000 m² en 2022, casi el doble en sólo tres años. Y en lo que toca al sector comercial, el desarrollo inmobiliario fue de 131,000 m² a 209,000 m² en el mismo lapso.

Guanacaste es una provincia que últimamente ha experimentado “un crecimiento demasiado rápido,

400%
subieron los precios
de propiedades en las
costas de Guanacaste
entre 2020 y 2023:
OBTUR-UNA



demasiado exponencial, donde llegó el turismo de ultralujo”, señala Durman sin dejar de admitir que, al mismo tiempo, hay “capas” que se han saltado, “como, por ejemplo, el tema de la infraestructura, el planeamiento urbano,

el de la gentrificación”. Para la codirectora de Gensler en el istmo, esos son temas “realmente urgentes” y es preciso atacarlos “desde la excelencia, desde el conocimiento, desde lo que nosotros podamos venir a aportar, abrir estas

conversaciones con los desarrolladores y los entes locales para que, ojalá, Guanacaste pueda desarrollarse de una manera sostenible a largo plazo”.

Aunque inicialmente Gensler llegó a Costa Rica para tener una unidad de apoyo en los proyectos de Estados Unidos, una especie de *back of house*, Christine comparte que para 2010 ya habían detectado que existía una oportunidad relevante para el desarrollo de proyectos locales y que “el nivel de talento que la firma encontraba en el mercado costarricense daba para más”. Así “empezamos a abrir espacio y mercado en oportunidades locales de diseño y de arquitectura”.

Ahora desde Costa Rica, Gensler lidera muchos proyectos de diseño para grandes compañías a nivel global, pero también locales, y esto es tan relevante que “la mayoría de los ingresos de la oficina de Costa Rica son locales”, destaca Durman.

Además, cuenta con “áreas de práctica con especialización”, de modo que sus colaboradores se capacitan y especializan en áreas de la industria; “hay arquitectos y diseñadores que están enfocados durante toda su carrera en un mercado específico, llámese educación, ciudades, diseño urbano, *workplaces*, etc”, marcando una diferencia frente a muchos de sus competidores.

ÁREAS BOYANTES

Christine comparte que desde hace cinco años el sector comercial es una ancla para el negocio a nivel latinoamericano, “apalancado por clientes globales, como lo es un Starbucks”. Desde la oficina de Costa Rica, Gensler diseña muchos de los Starbucks alrededor del mundo.

Otro de los sectores clave para Gensler es la hotelería, “obviamente esto sí es muy, propio de la región”, además de ser el segundo negocio más rentable para la firma. De hecho, cuentan con una especialización en resorts de ultralujo.



GUANACASTE ES UNA PROVINCIA QUE HA EXPERIMENTADO ÚLTIMAMENTE UN CRECIMIENTO DEMASIADO RÁPIDO, DEMASIADO EXPONENCIAL, DONDE LLEGÓ EL TURISMO DE ULTRALUJO”



LAS OFICINAS DEBEN ACTUALIZARSE, DEBEN RENOVARSE PARA ENTENDER QUE HOY ESTÁN COMPITIENDO CONTRA UNA NUEVA REALIDAD VIRTUAL, PERO QUE HAY VALORES INTANGIBLES QUE DEFINITIVAMENTE LA VIRTUALIDAD NO GENERA”

A principios de este año, se previó la construcción de al menos 15 proyectos hoteleros de lujo en el país, por más de 500 millones de dólares (MDD). En Guanacaste, por ejemplo, se espera la apertura en noviembre del primer Hotel Waldorf Astoria, de Hilton. Se trata de un edificio de 188 habitaciones, una torre de 19 apartamentos amueblados y un condominio de 17 casas.

Newmark Central America, firma de análisis inmobiliario, reportó el año pasado que Guanacaste concentraba una inversión por 400 MDD en 12 proyectos hoteleros de lujo, debido a una expansión inmobiliaria que podría durar hasta un lustro.

Otro de los sectores con buena expectativa es el industrial. Durman refiere la importancia que ha ido

cobrando el desarrollo de este sector en la región, lo que “nos ha posicionado también con talento a nivel local que tiene experiencia muchísimo más elevada que en las oficinas en Estados Unidos, por el nivel de manufactura que se está haciendo o que está viniendo últimamente al país, que es una manufactura que requiere infraestructura de muy alto nivel y realmente desde aquí estamos liderando eso”.

En cuanto al sector de oficinas, al que Christine Durman prefiere llamar *workplace*, comenta que luego de mucha inversión en recursos e investigación, tienen la claridad de que “la oficina debe actualizarse, debe renovarse para entender que hoy está compitiendo contra una nueva realidad virtual, pero que hay valores intangibles que definitivamente la virtualidad no genera”.

En Gensler “hablamos de que la oficina no sea una obligación, sino que sea una opción, una decisión, que ojalá los colaboradores tomen, porque este espacio les genera un valor que es claro que no tienen desde la virtualidad”, como el *engagement* con la marca, la interacción entre las personas, los colaboradores.

La expectativa de Gensler Costa Rica es mantener la tendencia de generar la mayoría de sus ingresos por el mercado local. Y en ello “contribuirán los desarrollos súper importantes en las industrias ya mencionadas, tanto en Costa Rica, como en el resto de Centroamérica y el Caribe, pero ojalá todos respondamos de manera responsable, con mejores prácticas”, confía la líder regional.

Christine Durman recuerda que Gensler tiene el compromiso de que todos sus proyectos sean carbono neutrales para el 2030: “Nuestros diseños están trayendo mejores prácticas sostenibles para que el desarrollo que se está dando en hotelería, uso mixto y residencial, ya cumpla con un estándar, aunque el cliente no lo pida”. **F**

EXTRADICIÓN DE NACIONALES

En el derecho penal existe la figura de la extradición, que significa que un Estado (país) le solicita a otro la entrega de una persona que se encuentra en su territorio con el propósito de ser juzgada por delitos cometidos en el Estado solicitante o contra sus ciudadanos y que pueden ser perseguidos en ese país.

Por un principio “tradicional de protección”, cuando se solicita la extradición de un ciudadano del país requerido, significa autorizar expulsar a un ciudadano, a un nacional y, en el caso de Costa Rica, que es el mismo de muchos otros países, la Constitución Política establecía la prohibición a expulsar del territorio nacional a un costarricense. Empero, la situación criminal ha justificado cambios.

Con el crecimiento del fenómeno del narcotráfico, en todas sus ramificaciones: tráfico, lavado de dinero, venta para el mercado doméstico, etc. y la internacionalización de otros delitos como el terrorismo, el tráfico de personas, comercio de menores y últimamente los delitos de lesa humanidad, ha tomado más importancia la figura de la extradición de nacionales como medida de seguridad y combate efectivo a la criminalidad.

En el caso de Colombia, fue ésta la única herramienta efectiva, aunque provocó una de las etapas más sangrientas en la historia de ese país, referida

a cuando los capos del narco, para evitar la reforma legal, sembraron el terror y el derramamiento de sangre más triste de las últimas décadas, utilizando coches bomba, atentados aéreos y secuestros, entre otros delitos. Pero fue gracias a la extradición que se pudo juzgar a grupos delincuenciales, que hoy se encuentran en cárceles norteamericanas.

En el caso de Costa Rica, la limitación está establecida en el texto original de nuestra Carta Magna, concretamente en el artículo 32 que reza: “Ningún costarricense podrá ser compelido a abandonar el territorio nacional”. Pero esta norma jurídica ha estado en cuestionamiento en los últimos tiempos, dado que hay nacionales requeridos en Estados Unidos, y extranjeros que usando la vía del matrimonio se han naturalizado como costarricenses con el único fin de no ser extraditados.

En esta coyuntura, Costa Rica tomó la valiente decisión de enmendar la Constitución, lo que permitirá extraditar nacionales en los casos de tráfico internacional de drogas y terrorismo. Aunque sólo es para esas figuras delictivas, es un verdadero avance.

Ya la Sala Constitucional dio luz verde a la reforma alegando que en nuevos tiempos y ante este tipo de delitos se justifica permitir la extradición de nacionales, sin duda, un avance para combatir al narco en nuestro país. La figura podrá servir a otras naciones de la región como ejemplo. **F**

*Nuria Marín Raventós**

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

La sostenibilidad como motor del crecimiento en el Banco Nacional

La institución promueve un enfoque de crecimiento que integra responsabilidad corporativa, acceso financiero y reducción de emisiones, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para lograr beneficios sociales, ambientales y económicos.



Rosaysella Ulloa Villalobos, Gerente General del Banco Nacional

El Banco Nacional de Costa Rica ha consolidado una estrategia que coloca la sostenibilidad en el centro de sus operaciones, integrado factores como la inclusión financiera, la descarbonización y los derechos humanos. Con el propósito de generar valor integral para el país, ha adoptado una visión que atiende los desafíos sociales, ambientales y económicos. A partir de 2021, cuando fue aprobado su marco estratégico, la entidad comenzó a integrar factores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en todas sus áreas. Este enfoque promueve una cultura

empresarial basada en la transparencia y la rendición de cuentas, buscando que cada decisión esté alineada con los más altos estándares de responsabilidad. Se han dado pasos importantes para que su actividad no solo se traduzca en rentabilidad, sino también en un impacto positivo para Costa Rica.

Uno de los pilares clave es la democratización de la economía. El banco ha impulsado la inclusión y la educación financiera, enfocándose en facilitar el acceso a servicios bancarios a poblaciones que tradicionalmente no han sido atendidas. A través de programas específicos,

fomenta el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, apoyando su transformación hacia modelos de negocio más sostenibles. Con esto, se compromete a contribuir al desarrollo equitativo del país.

Otro aspecto central en la estrategia es la descarbonización. La institución ha asumido un rol activo en la promoción de una economía baja en carbono, creando productos financieros que respaldan a personas y empresas en su transición hacia prácticas más responsables con el medio ambiente. Este compromiso ha permitido mantener su certificación de Carbono Neutro Plus, reflejando su esfuerzo por reducir y compensar sus emisiones.

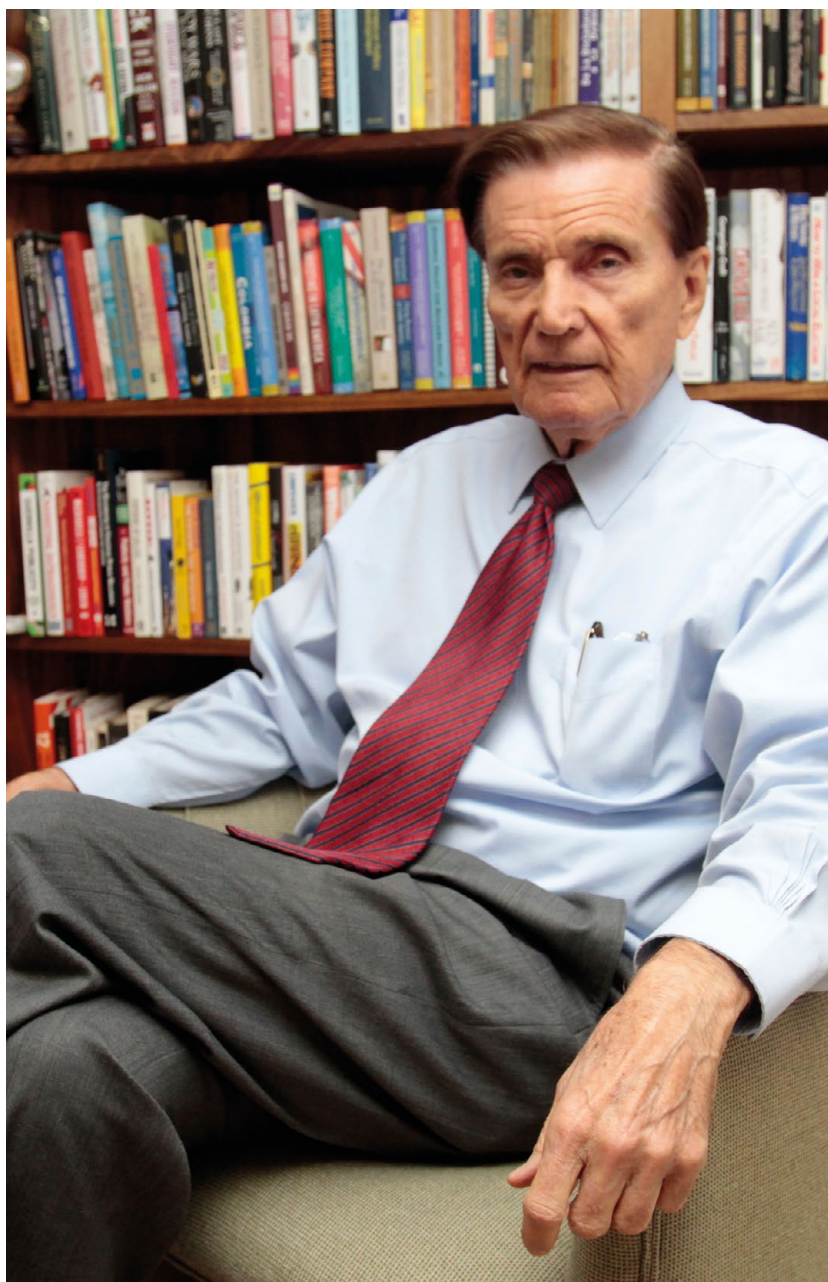
En 2022, el banco reafirmó su compromiso con la sostenibilidad al adherirse a los Principios de Banca Responsable del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Estos principios han guiado la alineación de su estrategia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París. En los últimos años, ha logrado avances importantes en áreas como la inclusión financiera y el financiamiento climático, movilizando recursos significativos para impulsar proyectos con impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

La estrategia de sostenibilidad no solo responde a las expectativas del mercado, sino también a las necesidades reales de la sociedad costarricense. A través de un enfoque que integra responsabilidad empresarial, democratización de la economía y descarbonización, la institución continúa marcando el camino hacia un futuro sostenible.

