

AVANT *Life*

EXCLUSIVE MAGAZINE

EDITOR'S PICKS



DICIEMBRE 2024
— ED. 148 —

sete
zero

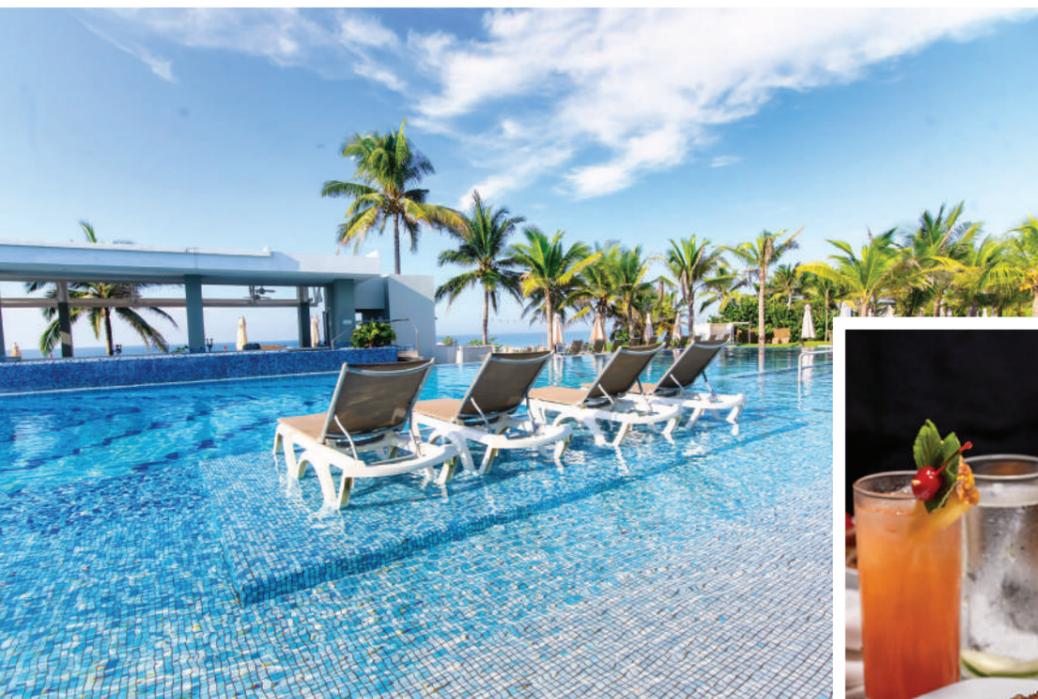
VIVE LA VODKA!



GREY GOOSE®



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD



oceana

Un destino que lo tiene todo

Desde su apertura el 19 de noviembre de 2019, Oceana ha marcado un antes y un después en el concepto de resort Todo Incluido. Con una ubicación privilegiada frente al mar, 200 habitaciones de lujo y más de 40 amenidades exclusivas, este es el lugar donde el descanso, la diversión y el entretenimiento convergen para toda la familia.

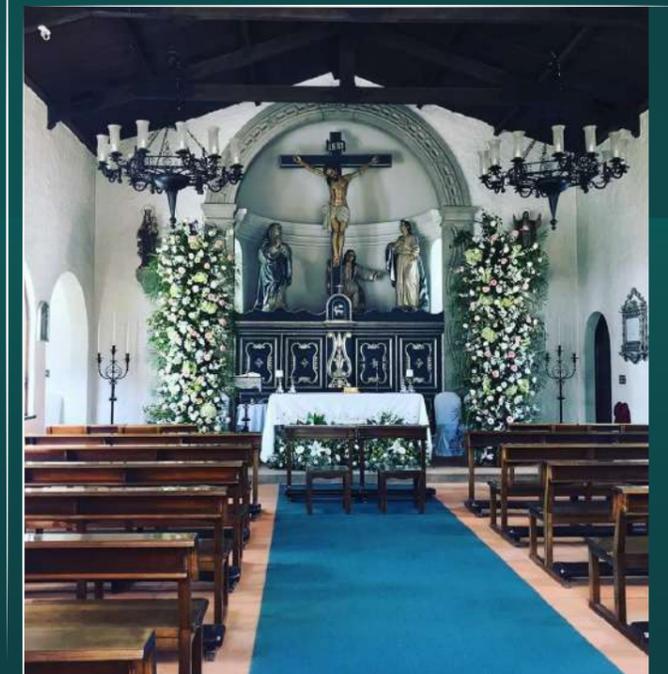
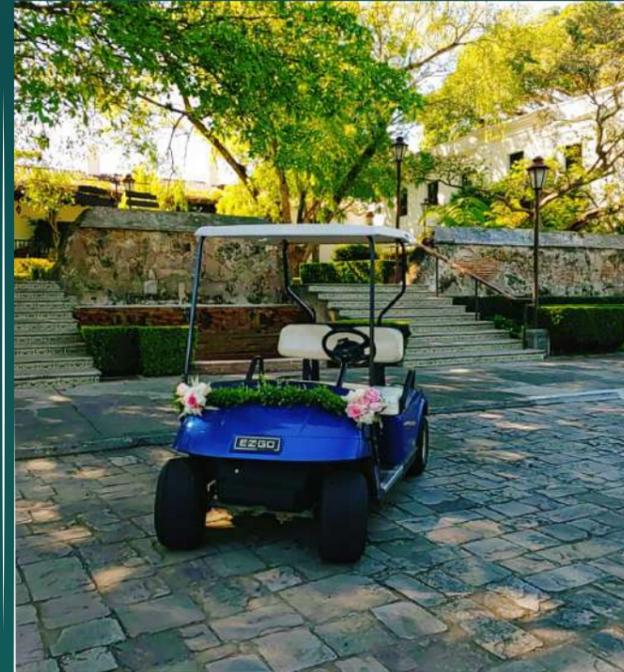
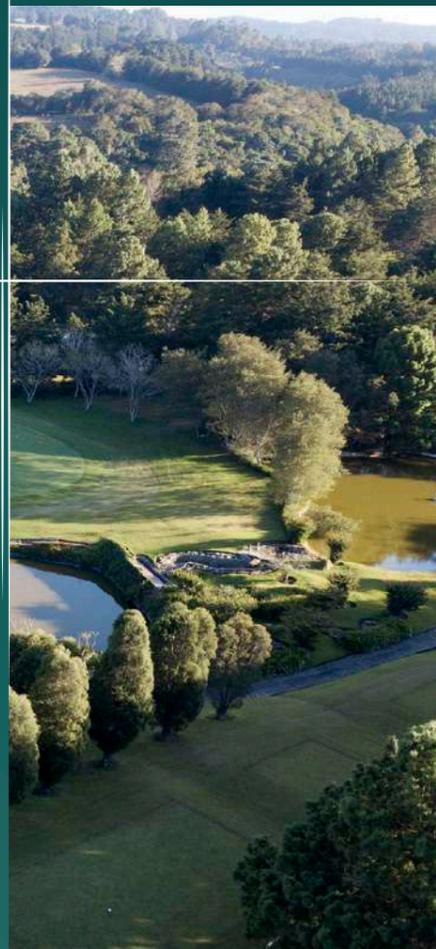
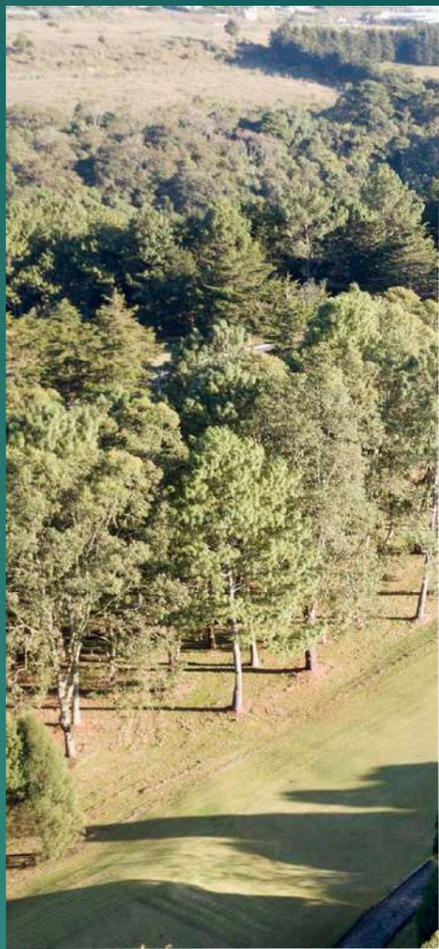
Con espectaculares shows, deliciosa gastronomía en bufés y snack bars, y una amplia oferta de actividades, cada rincón de Oceana está diseñado para crear momentos inolvidables. Además, sus salones versátiles son el escenario perfecto para cualquier tipo de evento, desde reuniones corporativas hasta celebraciones únicas.

En Oceana, cada detalle importa. Es más que un resort: es una experiencia completa que transforma cada visita en una memoria inolvidable.

Donde el lujo, la diversión y las mejores experiencias se encuentran.

 oceana.com.gt  +502 5632 2000

T. (+502) 7964 2900 · Iztapa, Km 6 a Monterrico   



HACIENDA NUEVA
COUNTRY CLUB

Hacienda Nueva Country Club es un exclusivo club social con una trayectoria de más de 25 años, colmado de anécdotas, tradiciones e historias que nos enorgullecen compartir.

Nuestras instalaciones destacan por sus amplios jardines y salones para eventos sociales y corporativos, las cuales ofrecen vistas impresionantes, áreas deportivas, espacios naturales y un ambiente acogedor que se presta para disfrutar en familia.

Además, en nuestras instalaciones se encuentra una capilla que data del siglo XVI, recordando los orígenes de este espacio que alguna vez fue un convento Jesuita.

8
FASHION
Guatemala Fashion Week. revoluciona la moda local

42
EDITOR'S PICKS

86
14ª CATA
WHINEHOUSE CLUB

SUMARIO

16
PERSONALIDADES DEL AÑO 2024

84
NEWS

EDICIÓN 148 / DICIEMBRE 2024

Publisher
Daniel Panedas

Gerente general
Carol Márquez

Gerente de publicaciones
Alba Hernández V.

Ventas
Fröken Donis / Gerente de Ventas

Diseño
Pedro Domínguez

Fotografías
Andrés Amaya, Andrés García,
Luis Chávez, Josué Saravia (Fox),
Shutterstock.

Publicado por
Siete Zero

La responsabilidad de todos los artículos publicados es exclusivamente de **Siete Zero** o de los firmantes de cada nota. Se prohíbe la reproducción total o parcial de la publicación sin autorización expresa de la editorial.

siete zero | A LIVE MARKETING AGENCY

COURTYARD[®]
BY MARRIOTT

Guatemala City



OUR PASSION IS TO HELP YOU FOLLOW YOURS

1a. Avenida 12-47, Zona 10, Ciudad de Guatemala, 01010.

T. +(502) 2225-2525 M. +(502) 2225-2500 f cymarriottgt



GUATEMALA FASHION WEEK

revolucionó la moda local

Por:

Redacción Avant Lifestyle. Fotografía: Andrés Amaya, Andrés García, José Saravia, Luis Chávez.

Presentado este año por TRESemmé y LG Oled Evo, la plataforma oficial de moda en Guatemala celebró diez años de impulsar el talento, la creatividad y la sostenibilidad en la industria de la moda guatemalteca.

Hace una década, Guatemala Fashion Week (GTFW) comenzó un viaje que ha posicionado al país en el mapa de la moda. La plataforma ha impulsado el desarrollo de la industria, la descentralización del diseño y la profesionalización de muchos talentos. ¿Qué ha cambiado desde entonces? La sostenibilidad ha pasado de ser un concepto emergente a un pilar fundamental en las colecciones y eso se ve reflejado en las propuestas de los diseñadores. Hoy, el *upcycling* y el uso de materiales locales son la norma, creando piezas únicas que celebran tanto la identidad cultural como la responsabilidad ambiental. Cada edición de

GTFW amplifica voces y tradiciones artesanales, integrando la creatividad y la responsabilidad social como parte de su esencia.

QUINTANA

El diseñador guatemalteco Juan Carlos Quintana, quien por dos décadas se ha dedicado a la alta costura en Londres, Europa y Guatemala, presentó una exhibición denominada Haute Couture Morphosis by QUINTANA, con piezas de alta costura que han sufrido un cambio radical para convertirse en arte.



Pasarela hrstka. Diseñador Gabriel Paredes, foto Andrés García.



Couture Morphosis by QUINTANA, foto Andrés García

hrstka.

El diseñador Gabriel Paredes encontró en su marca hrstka. una forma de comunicar su mundo interior. Su colección *tempus fugit* es una catarsis sobre 30 años de vida, en la que reflexiona cómo lo efímero también puede ser duradero.

ELEMENTO

Las hermanas Laura y Samantha Montepeque están atrás de la marca Elemento, que revoluciona la idea de los básicos ofreciendo diseños versátiles y atemporales, teniendo como inspiración la economía circular y el ecodiseño. Su colección *Marea* es un reflejo de su convicción por el *upcycling*.

KAMI

La tienda especializada de ropa femenina Kami presentó una colección que resume su oferta de temporada de otoño-invierno vigentes en la moda internacional.

BLESS HANDMADE STYLE

Esta es una marca colombiana que lleva el concepto hecho a mano al nivel más alto del lujo. Sus siluetas son versátiles, con detalles modernos que ofrecen una elegancia clásica adaptada a la mujer de hoy.

VICTORIA RIVERA

La marca basa sus diseños en interpretaciones contemporáneas de conceptos ancestrales y naturales. Su colección captó la esencia bohemia y vibrante de Flores, Petén. Los colores y patrones evocan el espíritu aventurero y libre de



Pasarela Bless Handmade Style, foto Andrés Amaya



Pasarela Elemento, foto Andrés García.



Pasarela Kami, foto Andrés Amaya.

este paraíso tropical. En esta ocasión hizo una colaboración con la marca Paleta.

NE TORREBIARTE

Presentó su colección *Blanca*, un tributo a su abuela, donde los plisados, la elegancia y la delicadeza de las prendas representan lo sofisticado y atemporal de su estilo.



Pasarela Ne Torrebiarte, foto Andrés Amaya



Pasarela Victoria Rivera, foto Andrés Amaya

THIAN

Desde una conexión profunda entre la esencia y los textiles, THIAN crea diseños que combinan arte, color y técnica. Con cada pieza muestra orgullo y dedicación en la trayectoria creativa. En esta ocasión hizo una colaboración con la marca Motorola.

CANCINO

Francisco Cancino es un referente del diseño contemporáneo mexicano. El diseñador ha vestido a figuras como Natalia Lafourcade para los Premios Oscar y los Grammy. En GTFW presentó su colección *Plateros*, una fusión de siluetas estructuradas, pulcras y minimalistas en dualidad con elementos exuberantes, románticos y ornamentales.

ESTILO QUETZAL

La marca celebró 15 años. Con la colección *Sabor a Guate* hacen un homenaje a las cinco regiones en que se divide el país, con su riqueza natural, los paisajes, su misticismo, las tradiciones y el ajetreo de la metrópoli plasmados en textiles ligeros, prendas versátiles y atemporales.



Pasarela Thian, foto Andrés García



Pasarela Estilo Quetzal, foto Andrés Amaya.



Pasarela Cancino, foto Andrés García



Pasarela Cancino, foto Andrés Amaya.



Pasarela Etzbal., foto Andrés García



Pasarela Arzayús, foto Andrés Amaya.



Pasarela Geraldine García, foto Andrés Amaya.

ETZBAL

Maura Parra se aventuró con una propuesta con mucha vida y color utilizando el bricho y textiles brillantes en tonos tornasolados. Sus estilos son una opción tanto para el día como para la noche.

GERALDINE GARCÍA

La colección de la diseñadora salvadoreña Geraldine García se destacó por los estampados etéreos elaborados en acuarela. Los motivos naturales se acompañan muy bien con adornos cortados a láser y bordados a mano, que aporta un toque artístico a cada pieza.

ARZAYÚS

La colección Black Mirror del colombiano Arzayús se sumerge en el concepto de estar constantemente frente a un espejo negro, un cristal que revela más de lo que muestra. Cada prenda presenta fotografías de objetos cotidianos, capturados con una estética de luces y sombras que revela su belleza intrínseca. En esta ocasión hizo una colaboración con la marca LG Oled Evo.

MARKÉZ LEATHER

Valeria Córdova y Sophia Molina están detrás de la marca de accesorios Markéz Leather, que combina calidad, sostenibilidad y diseño atemporal, lo que realza la sofisticación natural de cualquier look.



Pasarela Markéz Leather, foto Andrés Amaya.

LA ROJA BY MISHA

El concepto de la colección de la diseñadora Michelle Townson parte del instinto animal que busca adaptarse para sobrevivir a los cambios climáticos. Entre estos animales se encuentra el jaguar, afectado por los incendios y la destrucción de su hábitat.

MARIANDRÉE GAITÁN

La diseñadora presentó Movimiento SS25, una colección que encarna un viaje de autodescubrimiento. Las piezas, de delicados motivos florales, capturan la fluidez de la vida, mientras que las telas aireadas y etéreas evocan una sensación de gracia y movimiento.

GUATEMALA FASHION WEEK POP UP STORE EN ALIANZA CON VESSEL ATELIER

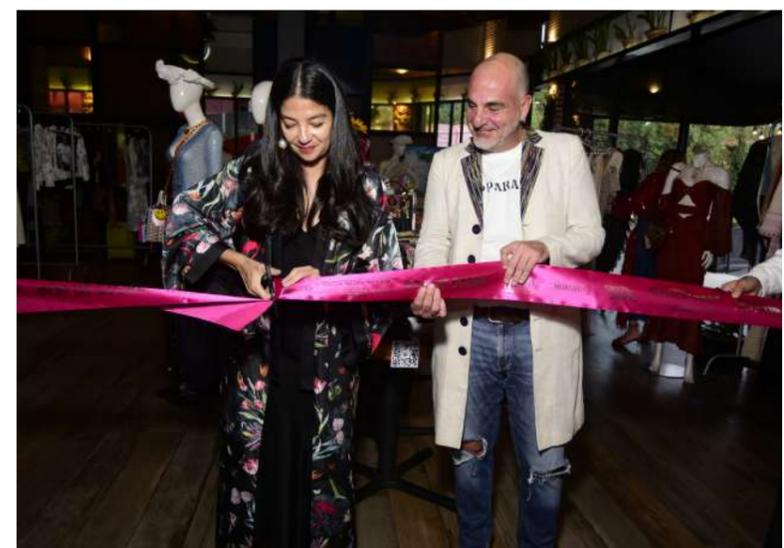
Cada año, la plataforma acerca la moda al público impulsando la compra local, que en esta ocasión contó con piezas de diseñadores nacionales e internacionales tanto de ropa como de accesorios y joyería.



Pasarela La Roja by Misha, foto Andrés Amaya.



Pasarela Mariandrée Gaitán, foto Andrés Amaya.