CID GALLUP:

Pioneros en investigación e inteligencia de mercados en América Latina

En 1977, dos jóvenes visionarios, Olda María Acuña y Carlos Denton, decidieron enfrentar un desafío monumental en Costa Rica. Con solo 6 mil colones y sin una base de clientes, fundaron CID Gallup, una empresa que no solo buscaba su propia supervivencia, sino que también aspiraba a transformar cómo se tomaban las decisiones importantes en la región, poniendo al ciudadano común en el centro de estas decisiones



Antes de la llegada de CID Gallup, las decisiones cruciales en América Latina eran tomadas por una élite de empresarios y políticos, sin considerar la opinión del pueblo. Acuña y Denton cambiaron esta dinámica radicalmente. Según Denton, “antes de nosotros, el pueblo no tenía silla en la mesa donde se tomaban las decisiones importantes. Ahora escuchan al pueblo”. Esta visión transformadora fue un motor que impulsó a CID Gallup a convertirse en un referente en la región.

La alianza estratégica con el instituto estadounidense Gallup fue un punto de inflexión para CID Gallup. Esta colaboración les permitió adoptar metodologías avanzadas y científicas de investigación, elevando los estándares de calidad y precisión en la recolección y análisis de datos. La capacidad de la empresa para adaptar estas técnicas a las realidades culturales y sociales de América Latina fue fundamental para su éxito.

“

**ANTES DE NOSOTROS,
EL PUEBLO NO TENÍA
SILLA EN LA MESA
DONDE SE TOMABAN
LAS DECISIONES
IMPORTANTES. AHORA
ESCUCHAN AL PUEBLO”**

CARLOS DENTON



¿QUÉ SIGUE PARA CID GALLUP?

Durante los años 80 y 90, CID Gallup expandió su presencia más allá de Costa Rica, estableciendo oficinas en El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Colombia. Hoy en día, la firma opera en más de 12 países, consolidándose como líder en investigación de mercados. Esta expansión internacional no solo refleja el crecimiento de la empresa, sino también su capacidad para adaptarse y liderar en diversos mercados.

La innovación ha sido un pilar fundamental en la trayectoria de CID Gallup. Desde la adopción temprana de tecnologías de información hasta la implementación de big data e inteligencia artificial, la firma ha estado a la vanguardia en el uso de tecnología para mejorar la precisión y eficiencia de sus investigaciones. Esta apuesta constante por la innovación ha permitido a CID Gallup ofrecer a sus clientes datos más confiables y profundos, esenciales para la toma de decisiones informadas.

CID Gallup ha jugado un papel crucial en la monitorización de elecciones y la medición de la opinión pública. Sus encuestas, frecuentemente citadas por

medios de comunicación, han sido fundamentales para predecir tendencias electorales y formar políticas públicas más efectivas. Este trabajo ha promovido una mayor transparencia y participación ciudadana, fortaleciendo la democracia en la región.

A lo largo de su historia, CID Gallup ha liderado numerosos proyectos exitosos que han tenido un impacto significativo en América Latina. Desde estudios sobre hábitos de consumo y reconocimiento de marcas hasta la evaluación de campañas publicitarias y trabajos de satisfacción del cliente, sus investigaciones abarcan una amplia gama de temas relevantes. Estos proyectos han proporcionado insights valiosos que han permitido a empresas y gobiernos tomar decisiones estratégicas y efectivas.

El compromiso de CID Gallup con el desarrollo sostenible de América Latina es evidente en cada uno de sus proyectos. La firma se dedica a proporcionar información sólida y actualizada que facilita decisiones basadas en datos, ayudando a sus clientes a prosperar en un entorno dinámico y en constante cambio. A través de su trabajo, CID Gallup no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también promueve una

mayor cohesión social y una comprensión más profunda de las realidades regionales.

Hoy, con más de cuatro décadas de experiencia y una reputación construida sobre la base de la precisión y la innovación, CID Gallup sigue siendo un ejemplo de compromiso, excelencia y liderazgo. Su historia es una inspiradora demostración de cómo la visión, la innovación y el compromiso pueden transformar una pequeña empresa en un referente global.



ME ENCONTRÉ EN MUCHAS REUNIONES DONDE YO ERA LA ÚNICA MUJER. LOS HOMBRES MUCHOS DE ELLOS, NUNCA HABÍAN TRATADO A UNA MUJER DE TÚ A TÚ. APRENDIERON, PERO LES COSTÓ

OLDA OCUÑA

¿CÓMO AVANZAN LAS TECNOLOGÍAS DE CAPTURA DE CARBONO?

42

El mundo del emprendimiento recibió un duro golpe. La empresa Running Tide, que nació en 2017 bajo la promesa de crear y recoger algas de los océanos para guardarlas en el fondo del mar y así capturar su carbono, cerró su operación. Esta es una de las miles de *climate startups* que actualmente transitan el famoso “Valle de la muerte”, todavía desarrollando tecnologías y buscando mercados para sus servicios, pero sin seguridad sobre su supervivencia. Estas empresas buscan optimizar económicamente y en el uso de recursos la captura de carbono, para que después estas capturas se puedan vender en mercados de carbono y así lograr millonarios rendimientos, mientras se soluciona la crisis existencial más importante del mundo.

El problema que transitan estas empresas es que sus costos son muy altos por cada tonelada de carbono capturada, ya que estas tecnologías no están del todo desarrolladas y todavía no se ha determinado con claridad cuáles pueden ser los procesos más apropiados. Los costos por cada tonelada capturada redundan entre 150-200 dólares, mientras los costos por tonelada capturada en tecnologías que ya se conocen con claridad, como los árboles, redundan entre los 10-15 dólares por tonelada. Dada esa gigantesca diferencia de precios, las empresas suelen escoger las soluciones basadas en naturaleza, que tienen menos riesgos y menores costos.

El problema es que dichas soluciones son consideradas de “corto alcance”, significando que no puede asegurarse su permanencia a miles de años, ya que el estado de la naturaleza viva es cambiante, por lo que no es posible predecir que un árbol que se siembre hoy seguirá vivo más de 200 años, pues inclusive las condiciones climáticas podrían alterar los ecosistemas, sin necesidad de intervención humana.

Otro gran problema es que las soluciones basadas en naturaleza tienen un potencial de máximo 24% de mitigación de las emisiones actuales. Se necesita una drástica reducción de nuestras emisiones, así como el acceso a tecnologías industriales de captura que no sean tan costosas. La única manera de lograr esto es por medio de gigantescas inversiones por parte del sector público en el desarrollo de estas tecnologías, ya que el sector privado seguirá buscando invertir en créditos baratos si las regulaciones no cambian.

Otra posibilidad es que haya una regulación mucho más estricta al hoy controversial mercado voluntario del carbono para que dejen de dominar los créditos de carbono ‘fantasma’, que no cuentan con metodologías suficientemente fiables para asegurar que capturarán ese carbono por cientos de años. Otro gran problema, que es poco discutido en los corredores de este sector de la economía, es que los bajos costos de los proyectos de mitigación existen precisamente porque sus metodologías son poco robustas. Muy probablemente un mercado con créditos de carbono fiables necesitarían de costos más altos para los proyectos, lo cual puede terminar ahogando a las empresas en inversiones inaguantables para acceder a la carbono neutralidad. La historia nos recuerda que los más grandes avances tecnológicos han venido por parte de grandes inversiones de los gobiernos, muy probablemente esto será necesario para desarrollar los sectores de tecnologías para remoción de carbono.

Queda pendiente la pregunta de si enfocarnos en tecnologías de captura de carbono no es obviar la verdadera naturaleza de nuestro problema, que es un sistema productivo consumista que sobrepasa la capacidad de la tierra para regenerarse; siendo ésta una problemática en donde las emisiones de carbono son tan solo un síntoma del problema. **P**

Daniel Gutiérrez Patiño

Fundador de Saving The Amazon

Ranking empresa líder en tecnología (CID GALLUP)



Ranking empresa líder en tecnología (CID Gallup)

La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S.A. – CID Gallup – en conjunto con la revista Forbes Centro América llevó a cabo el estudio “Ranking empresa líder en tecnología en Centroamérica”. Este con el objetivo de conocer la percepción de los ciudadanos con respecto a las empresas

líderes en tecnología 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, entre el 15 y el 30 de junio 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.

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:

Del 15 al 30 de junio del 2024.

Las empresas se ordenan de acuerdo con número de menciones de cada una de ellas en las respectivas categorías.

Costa Rica y Honduras

Las empresas se ordenan de acuerdo con número de menciones de cada una de ellas en las respectivas categorías.

COSTA RICA

- 1 Intel
- 2 Grupo ICE
- 3 Claro
- 4 Liberty
- 5 Samsung
- 6 Apple
- 7 Kölbi
- 8 Microsoft
- 9 HP
- 10 Boston Scientific



HONDURAS

- 1 Tigo
- 2 Claro
- 3 Jet Stereo
- 4 Samsung
- 5 Televiscentro
- 6 Cable Color
- 7 HCH
- 8 Apple
- 9 Diunsa
- 10 Hondutel



LIBERTY
EMPRESAS

LA EXPERIENCIA DE **PENSAR EN GRANDE**

 Infraestructura

 Ciberseguridad

 Cloud

 IoT



Más información en libertycr.com/empresas

Liberty Costa Rica impulsa la transformación digital con 5G y fibra óptica

Con un enfoque en la convergencia tecnológica, la compañía de origen estadounidense busca no solo responder a las demandas actuales del mercado, sino anticiparse a ellas con servicios que redefinen la experiencia digital en Costa Rica.



Liberty Costa Rica ha emergido como un líder indiscutible en el ámbito de las telecomunicaciones y el entretenimiento, ofreciendo soluciones que trascienden la simple conectividad. Bajo la dirección de Johanna Escobar, Gerente General, la empresa ha adoptado una visión ambiciosa: transformar la manera en que personas, familias, empresas e instituciones se conectan y acceden a tecnologías de vanguardia.

Uno de los avances más notables ha sido el despliegue de la primera red móvil 5G en el país, un logro que marca el comienzo de una nueva era de hiperconectividad. “Este es solo el inicio de un camino que llevamos planeando desde hace años”, comenta Escobar. La empresa ha seguido un plan estratégico cuidadosamente diseñado que comenzó con pruebas a plena capacidad y continuará

con la licitación del espectro definitivo, lo que permitirá a la compañía ofrecer 5G de manera masiva a sus clientes, consolidando así su posición de liderazgo en el mercado.

En paralelo, Liberty ha acelerado este año el despliegue de fibra óptica al hogar (FTTH), llevando conectividad de alta velocidad a zonas urbanas y rurales del país. Esta expansión no solo asegura que los costarricenses cuenten con acceso a una red robusta y rápida, sino que refuerza el compromiso de la empresa de conectar a todo el país de manera eficiente y equitativa. La convergencia de sus servicios fijos y móviles es una muestra de su capacidad de innovación en un entorno altamente competitivo.

El proceso de transformación de Liberty no ha estado exento de retos. La integración de infraestructuras y

plataformas provenientes de las operaciones móvil y fija (Movistar y Cabletica) que se integraron en el 2021, ha sido uno de los desafíos más significativos, especialmente al unificar diferentes sistemas tecnológicos en una operación de alta complejidad. Sin embargo, el equipo logró gestionar esta transición de manera impecable, garantizando una experiencia sin interrupciones para sus usuarios. “Fue un proceso complejo, pero logramos una integración tecnológica que no afectó a nuestros clientes”, afirma Escobar, orgullosa del éxito alcanzado.

A nivel interno, la empresa ha demostrado su compromiso con la innovación. Apoyados por su casa matriz, Liberty Latin America, ha implementado tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial (IA) y el big data en áreas clave de su operación. Estos avances están impactando directamente en la mejora del servicio al cliente y en las operaciones de ventas, permitiendo una gestión más eficiente y personalizada para cada cliente. Escobar subraya que “nuestra meta es facilitar y mejorar cada interacción, asegurando una experiencia optimizada para nuestros millones de usuarios.”

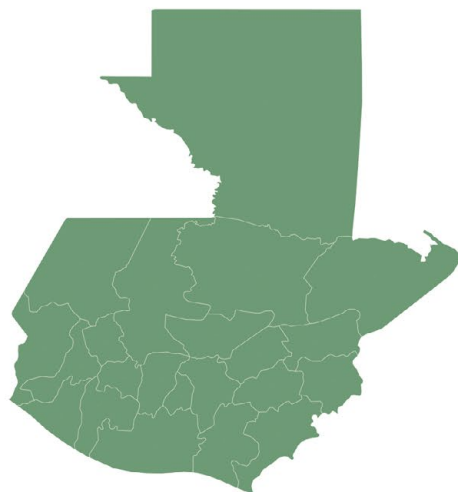
De cara al futuro, mantiene una visión clara: fortalecer su red 4G, expandir su infraestructura 5G y continuar con el despliegue nacional de fibra óptica. Estas iniciativas son cruciales para satisfacer la creciente demanda de conectividad en el país y asegurar que Costa Rica esté preparada para los retos tecnológicos del mañana. La empresa está decidida a seguir liderando la innovación tecnológica, consolidando su posición como pionera en el mercado costarricense.

Guatemala y El Salvador

Las empresas se ordenan de acuerdo con número de menciones de cada una de ellas en las respectivas categorías.

GUATEMALA

1	Tigo
2	Claro
3	Samsung
4	Apple
5	Movistar
6	La Curacao
7	El Gallo más Gallo
8	LG
9	Huawei
10	Max



EL SALVADOR

1	Tigo
2	Claro
3	Movistar
4	Google
5	Samsung
6	Digicel
7	Apple
8	AES
9	Anda
10	CEL



Nicaragua y Panamá

NICARAGUA

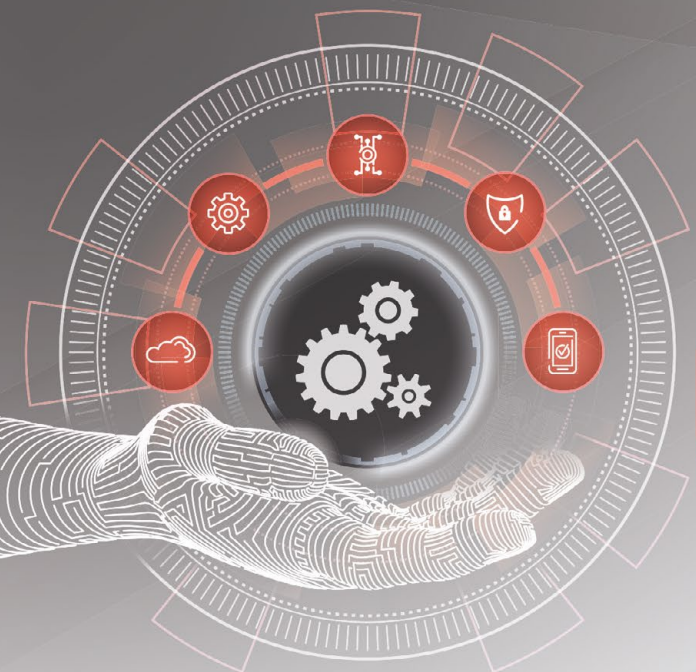
- | | |
|----|-----------------------|
| 1 | Claro |
| 2 | Tigo |
| 3 | Condor Comunicaciones |
| 4 | Alfa |
| 5 | Samsung |
| 6 | Movistar |
| 7 | Senicsa |
| 8 | Amnet |
| 9 | La Curacao |
| 10 | El Gallo más Gallo |



PANAMÁ

- | | |
|----|------------------|
| 1 | Tigo |
| 2 | + Móvil |
| 3 | Samsung |
| 4 | Cable & Wireless |
| 5 | Panafoto |
| 6 | Apple |
| 7 | LG |
| 8 | Claro |
| 9 | Dell |
| 10 | Multimax |





**LOS RESULTADOS SIEMPRE
LLEGAN CUANDO TIENÉS
TODO A TU ALCANCE**

JUNTOS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL con la operadora más grande de América



MÓVIL

- AMÉRICA SIN FRONTERAS
- REDES SOCIALES ILIMITADAS
- MÁS GIGAS



FIJO

- INTERNET 100% SIMÉTRICO
- MAYOR CAPACIDAD
- ESTABILIDAD



SEGURIDAD

- NAVEGACIÓN SEGURA
- PREVENCIÓN DE AMENAZAS
- CONTROL DE TRÁFICO



7002-7002



ayudacorporativa@claro.cr



claro.cr



Claro Empresas impulsa la transformación digital y la ciberseguridad



La compañía promueve la eficiencia empresarial con su participación en el Cybersec Cluster, servicios SASE y la red de prueba 5G en Costa Rica.

La compañía de telecomunicaciones ha reafirmado su compromiso con el crecimiento empresarial en la región, promoviendo soluciones tecnológicas que crean un entorno más seguro y eficiente. Gracias a proyectos innovadores y colaboraciones estratégicas, ha consolidado su presencia en áreas clave como la ciberseguridad y la conectividad.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentra su afiliación al Cybersec Cluster, una red latinoamericana que ofrece servicios avanzados de protección digital. Esta colaboración permite un intercambio continuo de información

y la implementación de estrategias para mitigar posibles ataques, fortaleciendo el ecosistema digital en Centroamérica.

Otro de sus avances es el uso de SASE (Servicios de Acceso Seguro), una herramienta que integra conectividad y seguridad en la nube. Este servicio simplifica la gestión de redes empresariales y optimiza los recursos, ofreciendo a las organizaciones una mayor eficiencia en sus operaciones.

En el ámbito de la conectividad, la introducción de la red de prueba 5G en Costa Rica representa un paso importante para la compañía y sus clientes. Esta tecnología ofrece una mejor experiencia

de navegación y usabilidad, beneficiando a empresas de distintos tamaños, así como a instituciones públicas.

“Nos mantenemos firmes en nuestro compromiso de acompañar a las organizaciones en su transformación digital, ofreciendo soluciones corporativas que fomenten el crecimiento empresarial en la región”, destacó Seth Artavia, vocero de Claro Costa Rica.

Estas acciones demuestran el enfoque de Claro Empresas en ofrecer servicios tecnológicos de vanguardia que promuevan el desarrollo empresarial en un entorno digital seguro y eficiente.

Por Eladio González

COSTA RICA, PARAÍSO DE LOS AUTOS ELÉCTRICOS CHINOS

52 | COMERCIO • ELECTROMOVILIDAD

LAS ESTADÍSTICAS CONVIERTEN AL PAÍS EN UN REFERENTE DE MOVILIDAD ELÉCTRICA EN LA REGIÓN. SU FALTA DE PREJUICIOS ES UNA OPORTUNIDAD PARA LOS FABRICANTES DEL GIGANTE ASIÁTICO.

Costa Rica se ha consolidado como un referente en la adopción de vehículos eléctricos en América Latina, con una participación de mercado del 11.6%, superando a potencias económicas como Canadá y Estados Unidos. Este avance no es una anécdota aislada; el aumento del 204% en las ventas de vehículos eléctricos en 2023 muestra que el país centroamericano está marcando una tendencia que se acelera con rapidez.

Victor Yang, portavoz de Geely, uno de los principales fabricantes automotrices chinos, destaca un punto clave: los mercados en desarrollo, como Costa Rica, tienen una ventaja competitiva al no contar con la infraestructura heredada de los motores de combustión interna. Este factor, sumado al creciente interés por la sostenibilidad y la ausencia de prejuicios de los nuevos compradores de autos, impulsa la rápida adopción de la electromovilidad.

11.6 %
es la participación de Costa Rica en el mercado global de autos eléctricos.



Para Geely y otros fabricantes chinos, esto representa una oportunidad única para expandirse y ofrecer productos que ya han demostrado su éxito en su propio mercado interno. El auge de los autos eléctricos chinos en Costa Rica es notable. Tres de cada diez vehículos importados provienen del gigante asiático, y cuatro de las cinco marcas más vendidas en el país son chinas: BYD, Geely, JAC y MG.

La razón de este éxito es clara: estos fabricantes han logrado ofrecer productos altamente competitivos, con la misma tecnología y calidad que en sus mercados locales. Además, como resalta Yang, la velocidad con la que estos nuevos modelos llegan a Costa Rica, en comparación con otras marcas occidentales, es un factor diferenciador.

Geely, en particular, ha consolidado su presencia con modelos como el Geometry E, uno de los SUV eléctricos

VICTOR YANG/GEELY

más vendidos en el país. Este modelo refleja una tendencia más amplia de cómo los fabricantes chinos están aprovechando las sinergias tecnológicas con marcas de lujo como Volvo y Polestar para ofrecer vehículos de alta calidad a precios competitivos.

RETOS Y SOLUCIONES

Uno de los desafíos más evidentes en el crecimiento de la movilidad eléctrica en Costa Rica es la infraestructura de carga. Aunque el país cuenta con una de las redes más extensas de América Latina, con alrededor de 144 estaciones, esta no está creciendo al ritmo necesario para soportar el aumento en la cantidad de vehículos eléctricos en circulación. Aquí, las marcas automotrices tienen un papel clave que desempeñar.

En China, por ejemplo, Geely ha desarrollado su propia red de carga, con estaciones que proporcionan mejores tasas de carga para sus modelos, haciéndolos más atractivos para los consumidores, comenta el vocero autorizado de la marca.

La expansión de esta infraestructura no puede depender sólo de las marcas, gobiernos y otras partes interesadas, como compañías de energía y operadores de estacionamientos, también deben participar activamente.

Para Yang, una de las lecciones más importantes que América Latina puede aprender de China es que la responsabilidad de la movilidad sostenible recae en toda la sociedad, no sólo en los fabricantes.

Otro de los mayores obstáculos para la adopción masiva de los vehículos eléctricos es la depreciación vinculada a la vida útil de las baterías. Sin embargo, los fabricantes están avanzando rápidamente en este campo.

Geely, por ejemplo, ha lanzado su batería Short Blade, capaz de resistir hasta 3,500 ciclos de carga, lo que equivale a más de un millón de kilómetros en 20 años. Este tipo de innovación no

UN AÑO PROMETEDOR

La marca ha demostrado su capacidad para crecer rápidamente en mercados internacionales, con un aumento del 97% en las ventas de vehículos electrificados en los primeros ocho meses de 2024 y la exportación de más de 275,000 unidades. Modelos como el Emgrand y el Coolray han encabezado las listas de ventas en países como Arabia Saudita, Kazajistán y Panamá.

Además, Geely ha ampliado su presencia global con más de 670 puntos de ventas y servicio en 75 países y regiones, consolidando su posición en mercados clave como Europa, América Latina, y el Sudeste Asiático.

La estrategia de Geely para 2024 se enfoca en la expansión internacional y el lanzamiento de productos más inteligentes y sostenibles. La compañía planea acelerar su penetración en mercados emergentes como Australia e Indonesia, al tiempo que refuerza su presencia en regiones estratégicas como Europa del Este y América Latina.

Entre las novedades, destaca el Geely EX5, un SUV equipado con la plataforma GEA, que combinar confort, seguridad y sostenibilidad en un solo paquete. Victor Yang, vicepresidente sénior de Geely Holding Group, expresó durante la presentación mundial del nuevo modelo en Automechanika Frankfurt: "El EX5 ha sido creado para ser un líder en el segmento más competitivo. Ofrece más espacio, mejores dinámicas de conducción y una experiencia de viaje mejorada". Estas palabras reflejan la ambición de Geely de posicionarse a la vanguardia de la electrificación automotriz desde este mismo año.

sólo mejora la viabilidad de los autos eléctricos en el mercado secundario, sino que también reduce el impacto ambiental mediante programas de reciclaje y reutilización de baterías. Aun así, el reto de mantener el valor residual de los vehículos eléctricos persiste. Yang recalca que Geely está enfocada en considerar el ciclo de vida completo del vehículo desde su diseño, como parte de su compromiso a largo plazo con la sostenibilidad y el valor para el consumidor.

LA FUSIÓN DE CULTURAS

Desde su fundación en China, Geely ha evolucionado de ser un exportador de

vehículos a un grupo automovilístico internacional.

La presencia de Geely en Europa durante más de dos décadas ha sido fundamental para el desarrollo de soluciones en vehículos eléctricos y movilidad. Con centros de I+D y diseño en ciudades como Shanghai, Hangzhou, Gotemburgo y Frankfurt, y un equipo global de más de 30,000 personas, ha sabido integrar el conocimiento global para consolidar sus competencias centrales y generar nuevas ventajas revolucionarias.

El enfoque de Geely en la innovación independiente ha llevado a una inversión de más de 200,000 millones de yuanes en investigación y desarrollo en la última década, posicionándola como una empresa a la vanguardia de los vehículos eléctricos inteligentes. Además, la diversificación a través de sus asociaciones estratégicas con marcas como Volvo Cars, Polestar y Lynk & Co, ha sido clave para su crecimiento global. También, su inversión en compañías como Mercedes-Benz y Aston Martin o la reciente creación de la empresa conjunta con Renault, Horse Powertrain, que desarrolla soluciones híbridas para varios mercados.

Este enfoque ha permitido que la empresa genere aproximadamente el 50% de sus ingresos fuera de China, con un volumen significativo de ventas en Europa, donde se alcanzaron las 300,000 unidades en 2023.

Con modelos como el sedán eléctrico E8 y el SUV E5, Geely está liderando el segmento de vehículos eléctricos tanto en China como a nivel global. Además de ofrecer un rendimiento superior, estos vehículos también están diseñados para cumplir con las regulaciones de 89 mercados internacionales.

En 2023, las marcas bajo la gestión de Geely Auto Group vendieron más de 1.68 millones de unidades, con un aumento del 48.3% en las ventas de vehículos de nueva energía y un crecimiento del 38% en las exportaciones. 

Por Joselin Cuartas Barrios

El mundo corporativo está cruzando al otro lado de la sostenibilidad, en el que la adopción de prácticas más responsables social y ambientalmente no está atada a la normatividad, sino que se abordan de forma orgánica. Asimismo, las empresas y organizaciones de toda índole están siendo intencionales en cómo comunican dicho compromiso.

Los teóricos ya hablaban de ‘mercadeo verde’ desde la década de 1970, cuando se alzó la preocupación por el medioambiente y el impacto del ser humano; sin embargo, ha evolucionado en las últimas cuatro décadas conforme se desarrollan nuevas propuestas asociadas a la sostenibilidad. Es así como ha dado un giro a enfoques diferenciales que conectan de manera innovadora formatos, experiencias y públicos.

Para Alexandra Liliana Monroy, coordinadora académica del programa de Administración de Empresas Virtual de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Antonio Nariño, en Colombia, hay una multiplicidad de factores que han incidido en el surgimiento del marketing verde como lo han sido la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad, la degradación ambiental, la escasez de recursos y el cambio climático.

Ahora, el consumidor tiende a premiar en el mercado a aquellas opciones con huella verde, que están alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible o demuestran su interés por trascender de lo meramente económico.

“Las organizaciones también han sentido la presión de las regulaciones gubernamentales y las expectativas de responsabilidad social corporativa (RSC). Estas presiones han motivado a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles no sólo para cumplir con las normativas, sino también para mejorar su imagen de marca y atraer a consumidores conscientes del medioambiente”, precisa la docente.

EL ESTALLIDO DEL MARKETING VERDE

LO QUE NO SE COMUNICA, NO IMPACTA; Y EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD SÍ QUE ES CLAVE VISIBILIZAR LOS PROYECTOS QUE SE GESTAN EN EL INTERIOR DE LAS ORGANIZACIONES. ESTA NECESIDAD FUE LO QUE DIO ORIGEN AL MARKETING VERDE, UNA TENDENCIA QUE GANA CADA VEZ MÁS ADEPTOS.



© LEV DOLGACHOV

A la vanguardia del marketing verde, la investigadora Aura Janeth Uribe Arévalo, doctora en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid, plantea que hay una responsabilidad detrás de este tipo de estrategias que buscan una validación del consumidor, pero que debe estar atada a unos criterios de transparencia por parte de las empresas.

“El nuevo siglo ha traído consigo una creciente sensibilización con el medioambiente por parte de los consumidores y en particular en las nuevas generaciones (...) esto ha llevado a las empresas a emplear y adoptar conductas responsables en sus prácticas de producción y en sus estrategias de marketing con el medioambiente, estableciendo una coherencia en sus principios”, escribió en su artículo.

TRIPLE IMPACTO Y CONEXIÓN

El marketing tradicional y el verde se diferencian principalmente por las necesidades que los originan y también por sus objetivos. Monroy explica que mientras que el marketing tradicional busca maximizar las ganancias de las compañías, el verde va más allá y considera el triple impacto de los productos y las prácticas de la empresa.