Apertura Pop Up Store, foto Jose Saravia (Fox).

ACADEMY PRESENTADO POR INSTITUTO MARANGONI

Los diseñadores en formación tuvieron su momento en el espacio Academy, presentado por Instituto Marangoni, que otorga una beca estudiantil a una de las participantes en su sede de Milán. En esta edición se presentaron Yuri Dubón, de Intecap, con su colección *Afloramiento*, que fusionó la sensualidad de la naturaleza con la silueta femenina. La colección *Chocoy 2024* de Nicolle Acevedo, de la Universidad Popular, estuvo inspirada en la cultura *tz'utujil*, con sus bordados de pájaros. La tendencia Rebel Hearts fue la fuente de inspiración de Gaby Nájera, de la Universidad del Istmo, que incorpora elementos *punk*, *cowboys* y *sport* en su colección. La ganadora de la beca fue Eun Ji Kim Lee, estudiante de Llatzer, quien presentó *El Sabor a Café*, que incluye detalles femeninos, estilo urbano de la calle, bordados a mano y un poco de sus raíces coreanas.



Pasarela Gaby Nájera
Universidad del Istmo
Foto Andrés Amaya

Pasarela Nicolle Acevedo
Universidad Popular
Foto Andrés Amaya

Pasarela Yuri Dubón
Intecap
Foto Andrés Amaya



Pasarela Eun Ji Kim Lee
Llatzer
Foto Andrés Amaya

Ganadora Academy: Eun Ji Kim Lee, foto Andrés Amaya



Pasarela Desiree, foto Andrés Amaya.

EL FUTURO: MADE IN GUATE

Siete Zero, la agencia creadora y productora de GTFW, lanzó en esta edición la iniciativa Made in Guate, con el apoyo de Don Julio. En ella se fusiona el sector de la moda con el sector artesanal. Con esto se busca reforzar el sello inequívoco de propuestas de cara al mundo con identidad ciento por ciento guatemaltecas. En esta primera etapa se convocó a diseñadores de toda la región centroamericana para que propusieran sus ideas creativas aplicando técnicas y materiales de artesanos guatemaltecos. La diseñadora Desiré García fue la ganadora. Su colección Represión fue trabajada en colaboración con artesanos de Santiago Atitlán, Sololá, y abordó la profunda pérdida de identidad y cultura guatemalteca, destacando la resiliencia de las comunidades a pesar de la represión sistemática dirigida hacia ellos.

Gracias al apoyo de

Todos los años acompañan a este evento marcas muy importantes que creen en la industria creativa de la moda guatemalteca, en esta ocasión participaron TRESemmé, LG OLED Evo, Schweppes, Paleta, Motorola, Ciudad Cayalá, Corium, Real Intercontinental, Marcas Mundiales, Monte Carlo, Vuse, Futeca Gym, Kami, Don Julio, Veka, Instituto Marangoni, Andrea Paola Makeup School, Eduardo Midolo Hair Stylist, Planet Ife, Soy502, Publimóvil, Scuro, Guatevisión y Prensa Libre.

Un Mundo de Experiencias





PERSONALIDADES DEL AÑO

Por:

Entrevista y edición: Alba Hernández V. Fotografía: Andrés Amaya.

Desde la pandemia habíamos dejado de publicar la nota de los Personajes del Año en **AVANT Lifestyle**, lo que hace que esta edición especial se sienta como un reencuentro con una de las tradiciones más significativas de la revista.

La elección de las personalidades destacadas en esta nota sigue un criterio simple pero significativo: debía ser gente cuya personalidad o posición hicieran interesante el simple acto de sentarse a tomar un café con ellos. Sin embargo, una vez más, fuimos mucho más allá. La elección recayó en personas a quienes admiro profundamente en lo personal y respeto enormemente en lo profesional. Además,

tengo el privilegio de mantener una relación personal directa con cada uno de ellos.

La noche en que se realizaron las fotografías en el restaurante Milé fue una experiencia muy especial, llena de risas y anécdotas compartidas entre quienes tienen mucho para contar. Este grupo diverso de personalidades, aunque muy distintas entre sí, comparte dos cualidades esenciales: una ética de conducta impecable y un éxito notable en sus respectivas profesiones.

No podría haber elegido a nadie mejor que Alba Hernández para realizar y editar las entrevistas. Por eso, los invito a sumergirse por un momento en la vida de los Personajes del Año 2024 de **AVANT Lifestyle**.





ENRIQUE CRESCO

Forma parte de Corporación Multi Inversiones (CMI) desde hace catorce años y desde hace seis es CEO de la Agrupación de Negocios de Capital de la Corporación. Su trayectoria en la empresa ha sido un viaje extraordinario, según afirma, en el que ha aprendido y evolucionado no solo como profesional, sino como ser humano. «Me he encontrado con gente extraordinaria que tiene un enorme compromiso de largo plazo con el país, con la empresa familiar y con los colaboradores. Y eso le da una dimensión muy humana al liderazgo».

¿Cuál cree que ha sido ese punto de inflexión en su carrera en general y dentro de CMI?

Es una pregunta profunda porque han sido diversos capítulos en mi vida profesional que me han generado grandes aprendizajes y grandes retos. Ha sido un camino difícil, lleno de retos y de un camino totalmente imperfecto, como es la ruta del ser humano. Pero, a lo largo de la vida, ha habido momentos trascendentales que han marcado una ruta, cuando personas con grandes responsabilidades confiaron en mí para agregar valor y generar una diferencia. Y tuve muy claro que el compromiso asumido y la confianza puesta en mí

tenían que ser retribuidos con responsabilidad, con seriedad y con dedicación.

¿Cuáles son las características más importantes de un líder?

Son varias. La primera, humildad. Un líder tiene que partir de la premisa de que no es el dueño absoluto de la verdad. El líder está para inspirar el camino, para definir una ruta y cuidar a la gente. Yo creo que un líder debe rodearse de personas mejores que él o ella, que complementen sus capacidades y sus habilidades. No solo debe enfocarse en la tarea, sino, fundamentalmente, en las personas. El liderazgo, en mi opinión, es cumplir metas y objetivos y trascender a través de

otras personas y generar. Tener la humildad, la generosidad y la nobleza para poder darle el crédito al equipo por los triunfos y tomar responsabilidad personal por los fracasos. Se cumplen los objetivos estratégicos de la empresa a través de la gente. Es imposible hacer las cosas solo. Me gusta el trabajo en equipo, me gusta inspirarlo. Me gusta dar crédito al equipo. Y me gusta, en los momentos difíciles, poner el pecho primero con el equipo.

¿Esa es su filosofía de liderazgo?

En términos generales sí, pero, si le tuviera que resumir mi filosofía de liderazgo, es servir. Es tomar responsabilidad personal sobre el compromiso que se tiene de devolverle al país, a la sociedad, a la empresa, a los colaboradores y a la familia todas las bendiciones que ha recibido. Es compromiso, disciplina y dedicación. No hay receta mágica, constancia y consistencia. Es estar muy cerca de la gente. También, lleva un componente de involucrarse no solo en las responsabilidades profesionales del equipo, sino también en su vida personal; estar cerca de las personas.

¿Cómo se maneja la incertidumbre?

Hay que reconocer que la vida es un camino incierto y que, si algo tenemos seguro, es que los planes no se van a cumplir exactamente como los tenemos previstos. Eso es algo seguro. Entonces, nos toca gestionar en un ambiente de incertidumbre.

Considero que no hay que tenerle miedo a la incertidumbre. Creo que hay que abrazarla, porque de la incertidumbre podemos decidir si sacamos lo mejor de nosotros o no. A mí me parece que hay un paradigma que nos limita mucho alrededor de ella y es que le tenemos miedo, y eso es muy humano. A lo largo de mi vida he pasado por situaciones y momentos llenos de incertidumbre muchas veces y la fórmula que

me ha servido más que el miedo es abrazar esos momentos viéndolos como oportunidades para aprender y crecer. No es un camino fácil, es retador, pero si comenzamos a dejar el miedo atrás y empezamos a generar, sacamos lo mejor de nosotros para poder afrontar los momentos de incertidumbre y superarlos.

¿Cuál cree que ha sido el cambio más fuerte que ha impactado en su industria?

Creo que no importa el negocio o la industria en la que uno esté, los cambios tecnológicos son los más fuertes. Vivimos en una sociedad con exceso de información y hace tan solo 25, 30 años vivíamos y crecíamos con escasez de información. La tecnología ha hecho posible que para todos los seres humanos el acceso a la información sea sencillo, fácil, eficiente y barato, esto es un cambio fundamental en el curso de la humanidad.

Libro favorito: La biografía de Benjamín Franklin.

Película favorita: *La lista de Schindler*

Una frase que lo define:
El amor y la familia son el centro de mi vida.

Ahora bien, eso tiene sus pros y sus contras, como cualquier gran transformación. Vivimos en un ambiente con exceso de información y en muchos sentidos de desinformación. Creo que para poder abordar esta transformación tan estructural debemos generar un cambio en nuestras capacidades. Mi generación fue educada para extraer información en un ambiente de escasez y hoy eso se volvió irrelevante. La capacidad que tenemos que desarrollar todos es de filtrar adecuadamente. Es realmente reta-

dor porque tenemos que generar pensamiento crítico, saber cuáles son las preguntas adecuadas y eso es un cambio fundamental en nuestra manera de enfrentar el mundo y de abordar los retos.

¿Qué legado le gustaría dejar?

En la corporación tenemos un propósito muy inspirador, generamos con calidez familiar oportunidades que cambian vidas, creo que eso es muy profundo. Eso está, de alguna manera, íntimamente ligado con el legado que quiero dejar: generar oportunidades que cambien vidas, no solo de nuestros colaboradores, sino también de sus familias y de todos nuestros grupos de interés. Quiero cambiar la vida de nuestros clientes, de nuestros proveedores, de las comunidades en las que invertimos, del país. Quiero dejar un mejor país, una mejor empresa, un mejor grupo de colaboradores que el que recibí y para eso hay que esforzarse, enfocarse y estar muy presente cada día.

Otro legado que deseo dejar, a mis hijos y a mi esposa, es un ejemplo de amor, de nobleza, de aprendizaje, porque a lo largo de mi vida he cometido muchos errores y he pasado por momentos difíciles y quiero que vean en mí a alguien que es capaz de aprender de sus errores y de crecer a través de sus retos.

¿Qué le inspira fuera del tema profesional?

Mi esposa, mi familia, mis hijos.

¿Cómo equilibra lo profesional y lo personal?

Es un compromiso diario. Mi esposa es el motor que inspira mi vida. Mis hijos son una fuente de orgullo, de felicidad y de amor inmenso y es un reto diario el lograr un balance adecuado entre la vida familiar y el trabajo. No siempre lo logro, tengo que ser muy sincero, pero siempre trato. El amor de mis hijos me mueve cada día a levantarme con ilusión y con entusiasmo.



ERIC CAMPOS

Libro favorito: Tengo varios, uno es *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Este libro es un clásico porque da una filosofía de vida muy efectiva, muy accionable. También me encanta *Winning* de Jack Welch. El liderazgo se trata de dar resultados, generar el logro y aunar esos esfuerzos hacia la gente.

Película favorita: *Lincoln*.

Una frase que lo define: Cuando un hombre sabe dónde va, el mundo se aparta para darle campo. (Abraham Lincoln).

Presidente Ejecutivo de BAC Credomatic Guatemala, institución en la que está por cumplir veinticinco años. Inició en las áreas comerciales en Costa Rica, pasando por varias responsabilidades regionales, como Chief Operation Officer para toda la operación bancaria de Centroamérica y también como Chief Innovation Officer antes de abrirse la oportunidad de venir a Guatemala, en donde ya ha estado por ocho años.

¿Qué considera que ha sido el factor que lo ha hecho crecer tan rápido en la empresa?

Hay dos elementos que se han conjugado para este crecimiento

y esta oportunidad de aportar en BAC. Uno ha sido un propósito, toda la vida he tenido uno, y eso viene desde mi papá, que trabajó mucho en su comunidad. Este es cómo generar impacto, cómo ayudar y ese propósito se ha identificado con el de BAC. Reimaginarnos como organización financiera para generar prosperidad. Para mí es un legado; cómo aportar a una sociedad y no solo a Guatemala, sino a la región, donde tenemos grandes necesidades y grandes oportunidades.

El otro factor fundamental ha sido la curiosidad, la innovación. BAC es una organización que promueve cómo hacer las cosas diferentes, cómo generar más impacto, y eso está plasmado en el propósito de reimaginarnos y reimaginar lo que hacemos. La organización nos reta constantemente a la excelencia, a

buscar cómo hacer las cosas diferentes, y eso ha sido una ruta de crecimiento que nos ha hecho el grupo financiero más grande, más sólido, de mayor patrimonio, de mayor capital de toda Centroamérica y Panamá.

¿Cuáles han sido los desafíos a lo largo de su carrera y cómo los ha superado?

La formación académica ofrece conocimiento y habilidades técnicas que son críticas para generar valor; sin embargo, conforme se asumen roles de responsabilidad, las habilidades que denomino como *power skills* tienen también un valor importante para superar desafíos. La humildad, la capacidad de establecer relaciones profundas, cómo unir las voluntades, cómo generar sinergia entre equipos y personas, incluso si no te reportan y están bajo tu dirección, todo crea una

voluntad común hacia un objetivo, un propósito y un resultado.

¿Cuáles han sido sus éxitos?

Ver el impacto de lo que puedes hacer. Esto se vuelve un proceso de energía, de círculo virtuoso, porque ves cómo contribuis con las personas a desarrollarse, a impactar, a sentirse orgullosas de lo que están haciendo, orgullosas del impacto positivo que puede generar y eso ha sido una clave en mi desarrollo.

¿Cuáles deberían de ser las características de un líder?

Apuntaría tres. La primera, la humildad de que el liderazgo es responsabilidad y servicio. Los líderes de mayor impacto, incluso en la historia de la humanidad, son aquellos que han entendido que el liderazgo es servir y que estamos llamados a trabajar para que otros puedan alcanzar sus objetivos, puedan llegar a sus metas, puedan realizar sus sueños y ambiciones. El trabajo es saber cómo ayudarles a potenciar sus capacidades y toda su ambición de crecimiento.

La segunda es tener una curiosidad constante, eso asociado a la humildad de saber que uno no lo sabe todo y que tiene que estar constantemente preguntando, escuchando. El líder siempre tiene que estar abierto a la crítica, a entender qué está pasando, a escuchar mucho. Y, tercero, trabajar las fortalezas como líder, como persona y como profesional. La formación constante, estudiar, prepararse, leer... porque es un mundo cambiante. La pregunta que siempre te debes hacer es cómo contribuir mejor.

¿Cómo se maneja la incertidumbre?

Un buen líder tiene que entender que entre más responsabilidad tiene, más incertidumbre debe manejar. La incertidumbre es un factor con el que hay que aprender a vivir, por ello me encanta la filosofía de Stephen Covey de *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Si uno trabaja en su círculo de acción y se enfoca, el círculo de

influencia empieza a expandirse. Al revés, si uno se enfoca en todo lo que no puede controlar y en el círculo de influencia, al final su círculo de acción se hace más pequeño, se reduce. En resumen, para manejar la incertidumbre se debe: uno, enfocarse en el círculo de acción. Dos, entender que vas a vivir con ella y que es una realidad con la que tienes que lidiar y, tres, entender la gestión del tiempo; no todo se resuelve de inmediato, hay cosas que pueden trabajarse para mejorar. Winston Churchill, un hombre de más de 60 años, enfrentó una gran incertidumbre, asumió el liderazgo del Reino Unido durante la Segunda Guerra Mundial y lo llevó al éxito. No fue un éxito instantáneo, pasaron cuatro años hasta lograr la victoria.

¿Cuál ha sido el cambio más fuerte de su industria?

La banca ha sido de las industrias que más cambios ha sufrido en los últimos tiempos. La banca en sí, en palabras de Niall Ferguson, es una de las innovaciones más importantes de la humanidad, junto con la rueda y el fuego, y la historia de la banca tiene 500 años de evolución y transformación. Países más desarrollados tienen bancas más desarrolladas. Es fundamental que, si Guatemala quiere crecer, tiene que tener un sistema financiero más amplio, más inclusivo y, en ese sentido, las transformaciones siguen ocurriendo, sobre todo a nivel tecnológico. El cambio más importante que ha tenido la banca y que tendrá en los próximos cinco a diez años es la inclusión financiera. Y esto nos lleva a cómo aprovechar la tecnología, la inteligencia artificial, las herramientas que nos ofrece la conectividad a través de internet para poder llegar a más personas de una manera más eficiente y más efectiva.

¿Cómo visualiza la banca en cinco a diez años?

Ya la banca es muy tecnológica. Por ejemplo, en BAC, el 83% de todas nuestras transacciones son digitales, más del 70% de las gestiones se hacen desde el móvil. Se

atiende de forma regional a más de tres millones de clientes de manera digital. Veo una banca cada vez más cercana y BAC está trabajando en ser más inclusiva.

¿Cuál quisiera que fuera el legado en su industria?

Hemos estado construyendo con nuestro propósito de reimaginar la banca para ayudar a la prosperidad de Guatemala y generar un banco neto positivo hacia la sostenibilidad. Tenemos un esfuerzo de triple valor positivo, eso significa un impacto no solo económico, llevando crédito, acceso, cuentas, ahorros, confianza, sino también un impacto social, al lograr más personas con mejores servicios. Cada vez que le damos un POS a una persona que está luchando por salir adelante, que va a multiplicar sus ventas gracias a que ahora recibe sus tarjetas, estamos apoyando la transformación de las empresas y de las personas.

Otro tema es la transformación energética. Solo este año hemos financiado casi US\$200 millones en energía solar y estamos en una labor de hormiga trabajando con nuestros clientes para mejorar su huella ambiental. Nuestro legado como BAC es cómo dejamos una Guatemala más próspera en lo económico, en lo social y lo ambiental.

¿Qué lo inspira fuera del campo profesional y cómo equilibra lo personal y la exigencia de trabajo?

Inspirar a otros es lo que sueño. Hace muchos años aprendí que la solución para equilibrar era integrar la vida personal y la profesional. Cuando se integra bajo un solo propósito es más fácil y realmente el apoyo de mi familia ha sido extraordinario, mi esposa y mis tres hijos. Han tenido que hacer muchos sacrificios, pero lo bueno es que los hemos hecho juntos y con un propósito, eso permite gestionar mejor los tiempos con la familia y, al final, tener conciencia de que estamos haciendo esto por algo mejor.



GABRIELA ROCA

Libro favorito: *The Heart of Business* de Hubert Joly.

Película favorita: *Family Man*, un chick flick.

Una frase que la define: Todo es posible para el que cree.

Gabriela Roca de González es Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Grupo AG, un conglomerado de empresas líderes en la fabricación de acero a base de fundición de chatarra. AG es una empresa líder en Centroamérica y el Caribe en producir acero verde; este se produce a raíz de la fundición del desperdicio. En 2023 AG celebró 70 años de fundación y en 2024 lanzó nueva imagen corporativa.