Respecto a sus aplicaciones, varias industrias y sectores ya dan ejemplo de cómo comunicar acciones sostenibles. La experta destaca casos como la moda sostenible y la tecnología eco-friendly. No se limita a los productos, también se puede llevar a sectores de servicios, como energía, transporte y demás. Su aplicabilidad depende más de qué tan sólidas son las propuestas en materia de sostenibilidad de las empresas que del sector al que pertenecen.

Su principal ventaja es que se arraiga en la conexión con los valores y principios de quienes creen en la sostenibilidad. Esto lo logra mediante la innovación en los modelos, formatos y mensajes con que se acerca a los públicos; además, el rápido crecimiento de

las redes sociales y la aparición y consolidación de creadores de contenido ha permitido que las estrategias de marketing verde calen entre los grupos de interés con mayor facilidad.

En Colombia ya nació la primera empresa que se especializa en el marketing con propósito: un grupo de emprendedores se unieron a figuras públicas para crear Green Souls, cuyo objetivo es ser aliado de las grandes organizaciones y marcas en la implementación de proyectos que visibilicen “coolmente” sus prácticas sostenibles.

FORBES conversó con Camilo Jaramillo, fundador de Green Souls, quien explica que al explotar este enfoque del marketing se dimensiona claramente su poder para “sembrar conciencia, conectar desde los valores y mover a la acción”.

Este colectivo ha diseñado experiencias transformadoras que consiguen un doble efecto: por un lado apoyan en el posicionamiento de las marcas en este diálogo sobre la sostenibilidad, al tiempo apoyan a la restauración y conservación ecológica. Su portafolio de iniciativas incluye limpieza de playas, siembra de corales, *city plogging*, turismo con propósito, reforestación, liberación de especies y trabajo con comunidades.

Como dicen por ahí, “lo que no se comunica, no impacta”, y Green Souls comprobó que existía una dificultad en el mundo corporativo para poder exponer sus acciones. En este tiempo han acompañado a compañías globales, generándoles un impacto real, trazable y medible en sus estrategias de marketing.

“Nosotros integramos los objetivos que tienen las empresas de sostenibilidad con una experiencia de marca transformadora; por lo general el mercadeo y la sostenibilidad se habían manejado como dos áreas diferentes, y hoy están migrando hacia un mercadeo más potente que a su vez es sostenible, ya no son dos mundos aparte”, apunta Jaramillo.

Una de sus más recientes colaboraciones fue con Henkel y el lanzamiento de su línea Igora Zero. María Dau Marín, gerente general del negocio de Beauty Care Professional en Henkel, detalló la estrategia y su impacto: “Para este lanzamiento hicimos una pasarela carbono neutro en alianza con el diseñador colombiano Juan Pablo Socarrás, la cual demuestra el poder de la unión del mundo de la belleza y el diseño con propósito”.

Socarrás presentó una cápsula de su colección 2024-2025 ‘ELSA’, creada junto a 50 mujeres tejedoras de Suta-tausa Cundinamarca. En la pasarela se detallaron las características de la nueva línea de coloración, entre ellas su envase sostenible, con un tubo de aluminio 100% reciclado, tapa de plástico 100% reciclado y su caja de cartón 92% reciclado, y con una fórmula vegana.

Dicha pasarela contó con una medición en vivo de la huella de carbono generada por el montaje, que luego fue compensada en una experiencia de marketing con propósito de la mano de la Fundación Bosques Verdes y Green Souls. Las 1.5 toneladas de CO₂, resultado de la medición, fueron compensadas con la siembra de 70 árboles nativos certificados por la CAR en el ecosistema local.

“Cuando el marketing verde corresponde a un compromiso real de la compañía, ayuda a la disminución en los costos operativos a largo plazo (...) y acerca a los consumidores que valoran la sostenibilidad y, en términos reputacionales, ayuda a que la imagen de la empresa sea más positiva, generando mayor lealtad de marca”, resalta Dau.

Monroy considera que este enfoque del marketing favorece la fidelización de los clientes y la entrada de las empresas a nuevos segmentos de mercado. Sobre todo, enfatiza que cuando se realiza desde la transparencia y la autenticidad, contribuye a fortalecer la confianza y la lealtad de los consumidores. **F**

Investigación y tecnología: las apuestas de Universidad Galileo para el futuro



Con más de 14 laboratorios y expertos reconocidos globalmente, la institución educativa impulsa la investigación en áreas clave, posicionándose como referente en educación digital y soluciones tecnológicas para empresas.

Universidad Galileo, uno de los pilares académicos de Guatemala y la región, continúa fortaleciendo su apuesta por la investigación científica y académica para el próximo año. Con un enfoque dirigido a resolver problemáticas nacionales y generar nuevas ideas que benefician a la sociedad, esta institución sigue promoviendo la publicación de papers en revistas científicas nacionales e internacionales. “La investigación nos ayuda a pensar cómo resolver los problemas que existen y generar nuevas ideas para toda la población”, destacan sus directivos.

Este esfuerzo se ve reflejado en los más de 14 laboratorios dedicados a áreas como la innovación, electrónica, mecatrónica e ingeniería renovable. El rector y fundador de la Universidad, Dr. Eduardo Suger Cofiño, ha sido clave en esta visión de generar conocimiento nuevo, lo que ha posicionado a Galileo en diversos rankings mundiales gracias a la calidad y cantidad de sus publicaciones científicas. Este esfuerzo es un indicador clave no solo para esta institución, sino para el país.

En cuanto a tecnologías emergentes, Universidad Galileo se destaca en diversas áreas que prometen tener un impacto significativo en la región. La inclusión de investigadores en rankings como el Ad Scientific Index refleja el nivel de excelencia alcanzado.

En respuesta a la demanda de formación continua, Universidad Galileo ha adaptado sus programas para ofrecer mayor flexibilidad y acceso a profesionales con agendas muy ocupadas. Las maestrías, como la Maestría en Administración de Negocios, que ha sido reconocida en el top 25 de Hispanoamérica y Estados Unidos, destacan por su enfoque en preparar líderes empresariales con una educación innovadora. Con

más de 20 años de experiencia en educación en línea, la Universidad ha sido pionera en este formato, garantizando que los profesionales puedan mantenerse competitivos.

Además, la Galileo ofrece una estructura modular en sus maestrías, permitiendo que los estudiantes obtengan posgrados individuales que se pueden combinar para completar programas más avanzados. Un claro ejemplo es la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Informática y Ciencias de la Computación (FISICC), que sigue ofreciendo opciones educativas vanguardistas en temas como la robótica y la informática.

Para atraer talento internacional, Universidad Galileo ha centrado sus esfuerzos en alianzas estratégicas con instituciones globales y en su participación en plataformas como edX, fundada por el MIT y la Universidad de Harvard. A través de edX, Galileo ha llegado a más de 1.25 millones de estudiantes en 150 países, consolidándose como una pionera en educación digital en la región. Cursos sobre inteligencia artificial, marketing digital y business intelligence han recibido reconocimiento global, destacándose entre los “Top 100 MOOCs of All Time”. En este 2024, el curso que desarrollaron sobre ChatGPT fue seleccionado como uno de los mejores del año al ser de los mejores calificados en el sitio especializado Class Central.

La colaboración entre la academia y el sector privado ha sido otra de las apuestas clave de Universidad Galileo para 2024. Su Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología (CITEC) fomenta la creación de soluciones tecnológicas aplicadas, en colaboración con empresas. Este centro ha trabajado en proyectos de gran relevancia, como la creación de un robot de inspección de tuberías para Enel Guatemala y el



desarrollo de robótica colaborativa con Cementos Progreso.

Uno de los proyectos más innovadores desarrollados por CITEC ha sido la implementación de tecnologías de robótica móvil y visión computarizada, lo que ha permitido soluciones tecnológicas en industrias clave del país. La transferencia de tecnología y el enfoque en patentes y modelos de utilidad siguen siendo parte fundamental de la estrategia de la

universidad para fortalecer el vínculo entre academia e industria.

El crecimiento de Universidad Galileo es palpable en todos sus frentes, desde la investigación hasta la educación en línea. Con una visión clara hacia el futuro, la institución se posiciona como líder en la región, promoviendo la innovación tecnológica y académica para el desarrollo sostenible de Guatemala y América Latina.

Por **Anasella Acosta**

LÍDERES QUE PIENSAN EN VERDE

No quedarse en un discurso de filantropía o de marketing, sino transformar los temas sostenibles (ambientales, sociales y de gobernanza) en una estrategia de valor empresarial se vuelve indispensable si la intención es generar un impacto y obtener rentabilidad, así lo demuestran los líderes empresariales a los que FORBES se acerca en esta ocasión, quienes han dado la mano a la sostenibilidad, adoptándola como parte del ADN de sus organizaciones.

Los resultados de esta decisión, que ahora nos comparten los líderes de Progreso (Guatemala), Terviva (El Salvador), Florex (Costa Rica) y el Canal de Panamá, son positivos en todo momento. Detrás, claro, hay un trabajo enorme de inversión, riesgos y

dificultades, a los cuales responden con una fórmula que no es secreta: aprendizaje continuo, innovación, diversificación, alianzas estratégicas, compromiso, convicción y liderazgo efectivo.

No menos importante es el talento del que se rodean. Ya lo advertía McKinsey en la reunión anual de BAC, en agosto: conformar un equipo que tenga una visión sobre a dónde va la sustentabilidad y que conozca bien el negocio para convertir ese saber en estrategia, es clave para obtener resultados.

FORBES se acerca en esta edición a líderes de industrias que por su naturaleza suelen ser contaminantes, pero quienes han aceptado el reto de generar procesos productivos, cadenas de valor y productos mucho más eficientes y responsables con el medioambiente, sin dejar de ser rentables. Aquí sus historias.

Reus Pharma se posiciona como un jugador clave en la transformación del mercado farmacéutico

Comprometida con la salud en Centroamérica, ha construido una reputación sólida mediante un modelo de negocio integral, ética, transparencia y expansión, asegurando acceso a terapias de calidad a precios justos.



En el dinámico y complejo mercado farmacéutico de Centroamérica, Reus Pharma se destaca como un líder comprometido con la mejora de los sistemas de salud en la región. Fundada con la misión de ser un puente entre la innovación farmacéutica global y las necesidades locales, Reus Pharma ha establecido, en pocos años, una sólida reputación como una empresa confiable y eficiente que ofrece medicamentos de alta calidad a precios accesibles.

EXPANSIÓN ESTRATÉGICA EN LA REGIÓN

Reus Pharma ha identificado y aprovechado las oportunidades en un mercado en crecimiento, estableciendo operaciones rentables en dos países centroamericanos y proyectando expandirse a otros dos en el próximo año. Esta estrategia de expansión refuerza su visión de ser un actor clave en la distribución farmacéutica en toda la región.

“Nuestro objetivo es simple, pero ambicioso: asegurar que los pacientes en Centroamérica accedan a las mejores terapias disponibles a precios justos.

Queremos ser más que un distribuidor; aspiramos a añadir valor a todos nuestros *stakeholders*, desde los pacientes hasta las instituciones públicas y privadas,” afirma Juan Manuel García, Gerente Comercial y Acceso de Reus Pharma.

MODELO DE NEGOCIO Y SERVICIOS

Reus Pharma se distingue por su modelo de negocio integral que facilita la entrada de compañías internacionales en Centroamérica. A través de una amplia gama de servicios que actúan como un verdadero *one stop shop*, la empresa garantiza que sus socios comerciales puedan enfrentar exitosamente los desafíos locales, optimizando al máximo la inversión de sus recursos y garantizando el éxito en los lanzamientos de sus productos.

Además de ampliar el acceso a medicamentos, Reus Pharma redefine el papel del distribuidor farmacéutico. Con un firme compromiso con el servicio, la calidad, la innovación y la ética, la empresa trabaja para generar ahorros que aseguren la sostenibilidad de

los sistemas de salud a largo plazo. Este compromiso es respaldado por un excelente capital humano, que se encuentra en constante capacitación para mantenerse al día con las mejores prácticas y avances del sector.

COMPROMISO CON LA ÉTICA Y LA TRANSPARENCIA

En una región donde la competencia desleal puede ser un obstáculo considerable, Reus Pharma se distingue por su ética y transparencia. Su sistema de gestión de *compliance*, supervisado por un abogado internacional, garantiza que opere bajo los más altos estándares de integridad.

Reus Pharma está decidida a ser un socio estratégico no solo para las empresas farmacéuticas que desean ingresar al mercado centroamericano, sino también para las instituciones que buscan asegurar el acceso a tratamientos esenciales a precios justos.

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Con una perspectiva optimista, Reus Pharma espera cerrar el año con ventas cercanas a los USD 15 millones, reflejando el éxito de su modelo de negocio y su compromiso con la salud en la región. La empresa continuará fortaleciendo su presencia en 2025, con el objetivo de ampliar el acceso a terapias innovadoras para un número creciente de centroamericanos.



Juan Manuel García, Gerente Comercial y Acceso, Reus Pharma.

STEPHANIE MELVILLE | PRESIDENTA DE PROGRESO

LEGADO Y FUTURO

PROGRESO CELEBRA 125 AÑOS DE HISTORIA CON EL NOMBRAMIENTO DE LA PRIMERA MUJER AL FRENTE DE LA EMPRESA. SU RETO: CONSOLIDAR LA RÁPIDA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE MANERA SOSTENIBLE.



No es lo mismo verla venir que bailar con ella”, reconoce Stephanie Melville, al referirse a su nueva posición como presidenta de Progreso desde mayo. Su nombramiento al frente de este emblemático holding familiar guatemalteco no sólo representa un hito en el liderazgo femenino, sino que se produce en un contexto de importante transformación y crecimiento en sus operaciones y de un compromiso expreso con la sostenibilidad.

En los últimos años, Cementos Progreso ha llevado a cabo un ambicioso plan de expansión que ha incluido la compra de las operaciones de CEMEX en Costa Rica y El Salvador, anunciada en 2021 por 335 millones de dólares (MDD), así como la adquisición de Cemento Interoceánico en Panamá en 2019. En agosto de este año, como parte de esta estrategia, la compañía anunció también la adquisición del 100% de las operaciones de CEMEX en República Dominicana, valorada en 950 millones de dólares (MDD), la mayor transacción hasta la fecha.