¿Desde cuándo colabora con la empresa?

En marzo de 2025 cumplo cuatro años.

¿Cuáles deberían de ser las características de un líder?

Debemos entender que lideramos personas y la empatía es un

valor muy importante para nosotros. Es vital comprender el tipo de personas que lideramos. En nuestro caso tenemos una alta población de empleados operativos y no es lo mismo liderar a un gerente o a un director en oficinas centrales que operarios. Por ello, un rasgo muy importante es la empatía, es comprender a quién estoy liderando.

Segundo, es entender cuál es el valor que esa persona agrega a la empresa. Me gusta el liderazgo que empieza reconociendo qué es lo que tú agregas y lo que haces bien. No es empezar diciendo qué no tienes, sino qué sí tienes. Y, tercero, un liderazgo alineado a la mejora continua. Cómo puedo colaborar contigo para que lo cumplamos. Soy de la teoría de que las personas pueden mejorar si tú les dices dónde está la brecha entre lo que están haciendo

y lo que se espera de ellas. Creo en la comunicación muy transparente y asertiva.

¿Cómo ha sido su transitar siendo líder en una industria manejada en su mayoría por hombres?

En Grupo AG nunca he sentido una diferencia entre masculino y femenino. El CEO de la compañía tiene una formación muy horizontal, es muy abierto a aprender y a recibir lo que cada quien tiene para dar, independientemente de quién sea. Siempre que le agregues valor a la empresa, Grupo AG es muy inclusivo sin importar si eres mujer u hombre.

Ahora bien, en entornos muy masculinos, creo que hay un componente de desconocimiento. Un caso claro es la propuesta de contar con una sala de lactancia en la empresa. Uno de los gerentes de planta se oponía por-

que iba contra las reglas de llevar niños, no sabía que se refería a contar con un espacio privado donde la madre puede extraer la leche y guardarla de forma segura. Cuando se le explicó, no hubo ninguna reticencia. Los líderes comprenden que tener una sala de lactancia hace que esas mujeres que fueron a tener a sus hijos regresen y sientan la tranquilidad de poder seguir amamantando.

Otro ejemplo es que este año tomamos la decisión de apoyar las guarderías del Estado porque nos dimos cuenta que no podemos ofrecer trabajo a mujeres que no tienen dónde dejar a su hijo y, si queremos atraer ese talento, necesitamos apoyar.

¿Qué aporta desde la posición de liderazgo que ocupa?

Soy abogada y desde la dirección de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad me encargo de la reputación de la empresa, que es el relacionamiento con las partes interesadas. A mi dirección le reportan la gerencia legal, la de comunicación corporativa, la de calidad de producto, de seguridad industrial, la gerencia de seguridad patrimonial y la de sostenibilidad. Todas forman un sistema. En el caso de la gerencia de calidad, las plantas deben producir con estándares y esta audita e instruye para no tener conflicto de intereses. La de sostenibilidad, por su parte, es la que evalúa el impacto no financiero de la empresa. Todo lo que agregamos a la sociedad más allá de la producción.

Innovación y liderazgo, ¿cómo se relacionan?

Para mí eso sucede en el día a día. Mi área es 360 grados, estamos viendo todas las oportunidades y podemos regresarlas al negocio. Un ejemplo claro es que AG ha estado produciendo acero a partir de fundición de chatarra desde hace varias décadas, pero nadie había identificado lo que eso significa en el mundo de la sostenibilidad y la economía circular. Así, encontramos un socio que certifica la reciclabilidad de nuestro ciclo

y emitimos la primera etiqueta verde del mercado. La varilla de grado 60 y 80 de Grupo AG tiene una etiqueta verde que dice que es producida a base de material reciclado. Solo le dimos forma a algo que ha venido sucediendo. Otro caso es el de la industria circular. Las obras producen mucha chatarra, entonces, ¿por qué no proponerles que en el mismo camión que entregamos el producto recojamos la chatarra y les emitimos un certificado de obra circular? Los clientes se han emocionado mucho con el proceso y se identifican con la empresa porque pueden afirmar que el producto que usan viene de una planta que está cumpliendo con estándares ambientales.

¿Hacia dónde va su industria?

El mundo está tendiendo hacia un tema de reducción de huella de carbono. El acero en China, en India y en otros países se produce a base de carbón y de altos hornos, pero en Guatemala tenemos el horno de arco eléctrico hace 40 años; nosotros producimos acero a base de fundición hace muchos años y hasta ahora el mundo está migrando hacia esto. Ahora bien, tenemos en el país una carencia de más o menos dos millones de viviendas. ¿Por qué si producimos lo que se necesita la gente no construye? Hemos empezado a entender que el tema de educación, de acceso a crédito, de acceso a tierra hace que comprar el acero no te resuelva el problema. Entonces, estamos caminando hacia encontrar soluciones integrales. La empresa se está encaminando hacia las soluciones integradas para la construcción más allá de materiales. Por ello, adquirimos hace dos años la empresa Mega que produce block, con el afán de empezar a unir productos y ofrecer soluciones.

¿Qué legado está dejando su industria al desarrollo del país?

Tenemos tecnología de punta, calidad de acero comparable al mundo entero, crecemos a nive-

les exponenciales con huella de carbono estándar y buenas condiciones laborales. Nos podemos comparar con las empresas de acero del mundo. El mensaje es no nos conformemos con menos. En Guatemala siempre se pueden hacer bien las cosas y las podemos hacer mejor.

Este año también lanzamos nuestra unidad de innovación llamada InnovArise, cuyo objetivo es desarrollar negocios que le ofrezcan solución a los problemas del mundo, como la incubación Camionando, que va a ofrecer el primer predio en ruta de descanso para pilotos con el objetivo de frenar la migración. Como productores de materiales de construcción nos duele que los pilotos experimentados migren, pero también entendemos por qué lo hacen, y este brazo de innovación está encontrando la solución.

¿Qué le inspira fuera del mundo empresarial?

Soy mamá, tengo dos hijos grandes y ya no viven en Guatemala. Siempre he pensado que una mujer en niveles profesionales tiene que tener una tribu que la apoye; en mi caso, mi mamá y mi papá fueron mi apoyo incondicional. Yo viajaba, ellos entraban, yo regresaba, ellos salían. Una tribu permite que los niños se sientan siempre en familia. Eso fue clave en la primera infancia de mis hijos. Luego fueron creciendo y entendí que la presencia de una mamá moderna y un papá era relevante y tuve que hacer algunas renunciaciones. Hubo una etapa en mi vida profesional que tuve que decir no a algunas cosas para dedicarles un poco de tiempo. Ahora que mis hijos ya no están nos juntamos en distintos lugares, me inspira verlos y darme cuenta que soy inspiración para ellos y que son muy abiertos, porque la juventud actual te dice tus verdades. Trato de balancear haciendo mucho deporte y con mi esposo hacemos muchas actividades juntos.

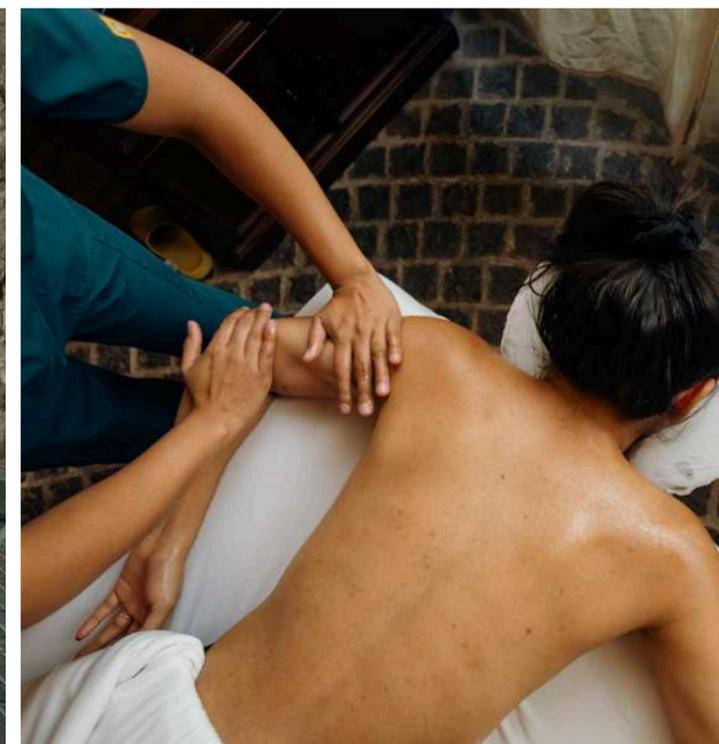


LOS PASOS
Hotel Boutique & SPA



An incomparable experience in Antigua Guatemala

Spa | Wine cellar | Front bar | Restaurant | Tours | Events



YOUR DREAM GETAWAY

For more information and booking, PBX: +502 7955 6262



HELENA GALINDO

Libro favorito: *A Room of My Own (Una habitación propia)* de Virginia Woolf.
Película favorita: *Less Than Zero*
Una frase que la define: En construcción.

Es publicista y actualmente Presidenta de la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala (La Comunidad), además, dirige y es socia de la agencia The Ad Company. Es una de las pocas gerentes o dueñas de agencias de publicidad en el país.

¿Cómo ha sido su camino en la industria de la publicidad en el país?

Como todo en la vida, blanco y negro. He tenido episodios negros. Cuando empezaba y presentaba una licitación donde la mayoría era hombres o presidentes o gerentes, yo presentaba la estrategia, pero las preguntas se las hacían a mi socio, como si él tuviera las respuestas y yo no. Sin embargo, también he tenido suerte. Nací en un hogar donde

tenía tres hermanos hombres y mi papá nos empoderó a mi hermana y a mí. Además, me he encontrado en el camino con hombres que ven más allá del tema de género, ven al ser humano, la capacidad; mis amigos del colegio y de la universidad eran hombres, mis socios son hombres. Seguramente me ha costado un poco más abrirme camino, pero, como en esta industria todos trabajamos tanto, no sé qué tanto más hubiera trabajado siendo hombre.

¿Ha tenido algún punto de inflexión en su carrera?

Trabajé quince años en una de las empresas más reconocidas de publicidad, Leo Burnett, y el punto de inflexión fue cuando mi socio actual me invitó a formar parte de un sueño, porque eso es lo que era The Ad Company. Era mamá, tenía un bebé y ganaba bien, tenía terror de perder todo.

En ese momento me ofrecieron una posición regional fuera de Guatemala y recuerdo que Luis (su socio) me dijo «esto es una ilusión que dura quince días, porque cada quincena no sabes si vas a quedarte». Y tomé la decisión, me atreví, ganando mucho menos por supuesto, pero siempre me ha apasionado lo que hago, ya sea en publicidad o en la escritura.

Tampoco voy a decir que fui la mujer más valiente, tuve gente que me animó. Recuerdo que mi hermana me decía «no tengas miedo, si lo haces con pasión, así como haces todo, ni te vas a dar cuenta cuando ya estés del otro lado» y así fue. Hay que entender que en ese momento no era tan común ser empresaria y abrir una agencia de publicidad cuando peleabas con las grandes agencias, era como David y Goliat. Fue una apuesta arriesgada

¿Cómo fue liderar tu propia empresa?

Antes de independizarme ya era cabeza de grupo, era directora, quizá allí fue cuando más temor sentí. Me preguntaba cómo iba a ser capaz de liderar, de ser directora, de ser jefa, pero cuando ya estás en situación lo haces y punto. En ese entonces el estilo de mi jefe era delegar, así que me tiro al agua y tomé la responsabilidad. Debes manejar el *insight* de no sentirte capaz, además, creo mucho en la academia, así que me capacité.

Cuando iniciamos en The Ad Company ya tenía experiencia trabajando con gente. Más bien era otro tipo de temor, ligado a la responsabilidad financiera con tus colaboradores, de mantener el negocio a flote.

Usted lidera La Comunidad, ¿cómo afronta esa responsabilidad?

Mis antecesores tenían mucho millaje al ser dueños o gerentes de empresas globales, pero cuando un ser humano se enfrenta con situaciones desconocidas, lo único que tiene que hacer es enfrentarlo, capacitarse y ponerse a trabajar.

¿Cómo un líder afronta la incertidumbre?

Una de las principales herramientas que he utilizado es hacer alianzas. Me he rodeado de gente que sé que no es egoísta, que sé que le gusta compartir conocimientos y a la que puedo acudir. Buscas afinidades, personas con quienes compartes formas de pensar o actuar y, a veces, solo necesitas confirmación que vas por buen camino. El ser humano no viene aquí solo, juntos somos más fuertes.

La capacitación también es una herramienta valiosísima. Me gusta investigar, soy muy analítica y buscar y comparar situaciones similares, estudiar casos para ver qué puedo aprender y asimilar.

¿Cuál cree que es el reto más grande que ha enfrentado su industria?

Se ha transformado enormemente. Cuando inicié, los medios de comunicación eran muy fuertes y tenían una incidencia en la sociedad, y las agencias éramos parte de un ecosistema que apoyaba la transparencia y la información. Hoy hay mucha desinformación y falta de apoyo comercial a los periodistas que hacen una labor tan importante.

Creo que actualmente algunos han olvidado que la columna vertebral de nuestro negocio es una buena estrategia de comunicación: conocer al consumidor, hacer investigación, estrategia de posicionamiento de marca, el mensaje; no es solo llevar redes sociales. Y eso no significa demeritar, tiene su trabajo y su arte, hay que reinventarnos y para todos hay. La ventaja que tenemos quienes llevamos ya años en esta industria es tener la capacidad de encontrar caminos diferenciadores, estrategias de comunicación para la gente que lo va a valorar. Es importante también saber qué cliente es para nosotros y cuál no. Nosotros hemos aprendido a segmentar cuál es el cliente ideal.

¿Cómo ve la incursión de la inteligencia artificial en su industria?

Al inicio creo que todos teníamos terror, pero ha resultado una herramienta valiosísima, es como hacer un *brainstorming*, solo que aquí no se hace con personas. Te facilita y te ayuda a ser más eficiente. Sin embargo, nunca va a sustituir al talento humano. Se necesita criterio.

¿Hacia dónde se mueve su industria?

Nos toca reinventarnos, estar siempre a la vanguardia, ver cuáles son las herramientas, usarlas sin miedo. Capacitarte, investigar. Conocer los nuevos mercados. Hay una población que está creciendo y aún no es muy visible para las marcas y es el Silver Marketing, la población de 50, 60, 70 años. Estamos siendo más longevos y a esa edad ya no hay presiones de colegios, hijos, pagar

casa, ¿en qué están invirtiendo su dinero? Por ejemplo, en comprar juguetes y ropa para los nietos, en viajar, ir a restaurantes, bebidas... Siempre habrá oportunidades de mercado. Otro tema es la parte social, no se trata solo de vender algo, también hay que respetar al consumidor, derribar estereotipos que se han construido a lo largo de tantos años, motivar a la gente, darle esperanza, darle razones para vivir.

¿Qué quiere dejar de legado a la industria?

Tomar en serio nuestra profesión; hay que tener mucho respeto por la gente. Parece cliché, pero informarse, identificar cuáles son los bulos, cuáles las tendencias, que lo que hagamos construya de forma positiva en la sociedad porque nuestra profesión tiene impacto en millones de personas. Podemos hacer cosas bien chileras, podemos levantarle el ánimo a una persona con una canción, decirle a una niña que sí puede, que sí puede ser futbolista, le podemos decir a alguien que algo no está bien, que el racismo no está bien, podemos hacer un montón de cosas de manera responsable si no se nos olvida el sentimiento humano y lo que está pasando. No vivamos en una burbuja, tenemos mucho que aportar si lo hacemos de forma profesional.

¿Qué le inspira fuera de lo profesional?

La literatura. Tiene mucho que ver también porque me encanta escribir textos y las estrategias. Mis hijos son mi motor, lo más importante en mi vida, pero crecen y se debe tener una pasión, para mí la literatura es ese espacio.

¿Cómo equilibra lo profesional y lo personal?

Después de la pandemia con el trabajo virtual ya no hay un límite. Es un tema complejo; ha facilitado por temas de tráfico y no perder tiempo, pero creo que uno debe poner límites. Antes tenía tiempo para escribir, publicar, estudiar, trabajar, atender a mis hijos y dar clases. Trabajo en encontrar un balance.



JUAN MONGE

Es Vicepresidente de Retail de Corporación Castillo Hermanos, Presidente de Asa Promotions y Vicepresidente I de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (Fundesa). Cuando inició en la Corporación era el responsable de la cadena de tiendas Super 24 y las tiendas de conveniencia, en ese entonces eran 27 tiendas, en la actualidad existen 515 en todo el país. Durante su gestión le tocó afrontar uno de los retos más grandes que ha superado su empresa, en 2002 entra al país la cervecera más grande del mundo decidida a tomar el mercado y los Super 24 se convierten en un arma de defensa, ganando la pelea. Hoy, los Super 24 pasaron de ser un puntal estratégico a un negocio rentable.

¿Cuál son las características de un líder?

Un líder no puede ser una persona introvertida y debe manejar muy bien la inteligencia emocional. En Guatemala y en Latinoamérica podemos frustrarnos muy rápido porque nos encontramos con muchas paredes. Cuando se tiene inteligencia emocional aprendes a sobrepasar esos muros. Diría que esa es la característica principal de un líder en Latinoamérica.

¿Cómo se maneja la incertidumbre?

Todo el tiempo se afrontan retos. Por ejemplo, en nuestro caso dependemos mucho de las alcaldías. Cada Super 24 que se abre es un reto en cada localidad, por temas de partidismo político, etnias, etc. Por cada cuarenta gestiones que se hacen, se abre uno. Hay que manejar mucha inteligencia emocional y desarrollar capacidad de relacionamiento humano para negociar y que las cosas sucedan.

¿Cuál ha sido la innovación más fuerte o el reto más fuerte que ha tenido durante sus años de liderazgo?

Lo veo como versiones del negocio que me ha tocado dirigir. Inicialmente existía una versión Super 24 1.1, que era ser ventana de los productos corporativos. Luego debió evolucionar a una versión 2.0, que sirvió de defensa de la corporación ante la competencia. Después surgió la versión 3.0 que ya rentabilizó la empresa y la hizo crecer. Ahora estamos en la versión 4.0, que es la transformación digital. Le estamos apostando a todas las herramientas de transformación digital y los programas de fidelización.

Para mí esta es una etapa muy emocionante porque está cooptada por la tecnología y la gente joven. Soy una persona de 53 años y me ha tocado adaptarme a una escuela que no traía. En mi negocio personal (Asa Promotions – productora de conciertos con 30 años de experiencia) he tenido que dar paso a mis gerentes y mis socios jóvenes, personas de 20 a 30 años, que me enseñen todos estos cambios. Dentro del liderazgo está también la adaptación a las nuevas tendencias. Mi generación no es tecnológica. En Super 24 le estamos apostando a la venta por WhatsApp, por la aplicación, nos ha tocado ceder a las nuevas tendencias y aprenderlas para implementarlas.