Desde una perspectiva de mercado, la adquisición implica un aumento considerable en

la capacidad productiva de la empresa, con un incremento en su producción de cemento que alcanza aproximadamente los 9 millones de toneladas anuales, frente a los 7 millones que tenía anteriormente.

De esta forma, la cementera expande su presencia a ocho países de América Latina y el Caribe: Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Colombia y República Dominicana. Además, sus operaciones se extienden a otras regiones, como el sur de México, Nicaragua, Trinidad y Tobago, Haití y Ecuador.

Con 125 años de historia, Cementos Progreso es un referente en la industria cementera de la región. Ahora, Melville enfrenta el desafío de tomar las riendas de este legado, con la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento regional como los caballos de batalla de un negocio que, en 2023, generó ingresos brutos de 1,194.7 MDD.

Este periodo de expansión, exige tanto adaptarse a las dinámicas de los mercados locales, como también abordar los desafíos económicos y políticos que afectan a la región. Además, la competencia en el mercado regional de soluciones



DESDE LA FUNDACIÓN DE LA EMPRESA POR MI BISABUELO, LA SOSTENIBILIDAD HA SIDO UN ENFOQUE CENTRAL, AUNQUE EN ESE MOMENTO NO EXISTÍA UN TÉRMINO ESPECÍFICO PARA DESCRIBIRLO. UN CLARO EJEMPLO DE ESTA VISIÓN ES EL PROYECTO DE REFORESTACIÓN QUE DIO ORIGEN A AGROPROGRESO... HASTA LA FECHA HEMOS SEMBRADO MÁS DE 130 MILLONES DE ÁRBOLES”

—S. MELVILLE



para la construcción se encuentra en efervescencia, especialmente por los movimientos de jugadores globales como la suiza Holcim y la mexicana CEMEX, que están tomando nuevas posiciones estratégicas.

Melville destaca que Holcim ha adoptado una postura más agresiva, mientras que CEMEX ha decidido enfocarse en mercados más maduros, como Estados Unidos, vendiendo sus operaciones en Centroamérica y el Caribe.

Holcim, uno de los líderes mundiales en soluciones para la construcción, acaba de anunciar la adquisición del 100% de las operaciones de CEMEX en Guatemala, consolidando su presencia en Centroamérica, donde ya opera en El Salvador, Costa Rica y Nicaragua. Hace poco más de una década, Cementos Progreso recompró el 20% de sus propias acciones a esta cementera suiza, que ahora se ha convertido en su principal competidor.

Desde Progreso, se observa con atención el panorama actual, buscando adaptarse y mantenerse competitivos sin perder de vista sus valores fundamentales. Aunque Melville reconoce que la competencia será intensa, confía en la fortaleza de su empresa y en el respaldo de sus accionistas.

EL DESAFÍO DE LA INTEGRACIÓN

Desde que Progreso inició esta nueva fase de expansión, el principal desafío no ha sido únicamente aumentar su presencia física, sino también integrar a cientos de nuevos colaboradores, enfrentando un obstáculo común en muchas adquisiciones: la incompatibilidad cultural. Sin embargo, la cementera guatemalteca ha logrado superar esta barrera gracias a lo que su CEO, José Raúl González, describe como su “ventaja competitiva”: la cultura de la empresa.

En lugar de imponer un modelo único, Progreso ha optado por una estrategia basada en la humildad y la adaptabilidad, entendiendo que cada país tiene su propia identidad y desafíos,



pero sobre todo buenas prácticas que pueden incorporar. Esta apertura al aprendizaje ha enriquecido la cultura de la empresa y ha abierto el camino a una integración que trasciende lo operativo.

Según González, el verdadero propósito de la compañía no es crecer por crecer, sino generar valor económico, social y ambiental en las comunidades donde opera. “El crecimiento es el medio, el fin será siempre crear esas tres fuentes de valor”, subraya.

En un mercado donde la competencia es feroz, reconoce que un crecimiento acelerado conlleva vulnerabilidades, por ello es esencial la prudencia y la atención al detalle, para garantizar una integración exitosa y sostenible.

Con la llegada de Stephanie Melville a la presidencia, Progreso ha adoptado

una perspectiva centrada en las personas y en el equilibrio. Desde que asumió el cargo, la abogada ha puesto un fuerte énfasis en la integración de las adquisiciones y en el bienestar de los colaboradores, a quienes considera parte de la “familia Progreso”.

Para la nueva presidenta, la expansión internacional de Progreso representa una oportunidad para integrar culturas, conocimientos y estrategias, siempre con un enfoque inclusivo. Involucrar a los colaboradores y fomentar una cohesión sólida durante el crecimiento forma parte de su visión para lograr una expansión sostenible.

En su informe de sostenibilidad de 2023, la compañía informa que cuenta con 4,760 colaboradores, lo que representa un aumento del 24.5% respecto al año anterior. De este total, el 15.9%

responsabilidad y la ética en el contexto del cambio climático, especialmente en América Latina.

José Raúl González, quien también es presidente de la Federación Interamericana de Cemento (FICEM), sostiene que la responsabilidad de reducir las emisiones debe ser equitativa y proporcional al nivel de desarrollo económico de cada región. América Latina, que contribuye con apenas el 4% de las emisiones globales de CO₂, no puede cargar con el peso de una mitigación a gran escala que obstaculice su desarrollo.

Sin embargo, Progreso ha demostrado que es posible avanzar hacia una industria más limpia.

La empresa ha adoptado diversas tecnologías para reducir las emisiones de CO₂, incluyendo el uso de aditivos como puzolanas o cenizas volcánicas en la producción de cemento, lo que disminuye significativamente la huella ambiental del producto final.

Adicionalmente, el coprocesamiento de residuos sólidos urbanos, como plásticos y llantas, en los hornos de clínker, contribuye a la reducción de desechos, a la vez que mitiga la contaminación en ecosistemas vulnerables. Un ejemplo destacable es la planta de Colorado en Costa Rica, donde se han coprocesado más de 1 millón de llantas, evitando que se conviertan en focos de enfermedades.

Progreso también ha comenzado a integrar la inteligencia artificial (IA) en áreas clave de su operación, como la producción de cal y clínker en la planta de San Miguel. Aunque la IA aún no tiene control total, esta iniciativa representa un avance hacia la eficiencia operativa y la optimización de recursos, temas fundamentales en una industria intensiva como la cementera.

Otro paso innovador es la creación de *Clara*, la asistente virtual sobre temas de sostenibilidad basada en inteligencia artificial de Progreso, que facilita la comunicación transparente sobre sus esfuerzos en esta materia.

Aunque fue hasta 2011 que Progreso se convirtió en la primera empresa guatemalteca en adherirse al Pacto Global de las Naciones Unidas, la sostenibilidad siempre ha estado en su ADN, asegura su presidenta. Desde entonces, la empresa fundamenta su estrategia en cinco pilares: construcción resiliente, gestión del agua, economía circular, energía y biodiversidad, asegurando que tanto sus actividades industriales como su cadena de suministro estén alineadas con estos principios.

Pero si hay un proyecto que ilustra la visión centenaria de esta empresa y que conecta a la actual presidenta con el legado que ahora tiene en sus manos es AgroProgreso.

“Desde la fundación de la empresa por mi bisabuelo, la sostenibilidad ha sido un enfoque central, aunque en ese momento no existía un término específico para describirlo. Un claro ejemplo de esta visión es el proyecto de reforestación que dio origen a AgroProgreso.

“En un periodo complicado para la empresa, él tomó la decisión de no despedir a sus colaboradores y, en cambio, los involucró en la siembra de árboles. Esta iniciativa no sólo permitió la recuperación de las áreas alrededor de nuestras plantas, sino que también estableció las bases de lo que hoy continuamos promoviendo. Hasta la fecha, hemos sembrado más de 130 millones de árboles”, cuenta la presidenta de la cementera.

Como en toda empresa familiar, una de las principales responsabilidades de su nueva líder es garantizar la continuidad del legado.

Como miembro de la cuarta generación de la familia fundadora de Progreso, Stephanie Melville tiene el deber de transmitir los valores que han guiado a la organización durante más de un siglo, asegurando que las próximas generaciones los comprendan y los hagan parte de su propia historia. Esa es, sin duda, la mayor fortaleza de cualquier empresa familiar.

se encuentra fuera de Guatemala, el 65% proviene de comunidades locales y el 19% tiene menos de 30 años. Más de la mitad de las 938 nuevas plazas creadas en el año fueron destinadas a las operaciones de Costa Rica y El Salvador. Además, la empresa destaca que el 21.3% de las gerencias están a cargo de mujeres.

EL CAMINO A LA DESCARBONIZACIÓN

La sostenibilidad en la industria del cemento ha evolucionado de ser una simple aspiración a convertirse en una necesidad. En su reciente informe de sostenibilidad, Progreso ha delineado su ruta hacia la descarbonización, un camino que, aunque técnicamente viable, plantea cuestiones y desafíos fundamentales sobre la

ROBERTO RIVERA

EL PIONERO
QUE
REDEFINE
EL ARTE

Roberto Rivera ha logrado crear una fórmula única de llevar su inspiración a una consolidada firma dedicada al Arte, siendo un referente regional e internacional de sus propias creaciones que están hoy en día en las colecciones privadas más importantes.

Su potencial lo ha llevado a convertirse en un Artista con un portafolio extenso y que con los años le ha sumado aun más, creando un camino más sólido para los que invierten en su trabajo.

Rivera



La visión de negocio detrás del arte: Roberto Rivera



El pintor de origen salvadoreño ha sabido conjuntar su pasión y talento para ser uno de los artistas con mayor plusvalía en los últimos 10 años.

Con 18 años de trayectoria artística, Roberto Rivera ha logrado algo que pocos artistas consiguen: consolidar su carrera no solo desde una perspectiva creativa, sino también empresarial. Rivera, un autodidacta que comenzó experimentando con formatos pequeños, ha transformado su pasión por la pintura y la escultura en un modelo de negocio exitoso, exportando

sus obras a nivel internacional y posicionándose como uno de los artistas más importantes de la región.

“El arte no solo es crear, es también entender el mercado que lo rodea,” afirma Rivera. Desde el inicio de su carrera, ha sido consciente de que para prosperar en el mundo del arte es necesario equilibrar la creatividad con una estrategia empresarial sólida. Este enfoque

lo llevó a manejar cuidadosamente su producción, supervisando cada aspecto del proceso creativo, desde la conceptualización hasta la exportación de sus obras.

Este modelo de negocio ha sido clave para su éxito. Rivera exporta el 65% de su producción a países como México, Panamá y Estados Unidos, lo que lo convierte en uno de los artistas más prolíficos de la región. Su capacidad para adaptar su arte a las exigencias del mercado internacional ha sido fundamental en su posicionamiento.

Rivera también ha sabido manejar el aspecto de la plusvalía de sus piezas. Con un enfoque claro en la calidad y la capacidad de cumplir con los plazos de producción, ha logrado que sus obras aumenten su valor significativamente en los últimos 10 años. “El valor de una obra no está solo en su calidad, sino en la historia que cuenta y en cómo se posiciona en los mercados más exigentes,” señala Rivera.

Su visión empresarial se extiende más allá de la producción. Rivera ha sido parte de importantes galerías de arte, como Aura en México y Salt Fine Art en Laguna Beach, California, lo que ha incrementado su proyección internacional. Para él, estar presente en estos mercados es crucial no solo para su crecimiento personal, sino también para ofrecer a los coleccionistas una inversión sólida.

Mirando hacia el futuro, Rivera tiene claro que su crecimiento en el mercado del arte está vinculado a proyectos de mayor envergadura y a la exploración de nuevas formas de expresión artística. “Estamos preparados para asumir retos que nunca hemos trabajado, pero que sabemos que podemos realizar,” concluye, reafirmando su compromiso con el arte y el negocio que ha construido en torno a él.

RODRIGO TONA | CEO TERNOVA

SER SOSTENIBLE NO ES UNA OPCIÓN

DESDE HACE 10 AÑOS TONA ENCAMINÓ A TERNOVA POR LA RUTA DE LA DESCARBONIZACIÓN Y LA CREACIÓN DE CADENAS DE VALOR BASADAS EN MODELOS DE ECONOMÍA CIRCULAR. ESA DECISIÓN ES AHORA UNA BANDERA PARA LA EXPANSIÓN Y CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS.

Rodrigo Tona, CEO de Ternova, una empresa de empaques plásticos, nacida en 1970, convirtió a esta compañía, contra todo pronóstico, en la primera dentro de esta industria en obtener una Certificación Carbono Neutro en 2019, dejando en claro su compromiso “con ser lo más sostenible que se pueda”. Pero su convicción va más allá, y ahora busca ser “carbono negativo”.

Bajo el entendimiento de que convertir la sostenibilidad en “el corazón de su estrategia no es una opción” y de que sólo es posible generar impacto “verdadero y duradero” con el compromiso de las empresas, sus líderes y la sociedad, Tona ha liderado desde hace una década una transformación en la comprensión de las cadenas de valor, el diseño de productos, la gestión de operaciones y la interacción con las partes interesadas.

“En Grupo Ternova, la sostenibilidad significa encontrar el equilibrio entre el

desarrollo económico y el impacto ambiental y social en todas nuestras actividades”, expresa Rodrigo, y aclara que para ello han colocado “la innovación sostenible” en el centro de su estrategia.

Parte de esa innovación ha implicado resolver en conjunto con la cadena de valor de empaques y sus clientes (los

brand owners globales), temas como la descarbonización de sus procesos productivos, y la creación de cadenas de valor basadas en modelos de economía circular, “donde dejemos de consumir recursos incrementales para satisfacer la demanda futura.

Lo anterior, con el objetivo de ser compañías Net Zero y, eventualmente, aspirar a tener modelos económicos regenerativos”, explica Rodrigo.

El CEO de Ternova tiene claro que la estrategia de transformación y digitalización de las organizaciones debe acompañar la búsqueda de solución de esos dos grandes retos: la descarbonización y modelos de economía circular.

Ternova también ha adoptado un Plan de Reciclaje y Articulación de la Cadena, creando alianzas, y es que Tona asegura que su estrategia de sostenibilidad está “construida en equipo”, y cada miembro conoce su papel.