Libro favorito: Libro *El principito*.

Película favorita: *Star Wars*.

Una frase que lo define: No hay que hacer las cosas extraordinarias, sino que las cosas ordinarias extraordinariamente bien.

¿Cuál es el mayor aporte que su industria da al desarrollo de Guatemala?

No existe un país en el mundo que tenga una responsabilidad social empresarial como la que tiene Guatemala. La cantidad de proyectos que el sector privado y cada empresa desarrolla no lo tiene ningún otro país. Ese es el

orgullo más grande que yo puedo tener. En nuestro caso nos dedicamos al combate de la desnutrición aguda. Hoy tenemos tres hospitales, en Huehuetenango y en Quiché, que se dedican a eso. Y por fin, después de muchos años, de miles de esfuerzos, estamos logrando cambiar los índices de desnutrición en nuestro país. Y ese es el legado que nosotros queremos dejar en Guatemala.

¿Qué lo inspira fuera de la empresa?

Guatemala. Soy un apasionado del país. Siempre digo que el éxito está en hacer las cosas ordinarias extraordinariamente bien y para ello tienes que saber que tu día tiene 24 horas y dividir las de la mejor manera. Un momento para el ejercicio, otro para la espiritualidad, otro para el trabajo, otro para descansar. Y hay un momento todos los días que le tienes que dedicar a Guatemala. Actualmente soy Vicepresidente I de Fundesa y he encontrado, dentro del sector privado, cómo incidir positivamente para colaborar con mi país.

¿Cuál es el legado que le gustaría dejar?

Guatemala tiene una gran bendición, somos el único país de Centroamérica en donde tenemos un sector privado que sigue siendo dueño de sus empresas. Las principales industrias siguen siendo guatemaltecas y eso nos da una responsabilidad, porque nuestros antepasados nos pasaron la batuta. Mi legado es ver cómo contribuir a tener una mejor Guatemala, a seguir defendiendo lo que es nuestro, a darle la bienvenida a la inversión extranjera, pero siempre seguir confiando en nuestro país.



NELSON DE LIMA

Es Gerente General del Hotel Real Intercontinental, hotel que va a cumplir el próximo año veinticinco de estar en Guatemala. Esta es una marca británica que tiene casi cien años y entra por Grupo Poma a través de Real Hotel Resort. Para De Lima es la segunda vez que está al frente del hotel en el país, inicialmente estuvo hace una década durante dos años y esta vez ya lleva uno dirigiéndolo. En el ínterin fue responsable de hoteles de la misma cadena en Honduras y Argentina. Durante su primera estancia se desarrollaron varios proyectos, como el Maya Lounge y la renovación del gimnasio.

¿Cuáles han sido los desafíos profesionales que han enfrentado en estos años?

Llevamos hablando años sobre la revolución tecnológica y ahora de la inteligencia artificial (robots, bots, las máquinas) y la tecnología es un desafío, sin duda, pero considero que el gran reto actual es la humanidad y cómo nos correlacionamos las personas, cómo nos ayudamos para convertirnos en mejores personas, mejores equipos, mejores empresas. Una de las cosas que consideramos más importantes en nuestros hoteles es el tiempo, porque es lo más preciado que tenemos, entonces, es muy valiosa la manera como nos relacionamos para hacer que los tiempos funcionen y le demos el valor y sostenibilidad necesarios. Cómo nos relacionamos va a ser el futuro no solo de los hoteles, sino también de la humanidad.

¿Cómo se logra eso?

Me gusta seleccionar a las personas por su talento. Buscamos lo mejor de cada quien para que aporte.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de un líder?

Primero, el líder es un facilitador. Es una persona que llega a ayudarte, a darte las herramientas, a comprenderte. Convivimos diferentes generaciones, *millennials*, generación X, *baby boomers*, debemos ser empáticos para entender que no todos somos iguales. Y, segundo, el nivel de humildad. Los líderes somos simplemente una persona que ayuda en la logística, no somos personas en pedestales, como pasaba hace

treinta o cuarenta años. Somos generadores de logística para otros.

Facilitadores.

Sí. Siento que si entendemos eso vamos a funcionar como líderes.

Libro favorito: *Star Wars*. El libro cuenta detalles que no tiene la película.

Películas favoritas: *Star Wars*, todas.

Una frase que lo define: Tú puedes olvidar muchas cosas en el día, pero jamás donde te reciban con una gran sonrisa.

¿Cómo debería manejarse la incertidumbre?

La incertidumbre es un tema latente en todos los aspectos, macroeconómico, geopolítico, en las economías, aunque la economía de Guatemala es muy estable. La podemos minimizar con las acciones, con la dedicación, con sentirse parte de algo importante y conectarse con la gente.

¿Cuál cree que ha sido el cambio más fuerte que ha impactado su industria en los últimos años?

Hace diez años no había tantos hoteles en Guatemala, actualmente hay, por lo menos, de tres a cinco proyectos de hoteles cinco estrellas, por tanto, la competencia. Hay muchas marcas, muchas experiencias, toca entender cómo puedes segmentar tus negocios y qué tipo de clientes buscas. Por

ejemplo, en nuestra industria de hoteles cinco estrellas eso sería lujo, *lifestyle*, tiempo.

¿Cómo visualiza el futuro de su industria?

Maravilloso. Las personas hoy comprenden que lo más valioso y bonito son las experiencias, lo que vive, es lo único que se va a llevar.

¿Qué está aportando su industria a la economía del país?

Muchísimo. Está capacitando personas, estamos colocando el nombre de Guatemala en alto. Nuestra industria le está regresando a Guatemala su nombre, su esencia, su mística. Otro tema importante es que en el hotel no consumimos recursos, impulsamos iniciativas sostenibles en el país.

¿Cuál cree que será su legado?

Devolverles a las personas lo que hicieron conmigo. Hace dieciséis o diecisiete años me dieron la oportunidad de liderar hoteles, de manejar equipos, de dar la oportunidad a otros. Lo que he hecho en los últimos quince años es dar oportunidad a otros. Entender los talentos y poder regresarle al mundo lo que hicieron conmigo.

¿Qué lo inspira fuera de su carrera, del tema empresarial?

Conocer y trabajar con personas. Cada persona es un mundo, un planeta entero en su modo de pensar, de relacionarse. Me encanta esa habilidad que he desarrollado a lo largo de veintiséis años de ser hotelero de entender y relacionarme con las personas.



NICHOLAS DORION

Libro favorito: *El Viejo y el Mar*.
Película favorita: Las películas de *El Padrino*.

Una frase que lo define: Nunca dejemos una buena recesión pasar. Pensemos en crecer y no estar en la trinchera.

Nicholas Dorion, más conocido como Nico Dorion, es Presidente y CEO de Marcas Mundiales y el holding Grupo World Brands, negocio que empezó hace 30 años de bebidas espirituosas y vinos y que recién se ha expandido al tema *gourmet* como una transición natural.

¿Cómo era la industria hace 30 años cuando usted entró en ella?

Era una industria muy sencilla. Estamos sorprendidos de cómo ha evolucionado la demanda del paladar y lo que el consumidor está buscando. Se ha sofisticado muchísimo. Antes, las opciones eran muy limitadas, creo que obedecía a que había mucho proteccionismo, pero con la globalización se

fueron rompiendo las barreras y el ciclo de vida de las marcas fue haciéndose más corto. Hoy, por la innovación y la presión del consumidor joven a través de lo que la tecnología ha brindado, quiere innovaciones mucho más rápidas. Hay mucha presión por productos nuevos, por cosas completamente diferentes.

Además, el panorama de las ofertas se ha incrementado con microdestilerías y vinos *boutiques*, atendiendo a esa sofisticación del consumidor y Guatemala se posiciona como líder en Centroamérica en ese mercado. La cantidad de restaurantes, el nivel de cocina, el número de chefs que están siendo premiados dentro de los top 50 de Latinoamérica, Guatemala siempre sale muy bien posicionada, y eso también nos incrementa la demanda.

¿Cómo era el comportamiento del consumidor guatemalteco y cómo ha evolucionado?

La ventaja que tenemos, en Guatemala en especial, es que nosotros contamos con la población más joven de Latinoamérica. La población promedio es de 23 a 26 años, y la guatemalteca, el 60-65%, está debajo de 35 años, eso genera una adición a la base de consumidores exponenciales todos los años. El joven consumidor quiere entrar a lo que llamo *dolce vida* de consumo de vinos y de coctelería y es la gran oportunidad que se nos ofrece, aunado a que va acompañado con temas de comida y maridaje y es a lo que le estamos apostando.

¿Cuáles han sido los grandes desafíos de su industria?

Antes, cada vez que teníamos un

gobierno nuevo, impulsaba una ley para maximizar los impuestos del licor y las bebidas alcohólicas y había diferencia de trato con los productores nacionales, que tenían beneficios; sin embargo, hoy, todos pagamos básicamente lo mismo, basado en lo que vamos a vender con base en un precio sugerido. Eso liberó el mercado y lo hizo más ecuánime para todos. Fueron grandes retos legales, pero se logró también superar barreras no arancelarias y ahora hay 15, 20, 30 nuevos distribuidores de vino todos los años en Guatemala. Eso no se veía nunca.

¿Cuál es la innovación más disruptiva que ha impactado su negocio en los últimos años?

La pandemia. Al inicio fue un momento muy crítico. Cuando todo cerró nadie sabía qué iba a pasar. Afortunadamente, para nuestra industria, el consumo de bebidas alcohólicas fue sumamente alto durante ese periodo. Primero porque no sabíamos qué iba a pasar; nadie tenía una bola de cristal. Segundo, había mucha ansiedad. Y tercero, había mucha convivencia en casa; las familias estaban juntas y eso creó una oportunidad de hacer catas virtuales, *masterclasses* a través de Zoom, etc. Ahora bien, el reto más grande fue pospandemia. Todos salieron a celebrar que ya no estábamos encerrados y el consumo masivo se disparó durante 2022, pero, en 2023, la demanda cayó a niveles muy bajos. Hay muchos inventarios que se quedan colocados en todos los canales del mundo. Aun estamos tratando de salir de ese momento y reajustar el tamaño adecuado para la estructura del negocio. Han sido cuatro, cinco años de constante incertidumbre.

¿Cómo se maneja esa incertidumbre?

Tomamos la decisión de apostarle más a los canales propios, todo lo que es venta al consumidor, ya sea por *e-commerce* o por canal propio de ventas. También tenemos formatos distintos de tiendas de *retail*, acompañado con la presencia en supermercados, bares y restaurantes. Pero, más que todo, nos dimos cuenta de una

necesidad inmensa de educar y tomar de la mano al consumidor que quiera aprender del mundo fantástico de los vinos y la coctelería y se lo acercamos.

Es una gran innovación.

Es innovación. Nos enfocamos mucho en el tema de experiencia. Desarrollamos un *rooftop* en el edificio donde tenemos la oficina y un *speakeasy*, todo para dar una experiencia fantástica, que la gente lo goce con responsabilidad de consumo.

Eso también viene de la mano de lo que pide el mercado.

Sí. También por ello evolucionamos a otras categorías. Durante veintinueve años solamente vendimos licores, luego, en los últimos quince años, incursionamos en los vinos y, ahora, somos líderes en ambas categorías. El siguiente paso fue iniciar en el tema *gourmet*, tener algunas tiendas y atender eventos puntuales, no solo con licores, sino también con decoración y cocina. Al final es cómo atendemos esa celebración o evento.

¿Cómo visualiza el futuro de su industria?

Con constante evolución y presión hacia las marcas. Antes se tenía una categoría premium, después salió la ultra-premium, la super-premium y la super-ultra-premium. Cada vez se va escalando a marcas de más prestigio, de más precio, de más refinamiento y creo que eso va a continuar. Siempre habrá marcas o categorías de entrada, como cerveza, aguardiente, ron... pero las bebidas alcohólicas son aspiracionales. Es como la ropa, el reloj, el carro, dicen algo de mi personalidad, y el futuro es estar cerca de esas demandas del consumidor y esa sofisticación que pueda estar solicitando.

¿Cuál es el legado que usted quiere dejarle a su industria y a su empresa?

Quiero dejar una empresa que ha acompañado el crecimiento de nuestros clientes. Que sabe cómo educar a nuestros consumidores y acompañarlos de una manera responsable. Que les abre a nuevos mundos de experiencia. Por

ejemplo, nosotros no nacimos en un país de consumo de vino o producción vinícola, sin embargo, Guatemala no se queda rezagada de las tendencias mundiales.

¿Qué está aportando su industria para el desarrollo del país?

Estamos aportando una base de oferta. Por ejemplo, si el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo) quiere más que duplicar la demanda de turistas, ese visitante va a ser más sofisticado, tenemos, entonces, que tener una oferta para que ese turista sienta que Guatemala sí puede ser un país de destino espectacular.

¿Qué lo inspira fuera del mundo empresarial?

Guatemala. Este es un país de oportunidades. Tenemos nuestros retos, pero, si nos comparamos con el resto de Latinoamérica, es un país que tiene oportunidades enormes. He estado muy relacionado con la educación y me inspira que tengamos esa cohorte de jóvenes, porque es la gasolina de nuestro motor a futuro. Eso nos va a convertir en la quinta o cuarta economía de Latinoamérica. El nivel de deuda que tenemos es una envidia para los demás.

Es el país más estable económicamente, incluido Estados Unidos. Eso inspira. Algo hemos hecho bien a pesar de todos los retos que tenemos y algo tenemos que seguir haciendo bien para aprovechar la buena base macroeconómica que tenemos y esa base de consumidores que se nos viene.

¿Cómo equilibra su vida personal con las exigencias de su vida profesional?

No es fácil, pero hago el esfuerzo de desconectarme. Siento que el trabajo es una adicción. Uno tiene que saber dejar esa adrenalina que se siente en el trabajo. Mi negocio es familiar, tengo a mi esposa y a mis dos hijas trabajando conmigo. Entonces, sí necesitamos tener ese balance de decir hasta aquí llegó el negocio y aquí empieza nuestra vida privada y creo que lo hemos manejado bien. Me costó mucho. Al principio era demasiado trabajo y poca familia.



FINCA SAN CAYETANO

UN DESTINO DE LUJO PARA LOS SENTIDOS



www.sancayetano.gt

Km. 89.5 Ruta Nacional 14, San Juan Alotenango



OLINDA SALGUERO

Libro favorito: *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez.

Película favorita: *La cabaña*.

Una frase que la define: Hacer posible lo necesario.

Es, desde hace tres años, presidenta de la Fundación Esquipulas y representa en Centroamérica a la Global Peace Foundation, que trabaja en 20 países alrededor del mundo. Olinda ha estado ligada a la Fundación Esquipulas desde hace diez años. La organización trabaja en temas de liderazgo y ciudadanía en términos generales y en desarrollar ciudadanía con una visión regional centroamericana en términos más específicos. Fundación Esquipulas trabaja con jóvenes, buscando solventar la falta de liderazgo que existe en muchos sectores, sobre todo en la parte pública, formando a los liderazgos emergentes en valores, en conocimientos y en principios con una perspectiva nacional y regional.

¿Cuál ha sido el desafío más importante que ha afrontado en estos tres años siendo Presidenta de la Fundación?

Construir ciudadanía y espacios de diálogo en un contexto tan polarizante y polarizado es un desafío enorme y en Guatemala hemos vivido una década turbulenta. En el escenario post-CICIG, en el año electoral, la discusión en torno a la administración de justicia... esa construcción de ciudadanía y promoción de liderazgos que hacemos, ese tender puentes entre los diferentes sectores y actores se torna muchísimo más difícil en un ambiente un poco hostil.

¿Y cómo ha sido su liderazgo en esos momentos de crisis, y desde una perspectiva femenina?

Diría que es la experiencia de mi vida, no solo en la presidencia de

la Fundación sino en los diferentes espacios en los que he estado; al ser mujer adquiere unos matices diferentes, porque el mundo en general está acostumbrado a un liderazgo muy masculino, diría que hay un exceso de testosterona. Las guerras que tenemos, que pensábamos que no íbamos a regresar a ellas, nos lo demuestra.

Aunque hemos avanzado muchísimo en igualdad y equidad de género, en abrir más espacios, aún son insuficientes. En muchos ámbitos, aunque hay un discurso muy pro a la inclusión y al liderazgo de las mujeres, lo cierto es que cuando tienen que lidiar con estos liderazgos no saben mucho qué hacer, además, les somos incómodas, porque están acostumbrados a una forma de hacer las cosas. Hay una cultura que se resiste a esos liderazgos. Nos toca trabajar mucho más cuando estamos, para no solo demostrar

que se pueden hacer las cosas, sino ganar esa legitimidad que se pone en duda.

¿Cómo ha lidiado con estos retos?

De muchas maneras, aunque no siempre ha sido fácil, porque incluso es un desgaste psicológico y emocional, pues no solo se debe hacer el trabajo, sino también lidiar con eso y no parece ser muy justo. Sin embargo, siempre me pregunto cuál es el objetivo principal y mi meta ha sido hacer posible lo necesario. Con ese lema, y consciente de que llegar a algunos espacios es un absoluto privilegio, lo asumo con mucha alegría. Además, siempre he intentado ver el lado positivo de las cosas. Tengo una visión de esperanza porque, si tuviera una visión fatalista, no podría estar trabajando en estos temas que tienen muchísimos más sinsabores de los que se ve a simple vista.

¿La esperanza, el optimismo en su filosofía de liderazgo?

Creo que estamos en esta vida para ser felices y agregar valor a la vida de los demás. Así he conceptualizado mi propósito desde hace mucho tiempo. Si no somos felices con nosotros mismos, con lo que hacemos, difícilmente podemos hacer algo por los demás. Agregar valor a la vida de los demás tiene un abanico muy amplio de posibilidades: con el servicio, brindar oportunidades a jóvenes, gestionar espacios de becas, dar espacios de formación y liderazgo, crear redes, espacios de conocimiento, como foros y conferencias, o simplemente con apoyar a alguien en una iniciativa. Y si se va desde lo individual, luego a lo colectivo, a lo social, a lo nacional, a lo regional, a lo continental... tiene muchísimas posibilidades de iniciar transformaciones.

¿Cómo maneja la incertidumbre?

América Latina en general, y Guatemala y Centroamérica en ese contexto, atraviesa ciclos. Hay unos de mayor esperanza, otros en donde hay mayores dificultades o retrocesos a conquistas que ya se han alcanzado, pero esa incertidumbre siempre da paso a algo nuevo. Günther Grass

decía «a paso de cangrejo algo pasa, porque nunca ha ocurrido que nada pase», y tiene razón. Al final esa incertidumbre da espacio para ser más creativo e innovador porque hay que buscar por dónde. Preguntarse cuál es el valor fundamental que estamos protegiendo ha sido uno de los principios, tanto en la incertidumbre como en si lidiamos en circunstancias específicas por la cuestión de género. Ha sido una luz. Siempre vuelvo a la gran importancia que tiene trabajar con los jóvenes, porque aún en esos momentos difíciles, cuando se invierte en las juventudes, en el futuro algo va a pasar.

¿Cómo se innova en una fundación?

Recién terminamos un proyecto que lideró la Fundación Esquipulas con la oficina del coordinador residente de Naciones Unidas sobre inteligencia artificial. La pregunta fue ¿cómo usamos la inteligencia artificial para fortalecer y profundizar la democracia? Así creamos el programa Guatemala Joven Conversa, Decide y Transforma y lo hicimos por medio de diálogos digitales a nivel nacional, pero a través de una herramienta de inteligencia artificial. Me parece que ese es un buen ejemplo para hablar del tema de innovación.

¿Qué está aportando la Fundación al desarrollo del país?

Ciudadanía.

¿Cuál cree que será su legado en la Fundación?

Trabajar mucho con las juventudes y las mujeres. Estoy convencida que ni paz, ni democracia, ni desarrollo, ni integración se dan sin mujeres. Definitivamente es un no sin mujeres, así que creo que mi legado estaría amarrado a eso. Pero también orientado a una visión regional centroamericana. Mientras todo el mundo se encierra en lo nacional, estamos algunos locos diciendo que hay que ver hacia la región. Esas fronteras que muchas veces solo existen en nuestras mentes, porque no existen para la naturaleza, para los ríos, para los problemas, tampoco deberían existir para las soluciones.

A futuro debemos profundizar el trabajo por esa visión regional. Si uno le pide a un guatemalteco definir su ciudadanía cuesta que responda, ya si se le pregunta qué es ser centroamericano eso es aún más difícil. Pero es esa mirada a la región la que nos da las soluciones a muchos de nuestros problemas de seguridad, de medioambiente, económicos. La economía de toda Centroamérica es muy pequeña, incluso si se incluye a República Dominicana, que está dentro del marco del SICA; no somos más de sesenta millones. Juntos somos la cuarta economía de América Latina, pero afrontamos muchas dificultades. Por ello, el trabajo de la Fundación tiene que seguir profundizando la visión ciudadana regional, una ciudadanía centroamericana y un liderazgo político orientado a ofrecer soluciones regionales.

¿Qué la inspira fuera del campo profesional?

Saber que mi trabajo contribuye a cambiar las cosas, aunque sea un poco. Estamos cumpliendo el objetivo cuando miro muchos jóvenes que están postulándose a cargos de elección popular. Se trata de inteligencia colectiva, de cuántas más personas logremos motivar, inspirar, para que todos vayamos en una dirección. Eso me llena de satisfacción.

¿Cómo equilibra su vida personal con las exigencias de ser la presidenta de la Fundación?

Creo que ahora me lo tomo muchísimo más relajado. Cuando estaba en el SICA, incluso antes, en la dirección de la Fundación, mis jornadas de trabajo superaban las 12 horas. Además, fundé una empresa, daba clases, todas esas cosas que se hacen un poco irresponsables en cuanto a la salud y al final pasa factura. Ahora trato de hacer ejercicio. Me gusta leer, escuchar música, no podría existir sin música y eso creo que me permite mantener un equilibrio. Aunque como tal, creo que se nos ha vendido la idea romántica del equilibrio profesional y personal, pero no existe tal cosa, prefiero hablar de balance en los diferentes espacios, eso es más razonable.



SARAH ALZUGARAY

Por:
Redacción Avant Lifestyle.

Desde muy joven ha desarrollado diversas empresas, desde franquicias, pasando por bienes raíces, que es su pasión. Hoy, su empresa Alzugaray Real Estate es muy conocida entre quienes buscan propiedades de alto nivel y lujo. Aunque no le gusta utilizar la palabra influencer, se ha convertido en una figura con más de 2,5 millones de seguidores en redes sociales en Latinoamérica hablando sobre empoderamiento de la mujer y emprendimiento, lo que la ha llevado a construir una marca personal muy establecida.

¿Cómo empezó en el campo del *real estate* y cómo ha crecido?

Tengo treinta años de desarrollarme en esta carrera, conozco mucha gente y he creado una marca personal muy fuerte que crea confianza, creo que eso ha ayudado a establecerme como un referente en la categoría de alto perfil. En el negocio del *real estate* más que vender se debe crear una relación a largo plazo con el cliente y eso es lo que a mí me gusta hacer. La empresa la inicié durante la pandemia. En pleno encierro capacité a todo un equipo de ventas, hoy somos veinte personas.

La carrera en *real estate* es muy difícil, muy comprometida, no es como la gente piensa. Están los corredores, están los oportunistas, que creen que pueden vender y cuando no funciona, lo dejan, también están los comisionistas, que es un intermediario y estamos los asesores de bienes raíces, que nos hemos preparado profesionalmente. En mi caso, tengo una licencia profesional del Ministerio de Economía y estudios en leyes, sobre todo en contratos y en temas inmobiliarios, es mi especialidad. Además, manejo el tema financiero, los bancos y temas con abogados, le facilitó al cliente los procesos. Eso es lo que hago al final del día.

¿Cuáles son las características de un líder?

Lo primero es confianza en su equipo, aprender a delegar y poner la muestra. No puedo pretender que alguien haga algo que yo no sé hacer. Hago todos los pasos de mi empresa. Recibo todos los cursos con todo mi equipo de ventas, con el de administración, con el de redes sociales, para poder entender. Segundo, creo que un líder debe permitir que todo su equipo sea más conocido que él. Me interesa tener a mi equipo al frente. Porque al final yo solo estoy detrás de ellos. Si ellos logran sus objetivos, yo logro el mío. Como líder he aprendido que el empoderamiento de mi equipo es vital, que se sientan seguros conmigo, que mi marca pese tanto que les dé orgullo decir «pertenezco al equipo de Sara Alzugaray».

Otra cosa muy importante del líder es su proyección social. En mi caso, yo tengo mi marca personal, que es mi propósito de vida. Si no se tiene un propósito de vida, todo lo que haga no tiene fundamento, no tiene sentimientos. Para mí es ayudar a los demás. Me he empeñado mucho en el empoderamiento de las mujeres, en su libertad eco-

nómica y que las decisiones que tomen lo hagan porque quieren, no porque no tienen otra opción o por necesidad.

¿Cómo debe gestionar un líder la incertidumbre?

En bienes raíces la incertidumbre es muy grande. Muchas veces hay clientes que se hacen para atrás en la compra en el último momento, entonces tengo que trabajar constantemente con las emociones de mi equipo para que se mantenga muy positivo y la importancia de mantenerse resiliente. En el caso de los bienes raíces es como el medidor económico de un país, se reciente con cada situación que afronta. Es-

Libro favorito: *Las cinco heridas que impiden ser uno mismo* (Lise Bourbeau).

Película favorita: Tengo dos, *Pretty Woman* y *Top Gun*.

Una frase que la define:
Brillar hasta con el alma rota.

tamos saliendo, por ejemplo, de una incertidumbre muy fuerte debido a las elecciones generales que vivió Guatemala. Tuvimos un bajón muy pronunciado hasta marzo y ahora con las elecciones en Estados Unidos se dispararon las ventas. Responde también a temporadas con olas y picos constantes: Semana Santa, Año Nuevo... La incertidumbre es mi negocio.

¿Cómo lo maneja?

Con capacitación constante, primero. Segundo, apoyo mucho a mi equipo. Trato la manera de motivarlo y de incentivarlo. Esta carrera no es fácil. En este negocio quien no aguanta no mira los frutos.

¿Cuál ha sido el cambio más importante que ha sufrido su negocio últimamente?

Trato siempre de innovar. Fui la primera en incursionar con *tours* virtuales. Esto pone al cliente en el 50% de probabilidad de compra porque ve, camina la propiedad, aunque sea de una forma virtual. El mayor reto es la prostitución del mercado, lidiar con el mito que cualquiera puede vender bienes raíces, eso crea mucha competencia desleal y poca ética.

¿Cuál es el legado que le gustaría dejar en su industria y en su empresa?

Para mí, en esta industria la ética profesional e innovar son muy importante. En mi caso, ir adelante en innovar para que el cliente reciba mayor y mejor información.

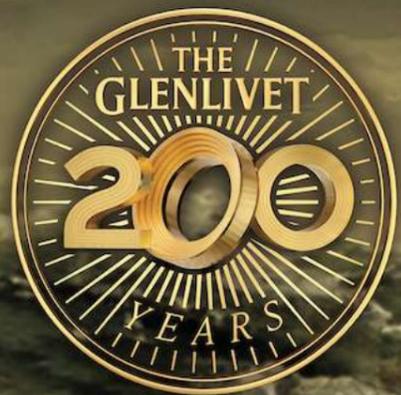
¿Qué le inspira fuera del campo empresarial?

Ayudar a la gente, y mi marca personal juega un papel importante. Nunca me imaginé que fuera a convertirse en lo que es ahora. Conseguir en un año y medio esa cantidad de seguidores no es fácil y se logra a través de varios ingredientes. El primero es un propósito. El segundo es no ganar dinero de eso. El tercero es que la producción sea buena. El cuarto es constante trabajo y que sea diferente; mantenerse es lo difícil. Quinto, que es lo más importante, ayudar a los demás. Y el sexto, conectar, si no engancha con el público, no va para ningún lado. Yo hablo sin tabús, además, dedico dos a tres horas para contestarles a todos.

¿Cómo equilibra la vida profesional con la vida empresarial?

Le dedico más tiempo a la empresarial que es la que me produce y una tercera parte a esa producción social.

THE GLENLIVET



NEVER BEEN AFRAID
TO MIX THINGS UP

LIVE ORIGINAL

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD

Editor's Picks



Por:
Daniel Panedas

En esta sección, mi objetivo cada año, es compartir recomendaciones en diferentes categorías basadas en mi experiencia personal. Estas sugerencias son, por naturaleza, subjetivas, ya que se fundamentan en mis gustos. Sin embargo, también incorporan un enfoque racional respaldado por mi conocimiento en cada área.

Este año, las elecciones son variadas: algunas se inspiran en descubrimientos recientes, otras en deseos personales y unas más en mis clásicos favoritos de siempre.

Los invito a acompañarme en este breve recorrido donde comparto lo que más disfruto, desde vinos y *whiskies* hasta destinos y campos de golf.

WHISKIES

En este recorrido destaco tres auténticas joyas que rozan el rango de piezas de coleccionista y forman parte de mi lista de deseos. Se trata de ediciones limitadas y, en algunos casos, considerablemente costosas: Glenlivet 55, John Walker Masters' 50 y Macallan 200. Cabe aclarar que en este último no se refiere a los años de añejamiento, sino a la celebración de los 200 años de historia de la marca Macallan. He incluido también dos maravillas que sí he tenido el privilegio de disfrutar y que están disponibles en Guatemala: Glenmorangie Signet y The Balvenie 25.



GLENLIVET 55

Este preciado *whisky* de pura malta ofrece un perfil de sabor completo y un final sorprendentemente largo debido a que fue elaborado a partir de una barrica de jerez sazónada y fue cuidadosamente madurado por más de medio siglo. Su perfil de sabor lleva a quien lo disfruta por la suave dulzura de las peras escalfadas que armonizan con las notas cítricas de las naranjas de Sevilla maduras, mientras que una nota más profunda de dátiles pegajosos competa el trío. Todos estos sabores complejos se combinan con la calidez profunda de la avellana tostada y la riqueza del chocolate negro, la calidez de la canela y la nuez moscada. Otros sabores que

pueden encontrarse son los de mermelada de grosellas negras, dulce de vainilla y chocolate negro equilibrados con naranja picante y jengibre y un cierre de clavo. Su final es complejo y evoluciona a través de frutas y especias para culminar con un final sutil, cálido, seco y picante.

Con un grado alcohólico de 42,2% fue elaborado en colaboración con el arquitecto Michael Hansmeyer, quien explora el uso del arte y la arquitectura para crear nuevas formas. Este creó una escultura que complementa a la perfección el decantador esférico.



GLENMORANGIE SIGNET

Este es una combinación de *whiskies* producidos a partir de dos tipos de cebada malteada: una variedad que fue cosechada en la propiedad de Glenmorangie en la región de Cadboll en la costa del mar del norte, y cebada tostada chocolate, que es conocida como base para cervezas artesanales. El Glenmorangie Signet es madurado en barricas de roble español de jerez oloroso y barricas nuevas tostadas de roble americano y algunas rarezas notables de los extensos archivos de la empresa. Está embotellado a 46% y sin filtro en frío.

En nariz tiene un fuerte olor a expreso de Aruba fusionado con un dulce pudín de cirue-

la, rico en jerez y cáscara de naranja confitada. En paladar se siente un contraste de rica dulzura con un crepitar explosivo de especias chisporroteantes y moca amarga. Su final es como una fresca brisa primaveral de menta con una brillante calidad cítrica de color verde limón.

En general, el estilo de la casa de Glenmorangie es ligero, floral, cítrico (cáscara de naranja).

Sus notas claves son vainilla, almendra, mandarina o naranja, rosas y especias. Ofrece una sensación suave y fresca en boca. Se puede decir que es un *whisky* fresco de cuerpo medio.

JOHN WALKER MASTERS' EDITION 50 AÑOS

Este es un *whisky* escocés elegante y con triple maduración creado a partir de la mezcla de seis *whiskies* excepcionalmente poco habituales, cada uno de ellos con una edad mínima de 50 años. Los *whiskies* utilizados para esta edición especial proceden de antiguas destilerías que existieron durante el tiempo de vida del fundador John Walker (1805-1857). Cinco de las seis destilerías cuyos *whiskies* son irremplazables y que se muestran en The John Walker Masters' Edition son secretos.

Existe una complejidad al mezclar *whiskies* de 50 años, pues poseen un carácter increíble y hace falta una gran habilidad para revelar su sabor y poderlos equilibrar, para ello hizo falta la experiencia de Jim Beveridge. Master Blender, de la marca.



The John Walker Masters' Edition cuenta con *whiskies* de una sola malta procedentes de algunos de los *stocks* más antiguos disponibles de las destilerías de Glen Albyn, Glenury Royal y Blair Athol.

Los *whiskies* de tres granos que se utilizan en la creación proceden de destilerías fantasmas de Caledonian, Cambus y Port Dundas. Solo se crearon 100 botellas numeradas presentadas con un decantador de cristal negro en bazará.



MACALLAN 200

A esta edición limitada a 200 botellas, una por cada año de historia de la marca, la han calificado como un encuentro sublime entre el pasado y el futuro. Desde su recipiente, diseñado con dos cámaras independientes para albergar dos *whiskies*, en la externa se encuentra la cosecha de 1940 y en la interna contiene la cosecha de 2018, enfatiza este encuentro en el tiempo. El *whisky* de 1940 estuvo en dos barricas seleccionadas a mano— una de roble americano y otra de roble europeo—, ambas curadas con jerez en Jerez de la Frontera y maduras en el ambiente natural de Speyside (Escocia). Con 84 años de maduración han producido un rico color natural, una profundidad y riqueza excepcionales y un sabor pleno y duradero. Por su parte, la cosecha de 2018 es el primer *whisky* de la nueva destilería de The Macallan y para el que se seleccionaron barricas más jóvenes, todo en un gesto de enfatizar en el futuro de la marca.

El exclusivo envase se exhibe en una escultura de roble que se ha diseñado a propósito para acentuar el color 100% natural del *whisky*.

THE BALVENIE 25 YEARS RARE MARRIAGE

Este *whisky* está catalogado como una combinación perfecta. Elaborado por una combinación de *whiskies* que han madurado en roble americano y europeo, termina creando una expresión increíblemente compleja y equilibrada, ejemplificando el arte y la habilidad de las combinaciones de *whisky* de pura malta. En nariz es suave y meloso con suaves tonos de roble y toques de piel de naranja confitada. Sus sabores iniciales son audaces de vainilla y roble que se disipan lentamente para revelar capas de malvaviscos tostados, terrina de fruta fresca y tarta de manzana con infusión de canela. Su final tiene una dulzura excepcionalmente duradera.



El *whisky* de The Balvenie 25 Years Rare Marriage se dosificó en Marriage Tun para crear un aroma complejo y armonioso. Fue embotellado al 48% ABV en un color natural y sin filtrar en frío. Este *whisky* encarna el lujo en su forma más pura, de acuerdo con el maestro de malta de Balvenie, David C. Stewart MBE, quien seleccionó las barricas para este embotellado en particular.

AUTOS

Aunque he tenido la oportunidad de probar distintas versiones de cada modelo elegido, mi intención fue combinar SUV, deportivos, super sedanes y la potencia de un pick-up. Sin duda, estos modelos se encuentran entre mis favoritos en cada categoría. Que pueda adquirirlos, bueno, esa ya es otra historia.



AUDI Q8

La marca de los cuatro aros apunta al futuro con el aspecto deportivo de su modelo Audi Q8. Destaca la ya clásica parrilla Singleframe en diseño octogonal combinado con el alerón montado en la parte trasera y las entradas de aire, que acentúan su aspecto seguro. La elegante inclinación hacia abajo de la línea del techo desemboca en unos pilares D ligeramente inclinados y se apoya en las burbujas quattro, sobre los pasos de rueda, los cuales admiten neumáticos de hasta 23 pulgadas.

En su interior sobresalen sus asientos delanteros deportivos con refuerzos laterales perfilados, volante de cuero en diseño de 3 radios con multifunción plus que incluye cuero perforado y emblema S line. También cuenta con asientos tapizados en combinación de frecuencia Alcántara / cuero, palanca selectora e incrustaciones exclusivas en vector de carbono. En el panel central cuenta con el MMI navigation plus con MMI touch response,

Audi Virtual Cockpit de serie y muchos otros sistemas de comunicación y entretenimiento como Audi Music Interface o Audi phone box. Adicional, tiene espacio de almacenamiento de hasta 1755 libras muy fácil de cargar y descargar gracias a su cajuela de operación eléctrica.

Su experiencia de conducción es muy deportiva gracias al diferencial central puramente mecánico que distribuye la fuerza motriz entre los ejes delantero y trasero 40: 60 de serie. Siempre que sea necesario, envía la mayor fuerza al eje con mejor tracción. Además de la dirección progresiva, cuya relación se vuelve más directa a medida que aumenta el ángulo de dirección, Audi también ofrece una dirección en las cuatro ruedas. Y gracias a la tecnología híbrida suave (MHEV), también es extremadamente eficiente.



RANGE ROVER SPORT SUV

Este modelo recibe elogios como visceral y espectacular. Cada elemento se diseñó de forma meticulosa para ofrecer una respuesta en carretera mejorada y de rendimiento deportivo y preciso con una estabilidad asombrosa.