“Nuestra estrategia se basa en operaciones ecoeficientes, empaques y comunidades sostenibles, y en un compromiso compartido”, expresa.



LA DESCARBONIZACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y LA ADOPCIÓN DE MODELOS DE ECONOMÍA CIRCULAR IMPLICAN QUE LA ORGANIZACIÓN DESAFÍE PARADIGMAS Y LIMITACIONES EN MATERIA REGULATORIA Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR”



La visión de Rodrigo es de avance constante: “No nos quedamos donde estamos. Ya somos carbono neutro, y ahora buscamos ser carbono negativo; lograr que nuestros empaques sean 100% reciclables y/o compostables, seguir innovando con bioplásticos, y educar sobre la correcta disposición de materiales para que puedan tener una segunda vida”.

El objetivo es ser una compañía “referente” para sus clientes y otras instituciones interesadas en la sostenibilidad. Además, mantiene su compromiso con la iniciativa del Pacto Global de las Naciones Unidas y sus 10 principios de comportamiento responsable basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, “nos enfocamos en generar un triple impacto: económico, social y ambiental”.

La visión sostenible de Ternova, los ha llevado a alcanzar metas relevantes, las que, incluso, han convertido a las compañía en *partner of choice*, debido a que sus prácticas sostenibles “nunca sacrifican la calidad”.

Rodrigo asegura: “Todos nuestros esfuerzos en sostenibilidad nos han permitido expandir nuestro negocio”. Actualmente Ternova tiene presencia en El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, México, República Dominicana y Vietnam.

Parte de esa estrategia sostenible también los ha llevado a adoptar la inclusión y equidad en sus operaciones, incluyendo a mujeres y personas con discapacidad: “Cambiar paradigmas en nuestra industria significa ayudar a familias completas a mejorar su calidad de vida”, precisa el director general.

Tona insiste en que para generar impactos reales es necesario rediseñar elementos clave de la cadena de valor en colaboración con los “brand owners”, lo requiere “conocimiento en áreas poco exploradas y en constante evolución, cocreando soluciones y explorando de manera ágil para confirmar el camino de manera eficaz y eficiente”.

No sólo eso, también “se necesita un alto grado de compromiso y transparencia, donde la organización debe desafiar paradigmas y limitaciones en materia regulatoria y preferencias del consumidor”.

A pesar de lo desafiante que puede resultar optar por esta ruta para generar impactos reales, Rodrigo Tona comparte con FORBES eso que lo motiva “profundamente”, que es la consciencia de que “los líderes del sector empresarial tenemos la gran responsabilidad de liderar con el ejemplo, incluso cuando esto implica navegar en la incertidumbre”.

En el camino, Tona ha optado por la preparación continua y por rodearse de gente que tiene esta misma pasión por crear cosas nuevas. “Me rodeo de personas más capaces que yo, y las empowero con un gran sentido de responsabilidad y confianza”.

Como un líder nato, destaca que tener la apertura de escuchar y considerar múltiples puntos de vista, “incluyendo aquellos de personas que piensan diferente a nosotros” ha sido importante en esta ruta.

“Disfruto y aprendo al entender cómo en otras partes del mundo se perciben los problemas y las posibles soluciones que, a veces, pueden ser distintas a como yo las veo o percibo”, comparte.

Rodrigo admite que hay momentos en que “las cosas se ponen difíciles” y entonces el mayor desafío en realidad es “no rendirse”. Hay momentos en los que es necesario pedir ayuda, porque “he aprendido que aceptar nuestra vulnerabilidad nos lleva a encontrar nuevas y mejores soluciones y, por supuesto, eso me permite seguir soñando”.

SILVIA CHAVES | PRESIDENTA DE FLOREX

UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

SILVIA CHAVES BUSCA CAMBIAR LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DISEÑADOS PARA SER AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE DESDE SU ORIGEN, Y VA GANANDO LA BATALLA.



No es una estrategia de sostenibilidad independiente de la estrategia del negocio”, plantea Silvia Chaves

Quesada, quien fundó hace 15 años Florex, una empresa de productos de limpieza, bajo una visión sustentable que busca “mover la aguja” y “cambiar los patrones de comportamiento de los consumidores” para que opten por productos más saludables y menos contaminantes.

Explica: “No se trata de productos de limpieza tradicionales que tornaran a ser amigables con el medioambiente; su razón de existir en el mercado es justo que han nacido como productos que tienen un origen sustentable, y ser sustentables es su propuesta de valor y su estrategia de negocio”.

Cuando Silvia Chaves decidió convertirse en una abogada con especialidad en derecho ambiental, no se hablaba de sustentabilidad, de los Acuerdos de París o de la economía circular con tanta insistencia como ahora; de hecho, los ambientalistas eran calificados como “chancletudos”. Pero eso que a los ojos de otros parecía “una locura”, para ella era una convicción arraigada

en que los patrones de comportamiento en cuanto al uso y exposición a soluciones químicas deberían cambiar.

El padre de Silvia murió de cáncer a los 60 años, y aunque no existió una comprobación científica, que asegurará que su exposición por muchos años a los agroquímicos en los campos de café hubiera sido la responsable, muchos intuyeron que esa fue la causa, y eso motivó en gran parte las inquietudes de Silvia en el ámbito profesional.

Su incursión en el mundo empresarial tuvo una razón un tanto similar: la empresa de limpieza que su marido, Carlos Saray, había fundado para dar empleo a poblaciones vulnerables comenzó a reportar numerosos casos de incapacidad por enfermedad; las investigaciones, en las que Silvia participó, señalaban la exposición a los productos de limpieza como la principal causa.

“La mayoría de los productos eran muy irritantes, tenían materias primas tóxicas, incluso declaradas así, en países del primer mundo y que en la región seguíamos importándolos como si nada”. Entonces surgió la idea: “Dijimos ‘vamos a crear una línea de productos que realmente sea amigable a la salud’”.

Todo su bagaje en el área ambiental comenzó a cobrar sentido más allá de las penas y multas del mundo legal; Silvia quería “mover la aguja”, “cambiar la conciencia de las personas”. Por ello, “decidí que tal vez con una línea de productos de esta naturaleza podríamos ir al mercado y tratar de cambiar patrones de consumo muy poco sostenibles”.

Desde entonces, ha comenzado una trayectoria abrazada a la investigación e innovación constantes aceptando el desafío que el prejuicio del consumidor le impone a estos productos: “Que son más caros y que no son efectivos”.

Por eso, “nuestro desafío es siempre que el producto sirva, que limpie, desengrase, desmanche, que realmente funcione, y sí es posible lograrlo”.

Florex lo demuestra con una cartera de clientes importante tanto en el ramo industrial (alimentario, lavanderías, hospitales, oficinas) como en productos para el hogar.

Y si bien no son los productos más baratos del mercado, puesto que sus insumos no son los más económicos pero sí los más sustentables, sí llegan a un “costo razonable”, defiende su presidenta.



LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y LOS PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE NO SE DEFENDEN SOLOS; TIENEN QUE IR DE LA MANO CON UN TEMA DE SERVICIO, DE SEGUIMIENTO Y DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

consumidores, proveedores y distribuidores. Por ello, trabajan de manera constante en esa línea.

RENTABLE Y ESCALABLE

Y por si alguna duda quedara a estas alturas, asegura: “Toda nuestra estrategia está siendo rentable. Hemos estado logrando acceso a nichos de mercado que yo creo que si hubiéramos llegado con un producto tradicional, común, no lo hubiéramos logrado.

“No hemos parado de ir creciendo poco a poco. Al inicio las inversiones te pesan, pero con el tiempo se van convirtiendo en ahorros. Por ejemplo, energético y de agua, que ahora nos permite tener costos más controlados y ser mucho más competitivos en el mercado”.

El hacer cotidiano de esta empresa —que llevó sus inquietudes del garaje de su casa a conformar una de las empresas ticas más reconocidas—, la ha convertido en una líder de la sostenibilidad, que incide no sólo con Florex y sus productos —más de 300— sino con sus convicciones, a través de seminarios, congresos y foros.

A pesar de los logros, Silvia Chaves sabe que apenas es el comienzo de un camino largo por recorrer y admite que “la estrategia de sostenibilidad y los productos amigables con el ambiente no se defienden solos; tienen que ir de la mano con un tema de servicio, de seguimiento y de alianzas estratégicas”.

Chaves Quesada comparte que las estrategia de este negocio se implementa desde las innovaciones en el contenido (el producto de limpieza), los envases y todo el proceso productivo.

“Tenemos una lista que vamos construyendo y modificando constantemente, de materias primas que para nosotros no son permitidas porque hay información científica de que pueden dañar el agua y de que no van a alcanzar un nivel de biodegradabilidad suficiente, de acuerdo a las normas con las que nos regimos”, comenta.

A la par, investigan materias primas que estén mucho mejor posicionadas y, en ocasiones, ellos mismos elaboran esa materia, “a partir de microorganismos y bacterias que estabilizan para convertir esos productos controladores de malos olores, por ejemplo”; sin olvidar el uso de aromas hipoalergénicos y de componentes que no causen alergias a las manos y a la piel. Todo ello es investigación e innovación química y biotecnológica, explica Chaves.

En cuanto a los contenedores plásticos, han desarrollado una estrategia para reciclaje, involucrando a los

propios usuarios para devolver los envases, los que luego pulverizan para que sus proveedores puedan hacer envases con material reciclado, con lo que han logrado un porcentaje de resina reciclada “cada vez más amplio”.

En cuanto al proceso de fabricación, Silvia destaca su planta en Costa Rica, la que cuenta con energía solar, manejo de mezclas en un mezanine para bajar por gravedad —lo que evita emisiones por consumo de energía—, prácticas para las aguas residuales “que las vuelve inocuas completamente”, y un manejo de residuos certificado con el objetivo de llegar a cero residuos.

La empresaria tica está consciente que ante las demandas sustentables de los mercados, “el *greenwashing* está en pleno” causando confusión en los mercados, por eso en Florex prefieren atenerse a los datos científicos, fichas técnicas, datos de seguridad de los productos y la búsqueda de información constante de las materias primas.

Además, la presidenta de Florex está convencida de que un avance real en materia sustentable implica educar, y no solo a colaboradores, sino a

**ILYA ESPINO DE MAROTTA | SUBADMINISTRADORA
Y OFICIAL DE SOSTENIBILIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ**

POR UNA LOGÍSTICA RESILIENTE

LA SUBADMINISTRADORA Y OFICIAL DE SOSTENIBILIDAD DE LA VÍA INTEROCEÁNICA, HA SIDO UN CATALIZADOR EN LA LUCHA CONTRA LA CRISIS CLIMÁTICA GLOBAL Y LA PROTECCIÓN DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DESDE EL ISTMO PANAMEÑO.

Si alguien conoce a cabalidad los retos y oportunidades que, en materia de desarrollo sostenible encabeza el Canal de Panamá, es Ilya Espino de Marotta. Además de iniciar su carrera en la vía interoceánica en 1985, fue la única mujer ingeniera del equipo de colaboradores del astillero de la División Industrial. Ha ocupado posiciones de alto nivel como vicepresidenta de Negocios de Tránsito y vicepresidenta ejecutiva de Ingeniería durante la ejecución del Programa de Ampliación.

En enero de 2020, fue designada como Subadministradora del Canal de Panamá, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar este cargo en más de un siglo de historia del paso acuático.

Entrando en materia, Espino de Marotta ha liderado iniciativas enfocadas en la sostenibilidad y la adaptación del Canal de Panamá a los retos climáticos globales.

Luego de que a principios de 2024 fue nombrada como la primera Oficial de Sostenibilidad del Canal, asumió el desarrollo de una estrategia integral



para la descarbonización, adaptación al cambio climático y transición hacia un futuro más sostenible.

Su trayectoria ha permitido ejecutar proyectos que garantizan la operatividad y la resiliencia ambiental del Canal. “Su enfoque busca consolidar a

la vía interoceánica no sólo como una ruta comercial esencial, sino también como un modelo global de sostenibilidad y liderazgo en la descarbonización del transporte marítimo”, explica en un escrito a FORBES Centroamérica la Autoridad del Canal de Panamá (ACP).



55 años eligiendo
oportunidades
perfectas.

Refinamos cada
detalle en su
estrategia.

La asesoría es
nuestro arte.



© UBS 2024. All rights reserved. UBS Asesores SA es una entidad regulada y supervisada por la Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá. Licencia para operar como Asesor de Inversiones. Resolución No. CNV-316-01. UBS AG—Oficina de Representación en Panamá es regulada y supervisada por la Superintendencia de Bancos de Panamá. Licencia para operar como Oficina de Representación. Resolución S.B.P. No. 017-2007. UBS Switzerland AG—Oficina de Representación en Panamá es regulada y supervisada por la Superintendencia de Bancos de Panamá. Licencia para operar como Oficina de Representación. Resolución S.B.P. No. 0178-2015. Descubre más en ubs.com/panama. 2024-1644903

Desde 2002, este importante motor de desarrollo económico ha puesto en marcha iniciativas para “contribuir en la lucha contra la crisis climática global, como lo son la protección de la cuenca hidrográfica, así como esfuerzos más recientes para descarbonizar sus operaciones y ofrecer incentivos para apoyar la descarbonización de la industria marítima”.

Entre las áreas medulares, destaca la gestión socioambiental, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y preservar los recursos naturales, desarrollando programas y proyectos de alto impacto socioeconómico y ecológico en la Cuenca del Canal. “Entre sus logros destacan la promoción de la educación ambiental con la creación de seis senderos ecológicos y la implementación de programas educativos que han beneficiado a más de 106,000 estudiantes en tres provincias del país”.

Además, el Canal ha invertido en el cuidado de áreas clave de la Cuenca, donde se ha intervenido en más de 17,000 hectáreas “mediante programas que incentivan la aplicación de métodos de producción amigables con el ambiente, la reforestación, agroforestería, protección de bosques, etc. lo que ha generado beneficios económicos para las comunidades locales”, explica.

Por otra parte, la gestión de Espino de Marotta ha reforzado uno de los objetivos más ambiciosos del Canal de Panamá como lo es alcanzar emisiones cero netas para 2050.

Ese compromiso implica una reducción significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en todas sus operaciones. Para lograrlo, el Canal ha implementado diversas iniciativas, “como la electrificación de vehículos, la construcción de plantas fotovoltaicas y la modernización de su flota de equipo flotante”.