En cuanto a potencia, este modelo pasa de cero a cien kilómetros por hora en tan solo 3,8 segundos. Los turbocompresores paralelos tipo «Twin Scroll» y la tecnología de elevación de admisión variable llevan el rendimiento y la aceleración a nuevas cotas. La tecnología hidráulica 6D Dynamics, pionera en el mundo, trabaja en armonía con el sistema de suspensión neumática para reducir drásticamente el balanceo de sus llantas de 23" y el cabeceo al acelerar, frenar (con frenos carbonocerámicos) y tomar curvas.

En el exterior, esta SUV muestra faros LED digitales con luces de conducción diurna distintivas que garantizan una excelente visibilidad por la noche con un alcance de hasta 500 m. Las luces adaptativas utilizan los datos de navegación para conocer de antemano la carretera por la que se circula.



En su panel central se encuentra el galardonado sistema de infotretenimiento Pivi Pro, que es muy intuitivo e incorpora todos los controles en una única pantalla táctil, lo que ofrece una sencilla conectividad con smartphones y un sinfín de opciones de conducción conectada.



PORSCHE PANAMERA 4 HYBRID

Este auto acelera de cero a cien km/h en tan solo 4,1 segundos y alcanza los 280 km/h poniendo a tope sus 470 caballos de fuerza. El Panamera 4 E-Hybrid convierte los viajes en eventos deportivos y los negocios en puro placer. Tiene una impresionante potencia del sistema, la cual es posible gracias a la perfecta interacción entre el motor de combustión y el eléctrico que se pueden utilizar al tiempo o por separado. El motor eléctrico garantiza un rendimiento de conducción superior y recupera energía en la batería durante la desaceleración. Puede optarse por la conducción eléctrica o la marcadamente deportiva, según la ruta y preferencias. La caja de 8 velocidades PDK con modo automático y manejo manual mediante levas en el volante permite un cambio preciso de marchas en décimas de segundos, sin percibir ninguna interrupción en la fuerza de tracción.



La experiencia de manejo se complementa con el Porsche Driver Experience y el sistema Infotainment que aumenta las posibilidades digitales con Apple CarPlay, Android Auto e In-Car Video.



LEXUS LC COUPE

Este auto de alto rendimiento ofrece numerosos componentes de fibra de carbono, incluido un techo liviano que ayuda a bajar el centro de gravedad del vehículo para optimizar el manejo. Los asientos deportivos con respaldo alto y refuerzos son el resultado de dos años y 50 prototipos para lograr la postura de conducción perfecta, esto permite una conexión con la carretera como ninguna otra marca. El diseño del volante está adecuado a los contornos de la mano, esto se complementa con la sección transversal, que se modificó para lograr un agarre perfecto en curvas con altas fuerzas G.

En la cabina cada detalle es importante, desde las costuras de la palanca de cambio elaboradas a mano en cuero hasta los detalles en Satin Matallic. Esta elegancia no solo se ve, también se siente con su sistema de climatización que se adapta a la temperatura corporal en tiempo real. Todo está diseñado para la comodidad del conductor, por ello, cuenta con una pantalla táctil de 12.3 pulgadas y un sistema de audio que envuelve en sonido.



En cuanto a la potencia y el motor, cuenta con un V8 de 5,0 litros de aspiración natural, una línea roja de 7333 rpm y un sonido de escape que demuestra su potencia; esta joya en cuatro ruedas alcanza en 4,4 segundos los 60 km/h. Un alerón trasero activado por velocidad ayuda a reducir la sustentación y optimizar el equilibrio de la carga aerodinámica para mejorar la maniobrabilidad y el control durante la conducción a altas velocidades. El alerón se extiende al alcanzar los 80 km/h y se retrae a los 40 km/h.



FORD RANGER RAPTOR

Este vehículo está preparado para la aventura tanto en asfalto como en rutas más salvajes gracias al poder de su motor y una conducción ágil. El motor es un EcoBoost V6 de 3.0 L y produce 430 lb-pie de torsión y 405 caballos de fuerza. Se combina con un sistema de tracción 4X4 de tiempo completo, una caja de transferencia de dos velocidades por demanda de control electrónico y diferenciales con bloqueo frontal y trasero.



En cuanto a la seguridad y facilidad de conducción, este está equipado con un sistema de freno de mano eléctrico que permite tener un mejor control del vehículo en pendientes; además, ofrece una palanca de cambios E-Shifter y una Perilla Rotativa para seleccionar los modos de manejo de forma sencilla y eficiente. También cuenta con cámaras laterales, delanteras y traseras ofreciendo una vista completa para mayor comodidad y seguridad para sus ocupantes.



En el interior, el Ranger Raptor cuenta con el Clúster Digital, un panel que brinda toda la información necesaria para control de la conducción. Los asientos delanteros son individuales tapizados en cuero con ajuste eléctrico de 10 direcciones para el conductor y de 8 para el pasajero. En cuanto a los asientos traseros, son de banco, también tapizados en cuero y plegables del lado de la ventana con apoyabrazos y almacenamiento debajo.

En el exterior, esta camioneta todoterreno fusiona capacidad y resistencia gracias a características como las tomas de aire del capó y las luces led.

RESTAURANTES

En este caso, mi elección está guiada por experiencia y gustos personales. Estos son mis cinco restaurantes favoritos en la ciudad y Antigua Guatemala, aunque hay otros que fácilmente podrían sumarse a la lista. En algunos casos, los chefs, como Roberto de la Fuente, Sergio Díaz o Diego Telles, son grandes amigos; en otros, los propietarios, como Armando Araujo o Christian Schramme, destacan por su trabajo. En todo caso, estos restaurantes son excelentes exponentes del mejor momento en la historia de la gastronomía guatemalteca.



CLIO'S ANTIGUA

El tercer restaurante de los hermanos Olivia y Roberto de la Fuente acerca su exquisita cocina fusión francesa de alto nivel a los habitantes y visitantes de Antigua Guatemala, a quienes reciben en un espectacular ambiente colonial, renovado a partir de una casa construida en el siglo XVI con una gran historia.

El restaurante cuenta con varios ambientes, Lounge Bar, un salón de conferencias en la parte interior y, en exterior, el Patio de Clio's, un concepto de gastronomía mediterránea.

Su menú está compuesto por una variedad de entradas, platos fuertes y postres inspirados por la gastronomía francesas y los mejores ingredientes locales. Este se complementa con una selecta

carta de cócteles, vinos y licores. Entre las entradas se pueden disfrutar unos *escargot* gratinados con mantequilla de hierbas y ajo o una degustación de hongos salvajes rostizados, puré de camote, reducción de vino tinto y crema de queso trufado. Como plato fuerte para todos los gustos, aquí dejamos un par de opciones: lomito al humo del bosque, que es un medallón de lomito de 8 onzas con salsa de *porcini* silvestre del Tajumulco, *pancetta*, crocantes de cebolla, acompañado con papas *baby* rostizadas o salmón miel de abeja, sellado y aderezado con *glacé* de semilla de cilantro y miel de abeja, acompañado de puré de papa,



SUBLIME

El restaurante liderado por el chef Sergio Díaz es nombrado por segundo año consecutivo como el mejor de Guatemala por The 50 Best Latin American, y el número 24 dentro de la misma lista.

Su menú a la carta es un homenaje a la abundancia colectiva haciendo un recorrido por momentos y sitios de la historia del país. Kaminaljuyú, por ejemplo, está representado por una sopa de tomate ahumado, amaranto crujiente, tomate *concasé* y chile guaque. El importante centro Tak'alik Ab'aj se degusta a través de un atún curado con tomate *heirloom*, pepitoria, papaya encurtida, lechuga *frisee* con aderezo de moras y flores comestibles. Iximché con un *carpaccio* de lomito, queso chancol, jamón serrano, emulsión de chiltepe y ultracongelado de toronja.

Su menú degustación también es un viaje por la historia y la cultura del país recorriendo siete regiones, pasando por sitios reconocidos de la ciudad como la avenida Roosevelt y La Terminal, Ilegan-



do a la boca costa, Esquipulas, el lago de Atitlán, el Castillo de San Felipe, El Mirador, el valle del Motagua o las Verapaces. Su completo menú de vinos complementa la experiencia,



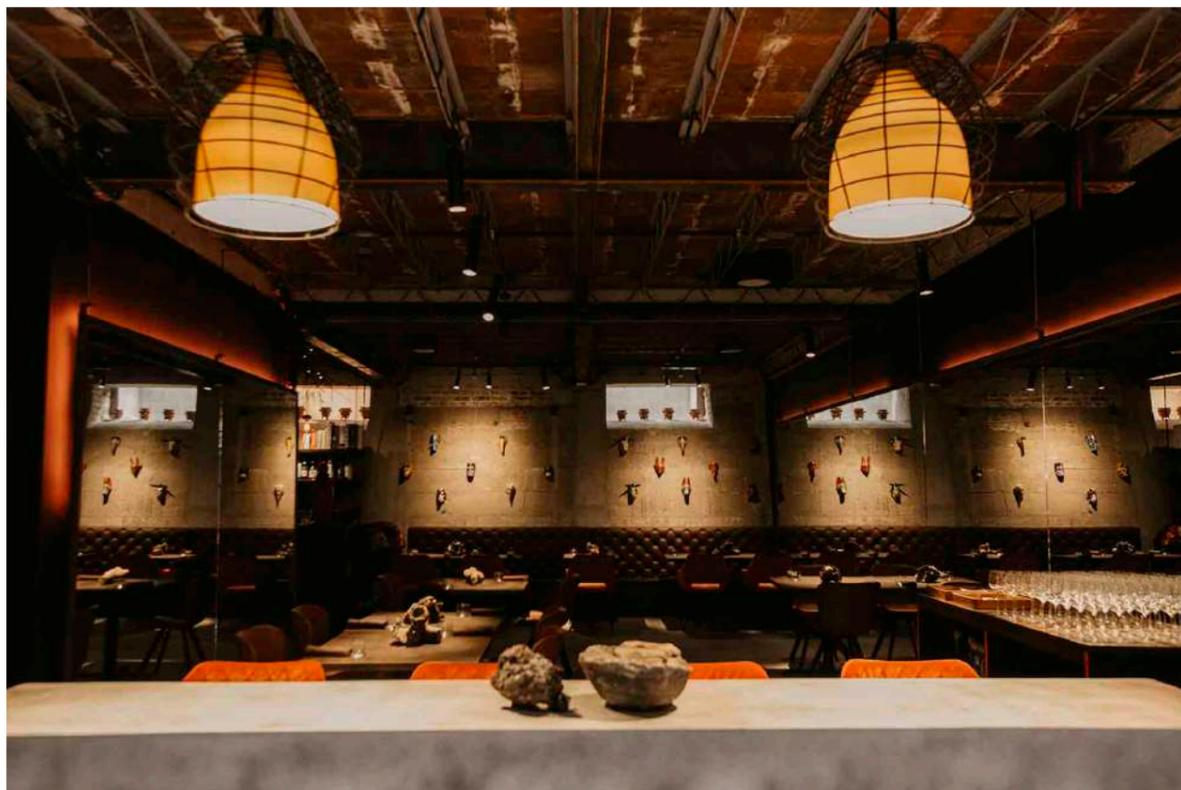
AMBIA FUSIÓN DINING & BAR

La promesa del restaurante es llevar al comensal por un viaje por los sentidos del paladar jugando con diferentes texturas y técnicas moleculares de cocina de vanguardia, para ello evoluciona su menú con tendencias mundiales e influencias tanto locales como a nivel mundial. Entre su menú se encuentran los *dragón roll* rellenos de camarón tempurizado, salsa *nikkei*, aguacate, alioli de miso, *sriracha* y ajonjolí, también los *twin* tuna roll, que es atún blanco y

atún rojo con salsa *teriyaki* con tamarindo, queso crema, pepino, *kanikame* y *crispy* quinoa. Otras opciones son coliflor *pufs*, que son trocitos tempurizados, puré de chiles, *mousse* de queso de cabra, reducción de cerveza oscura y aceite de trufa o la *lobster mac&cheese*, carne de langosta pochada, pasta corta, queso *cheddar* ahumado, cangrejo y quinoa frita. Su menú salado se complementa con una carta de postres y menú de vinos, así como de cócteles.

FLOR DE LIS COCINA DE AUTOR

Este restaurante catalogado entre los 50 Best Discovery es el epicentro para que el chef Diego Telles despliegue toda su creatividad. Flor de Lis es un restaurante de cocina guatemalteca contemporánea que ofrece un menú degustación inspirado en el libro sagrado de los mayas, el *Popol Vuh*, con ello busca que la experiencia de los comensales trascienda los límites de cualquier cena convencional y se convierta en una historia para contar.



Los platos, entre los que se encuentra un postre de pétalos de flores rojas, amarillas y blancas en una crema de naranja y romero con una galleta de rosa y gel de rosa, o unas tostadas de ceniza de chile y amaranto rellenas de ancas de rana y hormigas gigantes, incorporan ingredientes autóctonos y técnicas moleculares para una experiencia única. El esfuerzo y la dedicación del chef Telles da como resultado un estilo de cocina vanguardista y única.

MILÉ CUISINE DE SAISON

Se define como una cocina de temporada con influencias francesas y locales que trabaja todo bajo un concepto sostenible en sus procesos de producción y en la manera que deciden cuáles productos frescos utilizan en cada temporada. La cocina de Milé se define como una fusión clásica y contemporánea al tiempo, algo que se ve reflejado en su menú. Para las entradas, el comensal puede disfrutar, por ejemplo, de un *carpaccio* de pulpo con mayonesa de *yuzu*, alcaparras y tostadas de pan, de un *vitello tonato*, que es un bolovique curado y horneado aderezado con salsa de alcaparras y atún y cogollos a la brasa o de una clásica sopa de cebolla con queso *emmental* gratinado.



Como platos fuertes, el lechón confitado con *demi-glacé* de cerdo, puré de papa y peras confitadas se encuentra entre las opciones de carne. Para quienes aman los mariscos puede tentarlo con un plato de la pesca del día con sabayón de hongos, *brocolinis*, hongos de temporada y salsa soya o un róbalo al vapor con *zuchinni*, chile pimienta, zanahoria, vino blanco y hierbas con guarnición a elección. Entre sus opciones de pasta se encuentran los *tagliatelle* con ragú de pato confitado con muslos de pato confitados en salsa de tomate con vino tinto y queso parmesano,

VINOS

Esta lista es parte de mi colección personal. Como fanático y coleccionista de vinos, elegí vinos españoles y del Nuevo Mundo que considero las joyas de mi colección.

TORRE MUGA 2011

Este vino, elaborado con Tempranillo, Mazuelo y Graciano está elaborado en viñedos ubicados en los municipios de Villalba de Rioja, Briñas y Labastida. Es muy persistente, elegante, amable y franco para disfrutar solo o maridado.

Su fermentación en tinos de madera y su crianza durante 16 a 18 meses en barricas nuevas de roble francés del departamento de Allier y Tronçais y su clarificación con clara de huevo fresco antes de su embotellado le dan todo el carácter a este tinto.

Su color rojo habla de su juventud y de su gran capacidad de evolución. Su intensidad es muy alta en nariz donde destacan notas como mora y fresa. Aparecen también los aromas procedentes de su envejecimiento en madera, como los tostados, café y ahumados. En boca es potente y con buen equilibrio entre el alcohol y la acidez. Los taninos son suaves y elegantes. El final es muy largo en boca dejando una sensación de plenitud.

Marida muy bien con carnes rojas de larga maduración o de caza. También hace muy buena mancuerna con pescados blancos a la brasa.



REMÍREZ DE GANUZA RESERVA 2009

Su fermentación es en tanques de acero inoxidable y depósitos de hormigón, para luego pasar a barricas de roble americano y francés nuevas y de doble uso por 26 meses. Está elaborado con Tempranillo, Graciano y Mazuelo de viñedos de 60 años ubicados en la zona de Sierra Cantabria.

Este tinto reserva tiene ribetes granates, es muy brillante y con lágrima densa. Sus notas son afrutadas (frutos rojos, negros y del bosque) con finas notas de tostados. El amplio abanico de especias dulces como el pimentón dulce, la vainilla y la canela aparecen junto a notas de café y cacao.

En boca es de cuerpo medio, de taninos finos y dulces y equilibrio perfecto. La madera se percibe claramente, pero sin desdibujar la pureza de la fruta. Un destello de piel de naranja y salsa de soja asoma en su final añadiendo aún más complejidad a un vino de extrema nobleza. Marida bien con carnes rojas y de caza.



NICOLÁS CATENA ZAPATA 2004

De profundo e intenso color violeta, su aroma remite a concentradas notas de frutos negros, chocolate amargo y licor. También se perciben complejos aromas minerales y florales, junto a notas especiadas y de hierbas frescas. En boca es un vino de gran concentración, con pronunciados sabores a frutos negros y un fuerte lado mineral. Se trata de un vino notoriamente complejo.

Este vino mendocino tiene notas de nariz muy ricas y achocolatadas, con grosellas negras y roble carbonizado, así como un carácter mineral similar a tierra quemada/Graves. Es rico y dulce en el paladar, pero muy ligero en boca. Se trata de un vino con mucho cuerpo y de gran alcance, bastante exclusivo. Se elabora en añadas destacadas y se recomienda acompañar con filete de ternera, pato, berenjena, queso azul y servirlo a 15-18 °C.



CARMÍN DE PEUMO 2008

El *carmenère* Terrunyo Carmín de Peumo 2008 contiene 7,5% de Cabernet Sauvignon y 2,5% de Cabernet Franc y recibe el mismo nivel de crianza que el *cuvée* 2007. Tiene un color rojo profundo y oscuro con matices violetas. En nariz es muy elegante, complejo y mineral, con notas de moras y un toque de *cassis*. Llena la boca con taninos maduros subyacentes, es profundo y concentrado con un retrogusto largo y matices distintivos del *terroir*. Tiene toques de limo, grafito y minerales y se bebe fácil, como un ensamblaje moderno de Burdeos, pero con la finura y la fruta del Nuevo Mundo.

Este vino armoniza bien con platos elegantes, pero preparados de manera sencilla, como un jugoso *roast-beef*, carne de ternera, lomo de cerdo con *be-tarragas* asadas y *cranberries*, y pato (*confit* o *magret*). También es delicioso junto a pastas rellenas con zapallo y salsa de morillas o queso de cabra maduro con higos.

EMILIO MORO MALLEOLUS SANCHOMARTIN 2007

De color rojo cereza picota este tinto producido con Tempranillo y con crianza en barrica de roble francés en la localidad de Pesquera de Duero destaca por su expresividad y calidad aromática en nariz, donde se entremezclan frutas negras y rojas con sutiles especias balsámicas. A pesar de la delicadeza de sus aromas resulta un vino muy fragante, con una evolución llena de matices y complejidad. En boca presenta un equilibrio único entre potencia y suavidad, con un paso por boca largo y envolvente, lleno de personalidad. Marida muy bien con carnes rojas a la parrilla, con quesos curados, jamón ibérico de bellota y se sirve a 16 °C.



RELOJES

Definitivamente, estas joyas están en mi lista de deseos, aunque algunos sean ya objetos de colección.