A lo anterior, se suma la reducción de gases de efecto invernadero en el transporte marítimo, como una prioridad para el Canal de Panamá.

“En los últimos años se han adoptado regulaciones más estrictas sobre la eficiencia energética de los buques, como el Índice de Diseño de Eficiencia Energética (EEDI) y el Plan de Gestión de Eficiencia Energética de los Buques”.

Además, el Canal implementará la opción de cupos exclusivos para buques con alta eficiencia energética y bajo en emisiones de carbono en el primer trimestre del 2025.

La iniciativa “Just in Time” (JIT) es una de las estrategias más prometedoras del Canal de Panamá para reducir las emisiones en su cadena de valor, ya que incentiva a los buques a optimizar sus velocidades de navegación, reduciendo significativamente su consumo de combustible.

La iniciativa “Just in Time” (JIT) es una de las estrategias más prometedoras del Canal de Panamá. El concepto detrás de JIT es que los barcos lleguen al Canal en el momento exacto en que están programados para transitar, minimizando así el tiempo de espera en los fondeaderos y en los puertos”. Se estima que esta estrategia podría reducir las emisiones de CO₂ hasta en un 14.5% por viaje y recientemente, también se implementó el sistema de reservas por adelantado, conocido como LoTSA, que permite programar tránsitos por el Canal con varios meses de anticipación, reduciendo así los tiempos de espera y las emisiones de carbono asociadas.

Así se logra reducir las emisiones contaminantes en la cadena de valor, ya que se incentiva a los buques a optimizar sus velocidades de navegación, reduciendo significativamente su consumo de combustible, precisa la Autoridad del Canal de Panamá.

El Canal también está participando en el desarrollo de los llamados Corredores Verdes, en colaboración con el Departamento de Energía de EU y el Centro Mærsk Mc-Kinney Møller para la Descarbonización.

Este proyecto establecería rutas marítimas específicas que empleen tecnologías bajas en carbono, como combustibles alternativos y buques de cero emisiones.

Bajo el liderazgo de Espino de Marotta, se busca convertir al Canal en un centro clave para la descarbonización del comercio marítimo global, facilitando la adopción de tecnologías limpias y sostenibles en las principales rutas comerciales del mundo.

EN EL HORIZONTE

Uno de los retos que enfrentan el país y el Canal de Panamá frente al cambio climático es garantizar la disponibilidad futura de agua dulce, “un recurso vital para las operaciones del Canal y para el suministro a más del 50% de la población del país”.

Para abordar esta problemática, durante los últimos años se han desarrollado estudios, con los cuales se determinó que construir un nuevo reservorio en la cuenca del río Indio, representa la alternativa más eficiente para afrontar este desafío.

En este sentido, “se han iniciado encuentros con las comunidades para informarles del interés del Canal en desarrollar este proyecto, pero principalmente se trataría de un tema de desarrollo humano, que promoverá mejoras en la calidad de vida de las personas que habitan estas regiones, a los cuales se les respetarán todos sus derechos”, apunta la ACP.

Se espera que con este reservorio, ingrese al sistema una cantidad de agua similar a la que se utilizaría para 11 tránsitos, lo que permitirá al Canal garantizar agua a más del 50% de la población y, al mismo tiempo, operar de manera eficiente, incluso en temporadas de sequía extrema.

Guatemaltecos por la Nutrición se alía para combatir la desnutrición aguda en Huehuetenango



Con esta alianza renovada, ambas entidades reafirman su compromiso con los niños de la región, quienes, gracias a esta intervención, podrán recuperarse y aspirar a un futuro más saludable.

En un esfuerzo por reducir la desnutrición aguda que afecta gravemente a la niñez en Huehuetenango, Guatemaltecos por la Nutrición (GPN) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) han renovado su alianza estratégica por segundo año consecutivo. Este acuerdo busca implementar una intervención integral que aborde tanto el tratamiento médico y nutricional como las causas estructurales de esta condición.

La estrategia comenzará con la primera fase del 17 al 27 de septiembre, enfocada en la atención médica y nutricional inmediata de los niños afectados. A partir de octubre, se llevarán a cabo visitas domiciliarias para identificar los factores biológicos, ambientales y económicos que influyen en la desnutrición. Los primeros resultados de esta

intervención se esperan para mediados de octubre, con la meta de lograr la recuperación total de los niños en un plazo de tres meses.

José Silva, Director Ejecutivo de GPN, destacó la importancia de este enfoque integral: “La alianza con el MSPAS es fundamental, porque no solo tratamos los síntomas, sino también atacamos las causas profundas de la desnutrición, lo que garantiza una recuperación sostenible”.

El plan se desarrollará en cuatro fases: la intervención médico-nutricional, visitas interinstitucionales para identificar las causas subyacentes, implementación de acciones sostenibles y finalmente, el cierre de los casos con resultados positivos. A través de esta colaboración, GPN brindará apoyo técnico a las 33 brigadas del MSPAS en

Huehuetenango, además de proveer 860 kits de recuperación nutricional y recursos logísticos para asegurar que los niños reciban el tratamiento adecuado.

La alianza también incluye el uso de un sistema de información que permitirá analizar las causas de morbilidad, mejorando la precisión y efectividad de las intervenciones. Este esfuerzo coordinado beneficiará a todos los niños referidos con desnutrición aguda moderada y severa en Huehuetenango, un departamento que sigue siendo uno de los más afectados por esta crisis.

“La desnutrición aguda es una amenaza grave para el desarrollo infantil en Guatemala. Esta colaboración maximiza los recursos disponibles y garantiza un enfoque sostenido que cambiará vidas”, enfatizó Silva.



EN 2023

INVERTIMOS
\$4.000 MILLONES
PARA MEJORAR EL
SERVICIO ELÉCTRICO
EN TODO EL PAÍS

Somos
Sostenibilidad

GRUPO **ice**

DESCARGUE EL PRIMER REPORTE
DE SOSTENIBILIDAD DE GRUPO
ICE Y CONOZCA NUESTROS
PRINCIPALES LOGROS EN 2023



Grupo ICE presenta su primer Reporte de Sostenibilidad con logros clave

Alcanzó excedente neto histórico, conectó 1.399 centros educativos públicos a internet y llevó generación eléctrica renovable nacional al 94,9%.



GruPO ICE publicó su primer Reporte de Sostenibilidad, destacando sus avances económicos, sociales y ambientales durante 2023. Este informe, bajo los estándares de la Iniciativa Global de Reportes (GRI), fue presentado el 5 de septiembre en el Teatro Nacional, con la asistencia de representantes de sectores productivos e institucionales del país.

El documento, que cubre del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023, abarca la actividad de sus cuatro empresas: ICE, CNFL, RACSA y Gestión Cobro, y está disponible en la web del Grupo ICE.

CRECIMIENTO ECONÓMICO

Uno de los hitos más relevantes fue el excedente neto histórico de 278.425 millones, un crecimiento del 45,8% respecto a 2022. Esta mejora, junto con la reducción de su deuda en 380.840 millones, fortalece la estabilidad financiera de la corporación. La calificadora Moody's mejoró su perspectiva de "estable" a "positiva", reflejando la gestión eficiente de Grupo ICE.

"Nuestra Corporación es la más grande de la región y su papel es clave para brindar electricidad y telecomunicaciones de forma sostenible", señaló Marco Acuña, presidente del Grupo.

AVANCES SOCIALES EN CONECTIVIDAD EDUCATIVA

En el ámbito social, Grupo ICE mejoró la conectividad en centros educativos. Durante 2023, aumentó el ancho de banda a 100 Mbps en 457 centros, instaló fibra óptica en 65 escuelas y conectó a 877 centros más vía satelital, contribuyendo al acceso equitativo a tecnologías esenciales para la educación.

El Grupo también invirtió 4.000 millones en mejoras del servicio eléctrico, destacando la reubicación de postes y la iluminación de tramos en la Circunvalación Norte, beneficiando a comunidades urbanas.

LIDERAZGO AMBIENTAL

Grupo ICE reafirmó su liderazgo en energías renovables en 2023; llevó al país a generar el 94,9% de su electricidad con fuentes limpias. Costa Rica

alcanzó 167 días consecutivos de generación 100% renovable. La corporación también aportó 350.000 árboles para proyectos de reforestación y fue la primera entidad pública reconocida por el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO) por su reducción de emisiones de carbono.

TRANSPARENCIA Y GOBERNANZA

El reporte resalta el compromiso de Grupo ICE con la transparencia en la gestión de sus recursos. La Corporación implementa prácticas de gobernanza que garantizan la trazabilidad de sus indicadores, permitiendo monitorear el avance de sus objetivos en sostenibilidad.

"Nuestro enfoque está en asegurar la trazabilidad de los indicadores, lo que nos permite evaluar continuamente el progreso hacia nuestros objetivos de sostenibilidad y las estrategias en consecuencia", concluyó Acuña.





Inventiva con potencial

La primera edición de Best New Chefs Centroamérica celebra la pasión y la creatividad de talentos que emergen dispuestos a preservar la cultura y el patrimonio gastronómico de la región.

Emprendimiento y liderazgo: la trayectoria de una mujer que inspira desde Guatemala

Una emprendedora guatemalteca está transformando el marketing con su agencia Metanoya, fusionando innovación y educación. Su enfoque exclusivo y expansión internacional inspiran a nuevas generaciones de mujeres líderes.



Zaira Ruano, ingeniera química guatemalteca con formación en marketing, ha destacado como emprendedora al fundar Metanoya Boutique Marketing, una agencia que ha logrado posicionarse como pionera en su país. Su trayectoria refleja la combinación de preparación académica y visión empresarial, lo que le ha permitido romper barreras en el ámbito empresarial de Guatemala y expandir su negocio a nivel internacional. Con estudios en ingeniería química, energía renovable y marketing digital, ha fusionado sus conocimientos para crear estrategias que aportan valor tanto a nivel local como en otros mercados.

Durante su formación en la Universidad del Valle de Guatemala y luego

en Europa, desarrolló una pasión por el marketing que culminó con su participación en el prestigioso programa de ESIC Business & Marketing School en España, donde se graduó con honores. Además, obtuvo un diploma en marketing interactivo en Bélgica. Este bagaje académico le brindó las herramientas para fundar su propio estudio de marketing, Metanoya, que desde su creación ha crecido de manera sostenida, aportando valor a diversas marcas y creando estrategias innovadoras que destacan en el mercado.

Metanoya Boutique Marketing se distingue por su enfoque en la exclusividad y la atención al detalle, adaptando estrategias a las necesidades específicas de cada cliente. Esta fórmula ha

permitido la expansión de sus servicios a nivel internacional, trabajando con marcas no solo en Guatemala, sino también en Panamá, República Dominicana y Dubai. Su principal objetivo es aportar valor a cada entorno laboral con el que colabora, creando un impacto positivo a través de sus estrategias.

La visión de la empresaria no solo se centra en el crecimiento empresarial, sino también en la educación y el empoderamiento de las mujeres. A través de su empresa, busca inspirar a otras a perseguir sus sueños y a superar cualquier obstáculo. En sus palabras, “la educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”, y está comprometida a apoyar el talento nacional ofreciendo oportunidades laborales que fomenten la innovación.

En agosto de 2023, obtuvo el tercer lugar en el Lion's Den de Multiverse y Banco Industrial, una iniciativa que acelera el crecimiento de empresas emergentes en Guatemala. Este reconocimiento reafirma su capacidad para innovar y liderar proyectos con impacto tanto local como global. Su más reciente logro, en diciembre de 2023, fue obtener un certificado en Luxury Brands emitido por Louis Vuitton Moët Hennessy, lo que refuerza su posición en el ámbito del marketing de alto nivel.

El legado que busca dejar a través de Metanoya va más allá de su éxito empresarial. Su objetivo es transformar la manera en que se conciben las marcas, dejando una huella significativa en cada proyecto. Su mensaje para las mujeres es claro: nada debe detenernos en la búsqueda de nuestros sueños, y con perseverancia y determinación, todo es posible.

Best New Chefs Centroamérica

FORBES LIFE SE UNE A FOOD & WINE EN ESPAÑOL PARA PRESENTAR LA PRIMERA EDICIÓN DE BEST NEW CHEFS CENTROAMÉRICA, UN LISTADO REGIONAL DE TALENTOS EMERGENTES CON PROYECTOS GASTRONÓMICOS ANCLADOS EN LA IDENTIDAD LOCAL, LA CREATIVIDAD Y LA SUSTENTABILIDAD.

Los colores, sabores y esencia de la mesa, son también la biografía de una sociedad. Elevar el potencial de lo local y rescatar la identidad son el hilo conductor de las propuestas lideradas por jóvenes promesas de las regiones de Centroamérica, que hoy presentamos en nuestro “menú” editorial.

Estos personajes son más que apasionados: cada historia ensalza las bases de la gastronomía sostenible como promotora de la conservación de las prácticas culinarias tradicionales, las técnicas de cocina y los alimentos autóctonos; una tarea imperiosa para preservar la cultura y el patrimonio gastronómico de una región.

La selección es resultado de una investigación desarrollada por el equipo editorial de FORBES Centroamérica, apoyada en la consultoría de expertos en el sector gastronómico del istmo y el Caribe, así como en la curaduría de FORBES Life en Latinoamérica. Al listado lo integran proyectos en manos de chefs que destacan por criterios como innovación, sostenibilidad, proyección a futuro, bagaje técnico-académico, impacto social, proyección, aplicación de principios sostenibles y el aval de consultores con especialidad en el área. **i**

***Yandira Núñez,**
Subdirectora
editorial de FORBES
Centroamérica

PRODUCCIÓN GENERAL

FORBES Life en
Latinoamérica

Sheila Ramírez
Editora adjunta

Alberto Romero
Director Editorial



ANDREA PINZÓN BANFIELD

BARAN BLÜ
Panamá

Su visión es promover la comida local, estacional, artesanal y sostenible. Baran Blü nació del compromiso que asumió consigo misma de compartir todo lo que había aprendido para crear conciencia de la maravillosa despensa de su país y la importancia de consumir esos productos con orgullo. Ello, luego de cursar un master en el Basque Culinary Center, en San Sebastián, España, y trabajar en El Restaurante Cerro Brujo, en el poblado panameño Volcán.