BREITLING NAVITIMER B01 CHRONOGRAPH

En 1952 Willy Breitling desarrolló un cronógrafo de muñeca con una regla que permitía a los pilotos realizar los cálculos de vuelo. Dos años más tarde, la Asociación de Pilotos y Propietarios de Aerona- ves de Estados Unidos (AOPA, por sus siglas en inglés), el mayor club de pilotos del mundo, lo presentó como su reloj oficial, así nace el Navitimer. Muchas versiones han surgido a lo largo de sus más de 70 años de historia, convirtiéndose en el favorito ya no solo de pilotos, sino también de astronautas y famosos, pero el B01 Chronograph vuelve a sus características más clásicas, a la vez que se moderniza y sofisticada. Este modelo presenta una regla de cálculo plana y un cristal convexo



que otorgan una mayor elegancia al perfil. Además, alterna elementos metálicos pulidos y cepillados que le dan un acabado brillante, pero discreto. Destacan los nuevos colores en tonos azulados, verde y cobre de sus esferas y el regreso de las alas de la AOPA a su posición original a las 12 horas. Cuenta con una caja de 43mm, reserva de 70 horas y hermeticidad de hasta 30 metros.



PATEK PHILIPPE CALATRAVA 5821/1AR

Este reloj de cuerda automática destaca por su diseño audaz y elegante. Presenta una versión bicolor en oro rosa y acero que alterna acabados pulidos y satinado vertical. La caja es de 45mm de diámetro y se diferencia por su forma cuadrada de ángulos redondeados y su perfil muy fino, solo 8,3mm. Tiene una corona atornillada. Su esfera de zafiro azul combina de manera elegante y provee gran legibilidad por sus índices aplicados y agujas redondeadas de oro rosa con revestimiento blanco luminiscente. Este modelo cuenta con un calibre automático 26-330 S C con parada de segundo y rotor central de oro de 21 quilates. Hermético hasta los 30 metros. Su brazalete tiene cierre desplegable patentado de ajuste con bloqueo.

ROLEX OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40

Esta joya está fabricada en oro Everose de 18 quilates con una esfera de color pizarra sombreado con características distintivas por la tonalidad, pues se va oscureciendo hasta llegar a negro en el contorno. Otros detalles diferenciadores son los números romanos facetados y los índices igual facetados en oro rosa de 18 quilates. Existe una segunda modalidad de este espectacular reloj, fabricado en oro blanco de 18 quilates. Esta segunda versión del Day-Date 40 muestra, por primera vez, una esfera de nácar blanco perlado. En esta modalidad, el brillo del nácar de la esfera se



intensifica todavía más gracias a los diez diamantes talla *baguette* que conforman los índices. Los Day-Date 40 están equipados con el calibre 3255, un movimiento a la vanguardia que les permite mostrar el día de la semana y la fecha además de las horas, los minutos y los segundos. Su cara de 40mm de diámetro garantiza hermeticidad de

hasta cien metros. La corona de cuerda Twinlock está provista de un sistema de doble hermeticidad y se enrosca de manera firme a la caja. El cristal, coronado por la lente Cyclops en la posición de las 3 h para facilitar la lectura de la fecha, está realizado en zafiro prácticamente imposible de rayar y presenta un tratamiento antirreflejos.

MIDO OCEAN STAR 200C

Este reloj de buceo es resistente al agua hasta 20 bar, y la forma de la caja brinda protección adicional por la corona atornillada. El fondo de caja color verde atornillado está grabado con el logotipo de Ocean Star. Tanto la caja de 42,5 mm como la pulsera son de acero inoxidable plateado. El revolucionario espiral de Nivachron™ con el que cuenta es garantía de precisión. Esta nueva aleación de metal a base de titanio permite reducir el efecto de los campos magnéticos y da una gran resistencia a los golpes y al paso del tiempo



Este reloj obtiene la energía gracias a su Calibre 80 que se activa con los movimientos naturales de la muñeca del usuario, por tanto no necesitan darle cuerda ni usa pilas. La reserva de marcha dura hasta 80 horas. El cristal de la carátula permite legibilidad excelente en diversas condiciones al tiempo que completa su elegante diseño. Es fuerte y resistente a los golpes, pues ha sido concebido para durar, manteniendo su excepcional transparencia durante años.



SPEEDMASTER MOONWATCH PROFESSIONAL

Este es uno de los relojes más emblemáticos de Omega, conocido por ser el primero en llegar a la luna. En 1957 salió al mercado el primer Speedmaster Professional (CK2915), apodado «Broad Arrow» por la forma de sus agujas y por llevar una escala taquimétrica en el bisel; una auténtica primicia para la época. La segunda generación se abrió camino hacia el cosmos: en 1962 acompañó a Walter Schirra en su misión espacial. Tras numerosas pruebas por parte de la NASA, tres años después se estableció finalmente que el Omega Speedmaster Professional estaba cualificado para todas las misiones tripuladas en el espacio, una distinción que, además de señalar la calidad técnica del reloj al mayor nivel, definió la historia de la marca Omega para siempre. Y el 21 de julio de 1969, el modelo Speedmaster con la referencia ST 105.012 se convirtió en el primer reloj de pulsera que se llevó a la Luna. Con el Omega Speedmaster Professional no solo se compra uno de los relojes más legendarios de todos los tiempos, sino también un pedazo de historia puesto en la muñeca.



La edición 2024 mantiene su diseño clásico pero incorpora mejoras en su mecanismo, lo que lo convierte en una pieza imprescindible para los coleccionistas. En su última puesta al día, este legendario cronógrafo se ha inspirado en su propio diseño histórico, mientras que la certificación Master Chronometer proporciona aún mayor fiabilidad y excelencia.

DESTINOS

Este año tuve la oportunidad y la fortuna de viajar alrededor del mundo con mi hijo mayor en un tour que nos tomó casi cinco semanas y que abarcó los cinco continentes. Les comparto los lugares top de ese recorrido.

BALI

Bali es un lugar muy demandado por el turismo debido a la riqueza de su cultura, su increíble paisaje y sus temperaturas durante todo el año, que oscilan entre los 20 y los 33 °C. Por otra parte, el paisaje de la isla está formado por una cadena de montañas selváticas que se extienden de este a oeste. La montaña más conocida es el activo volcán Gunung Agung, también es el más sagrado pues emerge entre nubes sobre los campos de arroz próximos a la población Ubud. También es el pico más alto de la isla, pues alcanza los 3142 metros de altura. Los arrozales, por cierto, no solo son un atractivo paisaje, también predominan pues el grano constituye el principal alimento de los balineses.



de agua. Otro templo muy venerado y visitado es el Tanah Lot por su singular ubicación sobre un promontorio donde coinciden la tierra (tanah) y el mar (lot).

El arte y la cultura balinesa también han ayudado mucho a que la isla alcanzara la fama. En casi todos los rincones se pueden respirar la danza, la pintura, la escultura y la orfebrería.

Los preciosos arrecifes de coral que rodean toda la isla también tienen una gran importancia natural y turística, ya que se trata de un lugar ideal para practicar *snorkel* y submarinismo, de hecho, gran parte del turismo de Bali se debe a los deportes acuáticos. Las playas del sur son una gran opción para practicar *surf*, por sus rugientes olas. A este se une el lago Bratan y su templo Pura Ulun Danu Bratan, que se erige sobre un islote rodeado de conos volcánicos y está dedicado a la diosa que habita ese cuerpo



JERUSALÉN

Protegida por los Montes de Judea y bañada en piedra caliza, Jerusalén es una ciudad que despierta la curiosidad. Pocos lugares del mundo pueden presumir de concentrar tal magnitud de arte, historia y tradición en un lugar como la Ciudad Vieja, origen de la Ciudad Santa. Esta metrópoli es sagrada para tres religiones, el judaísmo, el cristianismo y el islam, pues en ella se encuentran el Muro de los Lamentos, la iglesia del Santo Sepulcro y la Mezquita de Al-Aqsa, que representan el triángulo de oro de su patrimonio. Después de estas joyas, la abarrotada Vía Dolorosa o el sagrado Monte de los Olivos continúan la lista de monumentos imprescindibles para visitar.

Pero más allá de los centros religiosos visitar Jerusalén significa abrir los ojos, el oído y el corazón a nuevas sensaciones para entender la mezcla de culturas tan especial que se respira en cada rincón, donde los pantalones vaqueros y las minifaldas se mezclan con los turbantes y las kipás.



En el barrio judío se puede dar un paseo por los tejados de Jerusalén, desde donde se disfrutan unas increíbles vistas de la ciudad y de la Cúpula de la Roca. Y, situado en el noreste de la Ciudad Vieja, el barrio musulmán es el más grande, más poblado y con más ambiente. Perderse por sus estrechas calles llenas de pequeños bazares, oler a especias, sentir el ruido del regateo y las llamadas a la oración, además de probar la rica comida árabe como el falafel, es un verdadero placer para los sentidos.

SÍDNEY

Las reseñas dicen que Sídney es la ciudad más atrapante de toda Australia, pues destaca por ser la más grande, poblada y antigua de todo el país. Sídney está dividida en múltiples barrios y áreas, cada uno con su propio encanto y características únicas, desde el CBD (centro de negocios y compras de la ciudad) hasta los suburbios costeros como Bondi Beach y Manly, esta cuenta con más de 100 playas, entre las que se destacan algunas muy famosas como Bondi Beach, Coogee Beach y Manly Beach, ideales para practicar surf, nadar o simplemente relajarse bajo el sol.

La ciudad tiene un ambiente cultural envidiable, con algunos de los mejores bares, cafés y restaurantes del país. El clima cálido y agradable invita a disfrutar de actividades al aire libre durante gran parte del año. Y no hay que



olvidar los monumentos icónicos como la Opera House, que es la imagen de la ciudad y el epicentro de la vida cultural. Además, otros sitios culturales importantes son el City Recital Hall y los teatros Estatal, Real, de Sídney y Wharf, sin olvidarse del Harbour Bridge que es obligatorio para todo turista.

Sídney es moderna y llena de vida, con una escena cultural súper activa y una gastronomía que hará feliz a cualquier paladar. Desde cafés boutique hasta restaurantes de clase mundial, todo se encuentra mientras se pasea por sus barrios.

MASAI MARA

La mejor época para visitar este paraíso salvaje es entre mediados de julio y mediados de octubre, durante la Gran Migración, cuando sucede el mayor movimiento de fauna silvestre en la tierra, en el que más de un millón de ñus emigran junto con cientos de miles de cebras y gacelas de Thomson, rodeados de los principales depredadores que se mantienen siempre al acecho. El triángulo del Masai Mara es uno de los mejores destinos del mundo para avistar animales salvajes y el río Mara es la primera parada que hace la Gran Migración. Este es uno de los parques con mayor diversidad de fauna, donde se puede avistar los Cinco Grandes africanos: elefantes, leones, leopardos, rinocerontes y búfalos. Con un poco de suerte también se pueden ver guepardos, seruales, hienas, zorros de orejas de



murciélago, chacales de lomo negro, chacales rayados, hipopótamos, cocodrilos, babuinos, jabalíes, topis, elands, gacelas de Thomson, gacelas de Grant, impalas, antílopes acuáticos, oribies, reduncas, cebras y muchos más.

Para disfrutar el avistamiento de toda su fauna se pueden escoger varias actividades, como safaris nocturnos, safaris en globo aerostático, desayunos, almuerzos o cenas en mitad de la sabana y para una experiencia de mayor inmersión, visitar una aldea masai y compartir su estilo de vida y costumbres.

DUBÁI

La Dubái actual se sitúa al mismo nivel que algunas de las ciudades más cosmopolitas del mundo. Se trata de uno de los siete emiratos que conforman los Emiratos Árabes Unidos y en la ciudad conviven personas de más de 200 nacionalidades. Ya sea a orillas de la ría o en lo más alto del Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo, Dubái ofrece un ambiente cargado de posibilidades e innovación, con un litoral privilegiado, su hermoso desierto y un paisaje urbano fascinante.

Si bien la ciudad es famosa por sus increíbles opciones gastronómicas, la cocina local emiratí marca la diferencia y le ofrece una mejor perspectiva de la cultura y las tradiciones del emirato. Algunos de sus platillos más típicos son camello servido con arroz o en hamburguesa, dátiles rellenos de frutos secos, *fouga deyay*, un plato de arroz con pollo a la parrilla previamente maridado con especias, y *gahwa*, un café tradicional árabe, a menudo servido en una cafetera «dallah».



Para disfrutar de la ciudad puede subir a bordo de uno de los muchos transbordadores tradicionales, conocidos como abras, para cruzar el arroyo que separa los barrios de Bur Dubai y Deira. El viaje es una de las experiencias más auténticas de la ciudad y Dubai Creek ha sido el alma de los habitantes locales durante generaciones y hoy sigue siendo un lugar animado que atrae visitantes durante todo el año.



Al descender a orillas del Bur Dubai, los visitantes tienen una gran cantidad de sitios de interés cultural y patrimonial para explorar, como el barrio histórico de Al Fahidi un lugar perfecto para explorar a pie, caminando entre estrechos *sikkas* (callejones) y edificios de color arena con antiguas torres de viento. Justo al lado se

encuentra Al Seef, un paseo marítimo salpicado de tiendas, galerías de arte, restaurantes y cafés, además del imprescindible Museo de las Ilusiones. En el lado de Deira se pueden encontrar zocos en las sinuosas calles, incluido el Zoco de las Especias y el mundialmente famoso Zoco del Oro.

GADGETS

Estos son los juguetes para adultos que todos soñamos con tener. A continuación, comparto algunos ejemplos de los que están en mi lista de deseos.



RELOJ INTELIGENTE GARMIN FENIX 7

Lo presentan como el mejor aliado para la actividad física pues no es solo un reloj, es un reloj multideporte que actualiza su estilo de vida si le gusta estar en forma. Este dispositivo es perfecto para corredores excursionistas y amantes de la aventura pues cuenta con un GPS avanzado, además da seguimiento a su estado de salud al controlar su frecuencia cardíaca, el sueño e incluso los niveles de

estrés. Además, es muy cómodo porque su batería dura hasta 18 días con una sola carga. En su versión solar, su lente de carga Power Glass utiliza la energía del sol para ampliar la autonomía de la batería.

Ya sea que entrene para una competencia deportiva o simplemente guste de explorar al aire libre, este reloj lo respaldará.



ANKER 737 POWER BANK

Este pequeño dispositivo le garantiza que sus aparatos nunca se queden sin carga. Es ideal para viajes o paseos largos al aire libre. Con su gran capacidad de 24 000 mAh le ofrece varias recargas del celular con modo en carga rápida de 140 W y con puertos múltiples para cargar teléfonos, tabletas y computadoras portátiles de forma simultánea.

Ya no tendrá por qué preocuparse por encontrar un punto de carga cuando esté en movimiento.



LG SIGNATURE OLED T

En 2025, la pantalla Oled alcanzará nuevos niveles de estilo y reproducción, LG presenta un televisor ¡completamente transparente! Así, tal cual. Cuando el televisor está apagado se mimetiza completamente con la decoración, convirtiéndose prácticamente invisible; además, la OLED Signature T se equipara a la serie evo M3/M4 al ofrecer una transmisión inalámbrica, lo que ayuda a que sea un aparato muy minimalista, donde únicamente queda a la vista el marco y, al ser OLED, también es un modelo extremadamente delgado.



Además del panel transparente, la LG Signature OLED T incorpora el sistema operativo webOS y el procesador Alpha 11, el mismo que añaden los modelos más avanzados OLED de 2024.



MACBOOK PRO DE APPLE (M5)

En los últimos años, Apple ya ha hecho grandes avances en la mejora del MacBook Pro, por lo que sin duda hay una buena base para comenzar y preparar la siguiente versión M5 para 2025. Los expertos indican que este nuevo modelo no presentará cambios estéticos (diseño externo), sin embargo, los fabricantes se están enfocando en mejoras internas y de rendimiento. Y si aún no le convence cambiar su modelo, quizá debe esperar un año más. Existen rumores que indican que la generación de 2026 podría incorporar pantalla Oled y un diseño más delgado. La última vez que Apple renovó completamente el diseño del MacBook Pro fue en 2021.



MOTOROLA RAZR 40 ULTRA

La marca ha querido poner todas sus cartas sobre la mesa con el nuevo Motorola Razr 40 Ultra. En este mundo de teléfonos móviles que hace muchos años dejó atrás las versiones plegables, esta marca le apuesta todo a esta versión que ofrece una experiencia muy funcional tanto plegado como desplegado.

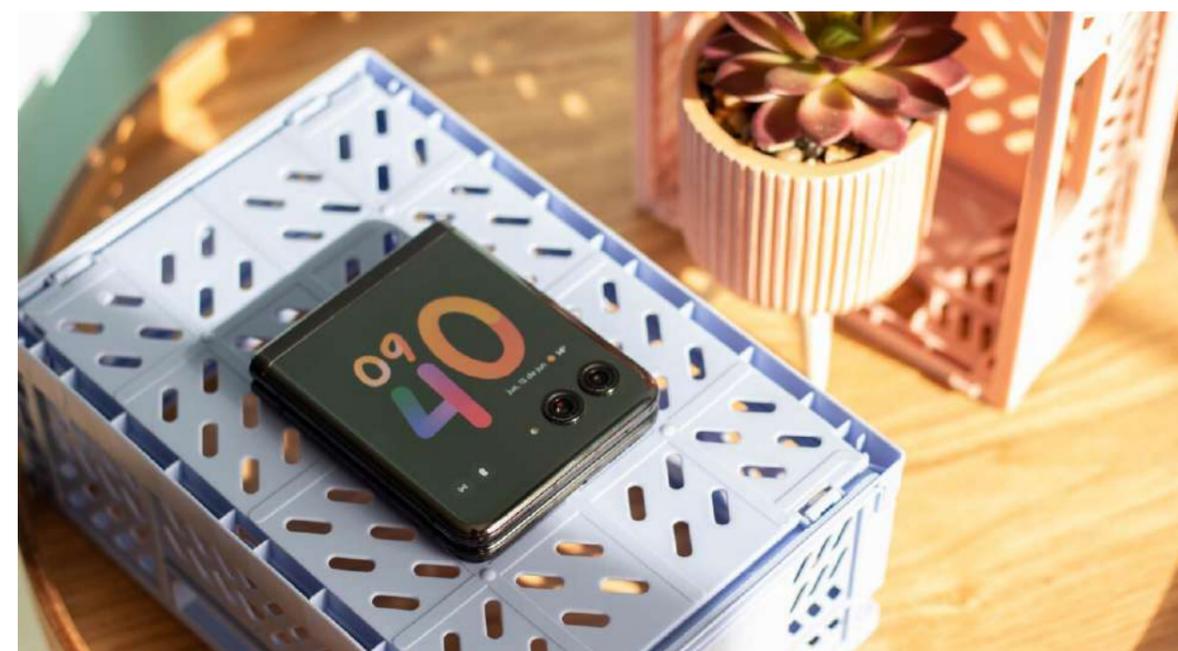
Plegado, este *smartphone* tiene una dimensión de 88,42 x 73,95 x 15,1 mm, llegando a alcanzar los 170,83 x 73,95 x 6,9 mm ya desplegado. Cuenta con una pantalla externa pOled de 3,6 pulgadas de resolución de 1.066 x 1.056p. Por su parte, la pantalla interna es pOLED plegable de 6,9 pulgadas y resolución de 2.640 x 1.080p. Pero más allá de sus dimensiones, la experiencia está pensada para operar los controles multimedia con el celular cerrado. Tiene uso Tidal y Youtube Music, así como Scribd y Audible para escuchar audiolibros. Al deslizar el dedo puede acceder a navegar entre pantallas de reproducción de estas aplicaciones para cambiar de contenido rápidamente. A ello se suma la capacidad de operar aplicaciones nativas de Google, calculadora, juegos y otras compatibles con el formato del



display. Es opcional mantener la pantalla externa activa o que se encienda al movimiento. Todo ello redundando en un uso intenso y funcional del teléfono en su formato cerrado.