TRIGGER MINDS/BARAN BLÜ

**RONALD GARCÍA**

PIZCA PÂTISSERIE
Guatemala

Después de completar sus estudios profesionales en gastronomía, García se adentró en la investigación de las técnicas de repostería para dar vida a Pizca Pâtisserie. El establecimiento se caracteriza por cambiar su menú según la temporada, aprovechando una amplia despensa local y presentando combinaciones inesperadas.

**HENRY QUESADA Y ALDO ELIZONDO**

CONSERVATORIUM
Costa Rica

Ambos chefs nacieron en San José y son copropietarios de Conservatorium. Su concepto de “Asador Creativo” pone al fuego como elemento central de una propuesta culinaria que manifiesta la simplicidad y elegancia de la naturaleza. Esta propuesta se fundamenta en una conexión directa con la producción local y la innovación. El restaurante cuenta con un laboratorio de investigación y desarrollo único en la región, abierto al público.

**ELISEO VARGAS**

NM CULINARY
Nicaragua

Creció cerca del puerto de Masachapa en una familia de pescadores. Su vínculo con el mar y la tierra profundizó su respeto por los ingredientes nicaragüenses y productores artesanales. Esta relación alimenta el concepto culinario con sede en el municipio de Granada y su apego a la simbología ancestral. NM es la abreviatura de *Numu* que en lengua Chorote significa Sol.

**KID MEY CHAN**

CONSERVATORIUM
Costa Rica

Su principal inspiración son los sabores de Latinoamérica, con un énfasis en ingredientes locales y autóctonos de Costa Rica, el país que la vio nacer. Esta motivación se entrelaza con las costumbres y tradiciones de su ascendencia asiática, dando lugar a creaciones que mantienen un equilibrio entre la calidad de los ingredientes, sabor, textura y un particular sentido estético. Es chef y copropietaria de Conservatorium, “asador creativo”.





JOSÉ PÉREZ NAVARRO

ENDÉMICO LAB
Panamá

Se inclina por la cocina creativa y de investigación. En sus palabras, Endémico Lab nació cuando pudo reunir estas dos vertientes en un proyecto que se fundamenta en cuatro pilares: la conservación de ecosistemas, la promoción del consumo de las plantas alimenticias no convencionales (PANC), la conservación de semillas criollas y una estrecha labor con la comunidad de productores.



PAULETTE TEJADA

PRIVATE CHEF
República Dominicana

Estudió hotelería y turismo en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Mientras gestionaba un pequeño catering de manera paralela, trabajaba la línea en algunos de los mejores restaurantes de República Dominicana. Viajó a Estados Unidos para realizar un diplomado en Ciencias Culinarias en Le Cordon Bleu, esta experiencia le permitió cocinar para celebridades y demostrar que la cocina puede ser tan deliciosa como saludable.



RODRIGO MOSCOSO

BETA BITES
El Salvador

Ubicado en la comunidad Lourdes Colón en el departamento de La Libertad, Beta Bites es un espacio pequeño con una propuesta de comida reconfortante. Lo que comenzó como una *ghost kitchen* durante la pandemia, se convirtió en el espacio físico en donde Moscoso ha puesto todo su empeño para dar protagonismo al producto, después de haber trabajado en el extranjero y para algunos de los restaurantes más renombrados de su país.



ARMANDO BRAMWELL

LA TAPA DEL COCO
Panamá

Bramwell ha renovado la cocina de La Tapa del Coco, perfeccionando técnicas y jugando con la estética. Su enfoque está en la sostenibilidad social, aportando nuevos aires a la mesa afro. A través de su trabajo, ha contribuido a preservar el legado gastronómico de la comunidad afropanameña, reinterpretando recetas tradicionales. Desde su cocina, transmite la rica herencia de una comunidad cuyo aporte ha sido muy significativo para la memoria culinaria del país. Es académico, chef, consultor y técnico en Artes Culinarias con master en Educación.



EPICENTRO DE LA INNOVACIÓN EN SALUD

Baylor St. Luke's Medical Center, parte de CommonSpirit Health, fue el hogar de la exitosa primera implantación en humanos del Corazón Artificial Total (TAH) BiVACOR como parte del Estudio de Factibilidad Temprana (EFS) de la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. (FDA), anunció el Texas Heart Institute (THI) y BiVACOR®.

El TAH de BiVACOR es una bomba de sangre rotatoria biventricular construida en titanio con una sola pieza móvil que utiliza un rotor suspendido magnéticamente que bombea la sangre y reemplaza ambos ventrículos de un corazón fallido. La implantación ocurrió el pasado 9 de julio de 2024.

El estudio clínico de primera implantación en humanos tiene como objetivo evaluar la seguridad y el rendimiento del TAH de BiVACOR como una solución de puente al trasplante para pacientes con insuficiencia cardíaca biventricular severa o insuficiencia cardíaca univentricular en la que no se recomienda el soporte de dispositivo de asistencia ventricular izquierda. Tras esta primera implantación completada en Baylor St. Luke's Medical Center en el Texas Medical Center, cuatro pacientes más se inscribirán al estudio.

“El Corazón Artificial Total BiVACOR representa otro hito histórico con Baylor St. Luke's, el Texas Heart Institute y Baylor College of Medicine en el Texas Medical Center”, señalaron los expertos en salud.



40 AÑOS DE ÉXITO EMPRESARIAL



AGE Holding, un conglomerado líder en Costa Rica, celebró sus 40 años con una gala en Avenida Escazú. Con empresa como Veinsa Motors, Age Capital, Rainforest y otras, el grupo ha diversificado sus operaciones durante estos últimos años.

La celebración reunió a 350 empresarios y líderes del país, donde juntos celebraron cuatro décadas de innovación y crecimiento junto a su marca líder Mitsubishi Motors.

Cada una de las empresas que conforman AGE Holding aporta un valor único al grupo.

Veinsa Motors, como representante de 12 marcas importantes de la industria automotriz. Durante el año 2024, VEINSA ha logrado posicionarse como líder en el segmento de SUV Eléctricos, junto a Geely Auto. A su vez, durante el mes pasado ha introducido una nueva marca de lujo 100% eléctrica a su porfolio llamada Zeekr.

Este afán de lograr tener un vehículo para cada cliente, y con una amplia cobertura a nivel país, ha llevado a que VEINSA Motors este año logre vender más de 9.000 unidades, alcanzando más de 14 puntos de participación de mercado. Sin duda Veinsa Motors sigue destacándose en una de las industrias más competitivas de Costa Rica.

Por Forbes Staff

Entre rascacielos que acen-
túan la esencia cosmopolita
de Manhattan, la atmós-
fera de Pen Top, el rooftop
alojado en la cumbre del
hotel The Peninsula New York, ofrece
una selección de cocteles artesanales que
captura la esencia neoyorquina e impele
a hacer una pausa para deleitarse.

“El lema: ‘Lleno hasta el borde... siem-
pre’, encapsula perfectamente el estilo de
hospitalidad de la vieja escuela, que enfa-
tiza dar más al huésped. Es un concepto
que le ha creado una reputación legenda-
ria como uno de los primeros rooftop bar
de Manhattan”, comenta a FORBES Life
Jason Duffy, gerente de Pen Top.

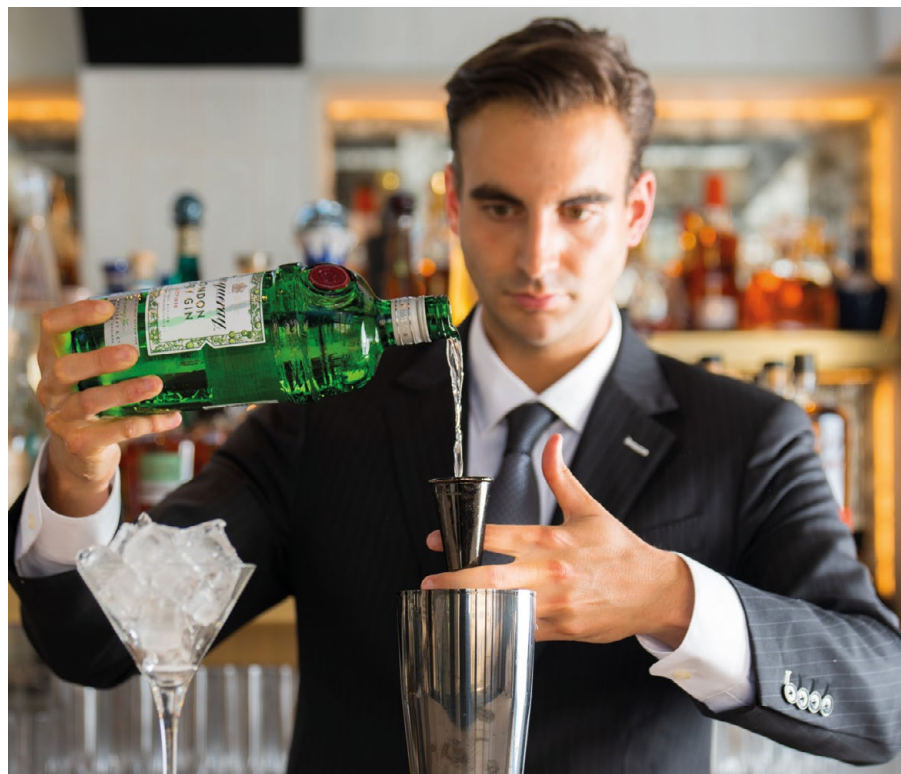
Entre los tragos más solicitados se en-
cuentran el 88 Vesper y Night Moves. El
primero es una reinterpretación del clás-
ico Vesper Martini, que hace referencia
al año en que The Peninsula New York
abrió sus puertas en la Quinta Avenida.
El segundo evoca a un coctel creado en la
época de la prohibición (The Revolver),
que emplea Woodford Reserve Bourbon,
licor de café Mr. Black y un jarabe de ca-
ramelo salado que, de acuerdo con Duffy,
redondea el perfil del trago.

El menú de Pen Top incluye versio-
nes elevadas de martinis y otras bebidas
clásicas, además de una carta de vinos
cuidadosamente seleccionados y un
menú de platillos ligeros que acentúan el
deleite sensorial.

El servicio imaculado es la guinda de
una experiencia disponible en esta cima
de la hospitalidad. **F**

LLENO HASTA EL BORDE... SIEMPRE

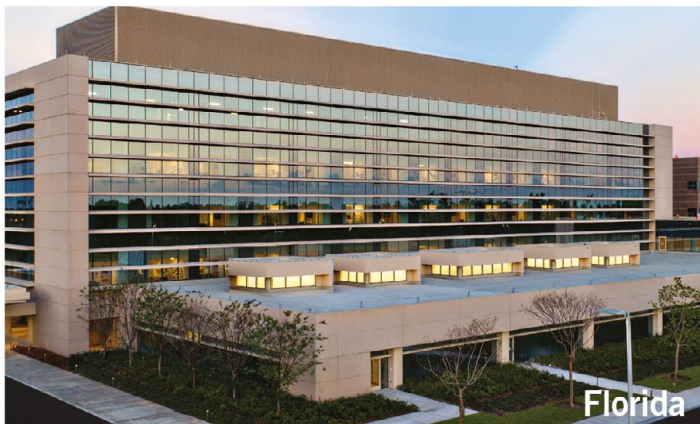
UN ÍCONO NEOYORQUINO EMERGE RENOVADO PARA OFRECER UNA SELECCIÓN DE COCTELES ARTESANALES QUE INVITA A DISFRUTAR LA ESENCIA DE MANHATTAN. ES PEN TOP, Y SE UBICA EN LA CIMA DEL HOTEL THE PENINSULA NEW YORK.





Hilton®
SAN SALVADOR
ANIVERSARIO

Un año indiscutiblemente siendo la luz de
la calidez de la hospitalidad



CLEVELAND CLINIC ES UN LÍDER EN ATENCIÓN MÉDICA ESPECIALIZADA



Cleveland Clinic, uno de los principales proveedores de atención médica especializada en el mundo, tiene como objetivo ofrecer excelente conocimiento clínico con resultados óptimos para sus pacientes. Somos un centro médico académico de múltiples especialidades que integra superior atención médica y la asistencia hospitalaria con la educación y la investigación continua.



Tratamiento innovador y atención médica continua

Cleveland Clinic es un centro líder en innovación médica. Es pionero en nuevas técnicas quirúrgicas y de diagnóstico por medio del uso de medicina robótica, cirugías laparoscópicas e historias médicas electrónicas. Los investigadores de Cleveland Clinic son líderes en el campo de la regeneración de tejidos, y están llevando a cabo estudios sobre la genética de algunas enfermedades cardíacas, el cáncer del seno y otras patologías hereditarias.

En Cleveland Clinic, los pacientes reciben los diagnósticos más acertados, así como la atención médica y quirúrgica especializada usando las tecnologías e instalaciones de última generación.

Cleveland Clinic ofrece 180 especialidades y subespecialidades médicas para la salud de pacientes en todo el mundo.



Para mayor información o para comunicarse con el representante nacional más cercano, visite ClevelandClinic.org/LatinAmerica.
Ohio: 216.505.4731 | Florida: 954.256.0840





Reserva Conchal

A SUSTAINABLE COMMUNITY RESORT

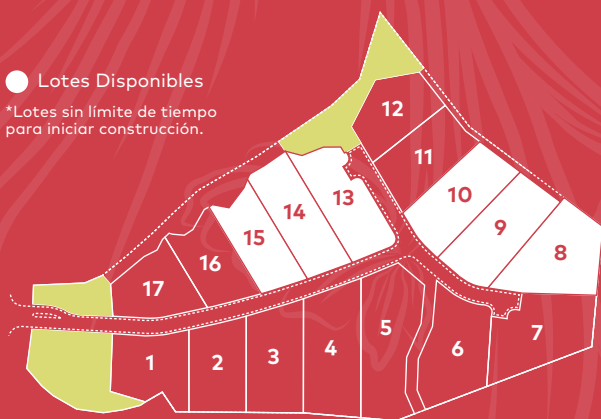
VIVA EN MEDIO DE LA NATURALEZA

Residencial SAUCO

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

● Lotes Disponibles

*Lotes sin límite de tiempo
para iniciar construcción.



Sea parte de esta comunidad

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

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

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

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

reservaconchal.com