La pantalla externa está intervenida por los lentes de las cámaras. Con el dispositivo cerrado es posible usar la pantalla externa para encuadrar y los botones laterales para activar la captura. La cámara delantera es de 32 Mpx f/2,4 y las traseras, la principal de 12 Mpx f/1,5 OIS y la gran angular es de 13 Mpx f/2,2.

Cuenta con un procesador Qualcomm Snapdragon 8+ Gen 1 y capacidad RAM de 8/12 GB LPDDR5 con almacenamiento de 256/512 GB UFS 3.1. Software Android 13, 5G y Bluetooth 5.3. Es de carga rápida con cable 5 W de carga inalámbrica.



HOTELES

Puede ser que haya mucho más que esta selección, porque es un sector en amplio crecimiento y con un gran potencial a futuro. Pero si hoy tengo que elegir hoteles en Antigua, Río Dulce, Petén o en las playas de Pacífico, sin dudas, estas son mis elecciones.

NANAJUANA RÍO DULCE

Ubicado entre la densa selva tropical de Izabal y Río Dulce, este hotel y marina disfruta de vistas inigualables al río y cuenta con acceso privilegiado al Mar Caribe y Lago de Izabal. Este es un refugio donde olvidar el tra-jín de la vida urbana y disfrutar de la naturaleza sin perder el confort. Los huéspedes disfrutan de un espacio delicadamente decorado con acentos locales, con todos los servicios y las amenidades para disfrutar de días de exploración en la costa caribeña del país. Cada habitación incorpora diferentes elementos de la región de Izabal, honrando las raíces y cultura.



Para completar la experiencia, los huéspedes pueden disfrutar de la gastronomía local fusionada con cocina internacional en el restaurante Cayena. Por su parte, la Rampa ofrece una deliciosa variedad de comida ligera y cervezas artesanales en un ambiente deportivo y náutico.

Nanajuana cuenta, además, con una impresionante marina en una zona segura y pintoresca, libre de huracanes y en agua dulce. Abierto todo el año, proporciona un amarre seguro para veleros, catamaranes o yates.

LOS PASOS

Este es un hotel boutique de referencia en la ciudad de Antigua Guatemala. Como no puede ser de otra forma, todos sus espacios tienen ese elegante estilo colonial característico, desde las elegantes habitaciones hasta sus terrazas, que permiten disfrutar de las montañas y los volcanes circundantes.

Su arquitectura, verdaderamente antigua y cuidadosamente restaurada, se ve realzada por la belleza natural de las plantas que forman parte de los jardines en diferentes rincones del hotel. La esencia colonial española de sus instalaciones se guarda a través de cada detalle sin por ello sacrificar la comodidad. Sus 18 exclusivas habitaciones y *suites* están completamente equipadas y amuebladas para crear un ambiente no solo agradable, sino también muy relajante.



El restaurante Los Pasos se ha ganado su reputación no solo como una opción *gourmet* de primera clase, sino también como un acogedor bar con una excelente selección de vinos en el menú. Su carta cambia cada semana con nuevas especialidades realizadas con ingredientes locales.



BOLONTIKU

Si se busca conectar con la naturaleza sin perder todo el confort y glamour de un hotel de primer mundo, Bolontiku es la opción. Este hotel, a orillas del místico lago de Peten Itza, ofrece al tiempo actividades al aire libre, vivir la experiencia de estar dentro de una selva tropical y la modernidad y comodidad de un hotel de ciudad. Las *suites* cuentan con amenidades como terraza privada, aire acondicionado, caja de seguridad, televisor de plasma, ventilador de techo, acceso a internet, servicio de habitaciones, desayunos, fruta de bienvenida en la habita-

ción, bebida complementaria por la mañana, agua embotellada, aromaterapia y minibar.

Al tener acceso directo al lago se pueden encontrar actividades como *snorkely kayaks*. Si se busca algo menos aventurero, la piscina al aire libre es una muy buena opción, además, cerca se encuentra el bar y el sauna. Para una experiencia de relajación se puede optar por un masaje, una sesión de exfoliación corporal o de manicure y pedicure. Para disfrutar de la naturaleza se puede hacer una buena caminata por los senderos y avistamiento de aves.

La oferta del restaurante ofrece ingredientes tradicionales mayas, como verduras y frutas orgánicas, fusionados con la cocina *gourmet* internacional. El servicio gastronómico se complementa con el Bar, Loung & Bistro.

Entre los servicios extras se encuentran estacionamiento privado, helipuerto y transporte complementario desde/hacia la vía marítima de la Isla de Flores.

OCEANA RESORT + CONVENTIOS

Este es un rincón todo incluido en las costas pacíficas guatemaltecas, diseñado para quienes buscan una escapa cerca de la ciudad, pero que sea inolvidable. Su ubicación frente al mar, sus servicios y actividades opcionales y su gastronomía asegura relación y placer al mismo tiempo sin perder el confort y lujo, pues cada detalle fue pensado para brindar una experiencia sin igual



Este hotel ofrece entre sus servicios adicionales la comodidad de un ingreso temprano o un late *check-out*, además de algunas actividades que no pueden perderse, como desafiar las olas en la surfable ola estática, relajarse en un *lounge* privado con piscina y terraza o disfrutar de un relajante masaje para consentirse.

Para quienes solo quieren disfrutar de las actividades que ofrece el resort sin hospedarse, pueden optar de un *day-pass* todo incluido con acceso ilimitado



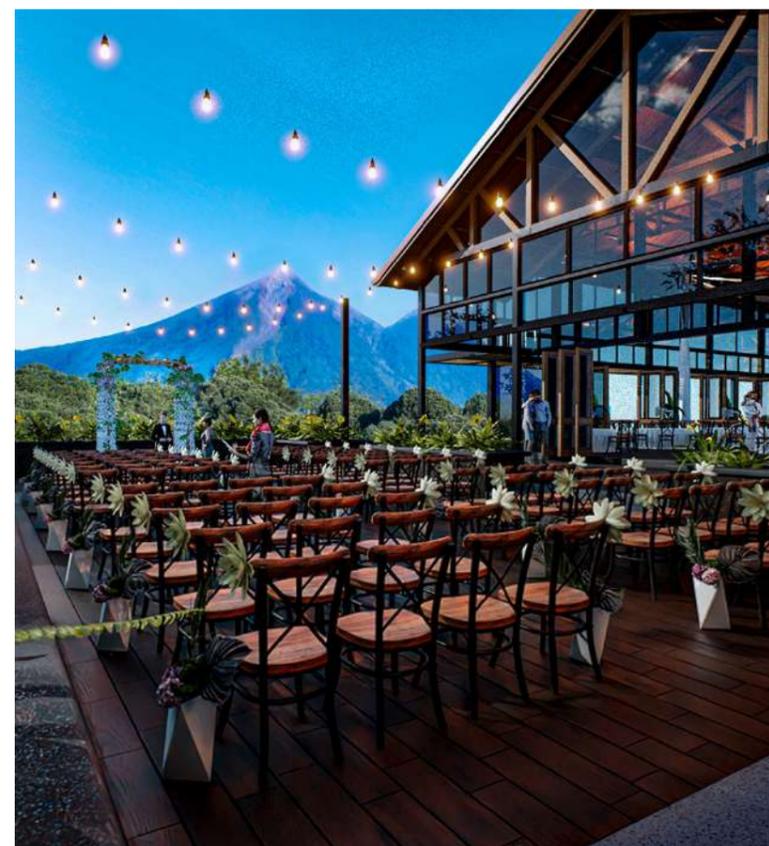
do a alimentos y bebidas, al uso de las instalaciones como *lockers* para cambiarse y guardar las pertenencias, áreas de piscina, gimnasio, bares, playa y mucho más. Este pase puede usarse desde las 7 de la mañana hasta las 5 de la tarde. Esta opción está abierta de jueves a domingo.

FINCA SAN CAYETANO HOTEL Y RESTAURANTE

Enclavado entre montañas y volcanes este hotel es un homenaje a las fincas de café, por ello cada una de sus cabañas cuenta con ese estilo rústico elevado a niveles de elegancia y comodidad.

Las cabañas están dispuestas para contemplar los volcanes de Fuego, Acatenango y Agua. Cada una cuenta con *deck* y *jacuzzi* integrados. Su diseño totalmente abierto permite ser parte y vivir el entorno.

El hotel ofrece actividades a sus huéspedes, como un recorrido con cata incluido a los cafetales, una granja para los más pequeños de la familia, pistas para bicicleta de montaña, recorridos en caballo y senderismo con avistamiento de aves.



Como cocina fresca de campo se define la oferta de su restaurante, ubicado en una meseta con vistas espectaculares a los volcanes de Fuego, Acatenango y de Agua. De su carta se pueden escoger platos como una mariscada gratinada de camarones, vieiras y calamares en salsa suprema y hierbas gratinadas con queso *provolone* y parmesano para entrada. Para plato fuerte puede optar por su menú de aves, carnes a la parrilla, platillos del mar o pastas, pizzas y hamburguesas. También tiene un menú *light*, para quienes lleven régimen alimenticio. Para quienes disfrutan de los postres, puede cerrar su experiencia gastronómica con una *creme bruleé*, un *amaretto pound cake* o un alfajor de maracuyá.

CAMPOS DE GOLF

Quienes me conocen saben mi afición por el golf y por Escocia, por tanto, no se extrañarán de encontrar en las siguientes páginas mis cinco campos favoritos de ese país.

CARNOUSTIE GOLF LINKS

Inaugurado en 1842 este campo par 70 está ranqueado 45 en el mundo y 7 en Escocia y es conocido como la sede más complicada del Open. Se considera como un campo de gran desafío para expertos del golf.



Este destino cuenta con tres campos, el del campeonato, el Burnside y el Buddon. El campo donde se disputa el campeonato, conocido como *Carnage*, creado por Old Tom Morris —luego ampliado por James Braid—, no es accesible para principiantes, sin embargo, es una fantástica prueba para buenos jugadores, con *greens* rápidos que son excelentes durante todo el año.



El Burnside es más corto, pero presenta suficientes dificultades para mantener la cabeza en alto. Los búnkeres son su principal defensa, junto con varios árboles. Ofrece un buen entrenamiento antes de jugar el famoso campo de campeonato. Por su parte, el Buddon Links fue diseñado originalmente por Peter Alliss y Dave Thomas en una tierra que alguna vez fue parte del campo para mujeres y del campo del Departamento de Defensa, de ahí la razón por la que los hoyos se nombran con referencia a batallas famosas. El campo se abrió al público en 1981.



CASTLE STUART

Diseñado sobre una ladera expuesta con vista al Moray Firth, en la base de las Highlands escocesas, este campo se inauguró en 2009 y fue trazado por Gil Hansen y Mark Parsinen. Es par 72 y cuenta con 18 hoyos distribuidos en 7009 yardas. En el momento de su inauguración, Castle Stuart era uno de los pocos campos de golf de campeonato construidos en Escocia. Parsinen se arriesgó al construir un campo en la base de las Highlands. Confiaba en que, si era lo suficientemente bueno, la gente haría el viaje. Su apuesta dio resultado.

El campo está en un terreno pegado al mar y es lo suficientemente exigente para cualquier golfista. Es un trazado muy divertido con par 5 no tan exigentes, tiene 2 par 4 que permiten tirar



drive al *green*, y par 3 que van desde 120 a 210 yardas. El hoyo 4 se juega con el famoso Castle Stuart de fondo, que aporta el nombre a este trazado, cuyos hoyos finales están entre los más vistosos del Reino Unido. El par 5 del 18 se puede llegar en 2 tiros al *green*, lo que tienta a los jugadores en etapas de definición. Su *green*, además es tan grande que, si la pelota no queda cerca, será un desafío no hacer 3 *putts*. En su corta trayectoria ha recibido 4 Scottish Opens.



El Curse Rey Robert The Bruce, situado en la península de Kintyre, a lo largo de la escarpada costa atlántica, ofrece calles bien definidas, *curse* ondulados y hoyos a lo largo del océano, protegidos por búnkeres profundos y severos.

TURNBERRY GOLF RESOR

Con cien años de historia, este es un destino de golf icónico con tres campos (dos de campeonato) frente a lo largo de la costa de Ayrshire. Ha sido anfitrión del Abierto Británico 4 veces. Complementan su esplendor las vistas impresionantes a las islas atlánticas, el faro de Turnberry y los restos del castillo.

El campo de Aisla, que lleva el nombre del tercer marqués de Ailsa propietario del campo, es uno de sus campos de campeonato. Creado en 1902 por el arquitecto Willie Fernie fue renovado en 2016 para ofrecer un desafío que aproveche al máximo su entorno. El campo fue clasificado como el segundo mejor del Reino Unido e Irlanda por Golf Monthly, detrás del campo King Robert The Bruce.

Por último, el campo Arran, un campo de solo nueve hoyos, reúne las diferentes características de los dos de campeonato. Los *greens* ondulados, las salidas estrechas y los búnkeres se asimilan a los de Ailsa y King Robert The Bruce. El campo de Arran permite a los principiantes aprender acerca de los enlaces de golf y a los jugadores con poco tiempo para disfrutar de un juego estimulante pero rápido.

ST. ANDREWS

La historia del golf inició aquí en el siglo XVI, así que este campo no puede tener mejor carta de presentación. Fue diseñado por Old Tom Morris en 1895 y posee una gran variedad de obstáculos, como búnkeres profundos, *roughs* altos y *greens* rápidos y ondulados. En 2022 The Old Course recibió su trigésimo Open Championship, campeonato que se juega desde 1860. Pero también el New Course ha sido sede de numerosos torneos y es conocido por su exigente diseño para jugadores de todos los niveles.



Este campo sigue siendo público, abierto a todos, así que el promedio de jugadores en el Old Course anual es de 45 000. Su trazado se caracteriza por un movimiento natural del suelo, único e imposible de imitar. Algunos de sus lugares destacados son el puente del 18, el más famoso de la historia. Todo golfista desea alguna vez cruzarlo, y tomarse una foto



allí. También, atrás del hoyo 17 está la calle. Pasan autos, personas caminando mientras hay gente pegando su *putt* en el *green*. No tiene división, ni rejas, completamente abierto. El Old Pavilion es otro, está pegado al *tee* del 1, lugar donde se hace fila de noche para jugar en caso de que se libere una reserva para ese mismo día. Dormir allí o ir muy temprano, acompañado de algo de suerte, es una de las maneras de jugar el Old Course. Otros puntos a destacar son el edificio de la Royal & Antiente (R&A) y los búnkeres de los hoyos 17 y 14, el primero es profundo y el segundo es enorme.



ROYAL TROON

Fue fundado en 1878, por aquellas épocas solo tenía cinco hoyos, hoy cuenta con 45 repartidos en tres recorridos. El Old Course es el campo principal y el que ha albergado el Open Championship este año. Diseñado por el legendario Willie Fernie y rediseñado cinco veces por el campeón del Open, James Braid, el Old Course es un auténtico *links* escocés. Se caracteriza por su trazado ventoso, *greens* ondulados y búnkeres estratégicamente colocados que ofrecen un desafío único a los mejores golfistas. El Portland Course se abrió en 1996, este campo ofrece una experiencia de golf *parkland* más tradicional, con calles bordeadas de árboles y menos influencia del viento. El Craigend Course es un campo de par 3 de nueve hoyos, ideal para practicar el juego corto y perfeccionar las habilidades.



Algunos de los hoyos más importantes del Old Course son el Hole in One Hole (hoyo 4), un par 3 corto pero engañoso, con un *green* inclinado y protegido por búnkeres. El Postage Stamp (hoyo 8) es un par 3 extremadamente corto, considerado uno de los más difíciles del Open. El Himalayas (hoyo 10) es un par 4 icónico, conocido por su *green* elevado y protegido por un enorme búnker conocido como «Himalayas». El Burn (hoyo 12) es un par 4 con un arroyo (*burn*) que cruza la calle, lo que agrega un elemento estratégico al golpe de *tee*. Y, por último, está el Railway Holes (hoyos 14 al 16), esta es una serie de hoyos que corren paralelos a la línea férrea y ofrecen espectaculares vistas del mar.

LICORES

Todo lo que incluyo en esta selección ha sido probado por mí, aunque algunos de estos licores están reservados para ocasiones especiales.

ZACAPA ROYAL

Este es un Ron Solera Reserva Especial con características únicas provenientes de la madera de Roble de Le Bois du Roy y del trabajo meticuloso de la Maestra Mezcladora Lorena Vásquez, quien combinó los rones más raros y maduros de Guatemala, creando una verdadera joya para conocedores. Algunos de los rones usados para realizar el Zacapa Royal tienen hasta 30 años de añejamiento bajo el Sistema Solera, un proceso lento que da destilar peculiaridades únicas.

Su color ámbar oscuro con tonos carmesí lo distingue de otros rones, al igual que sus notas de nariz, con intensos aromas a chocolate, vainilla, frutos secos, madera, nuez moscada, plátano caramelizado, piña, almendras tostadas, coco y nata, con un agradable final dulce y exótico. En paladar es redondo y elegante con notas claras de cítricos y caramelo, excepcionalmente suave. Todo lo define como elegante, cálido, muy complejo y equilibrado al mismo tiempo. Un licor súper premium que entra en la categoría fina de los rones de meditación. Este debe beberse en una copa de *cognac* a temperatura ambiente y puede acompañarse con chocolate negro.



HENDRICK'S FLORA ADORA

De la región de Escocia, esta es una edición limitada del Gabinete de Curiosidades de Hendrick's que se inspira en las seductoras flores que atraen a todo tipo de insectos voladores que polinizan el ecosistema. La responsable de esta especial ginebra es la destiladora Lesley Gracie, a quien le fascina observar el trabajo de las mariposas y las abejas y ha utilizado las flores que más le gustan en esa edición.

En las notas de nariz destaca una fragancia floral con notas de rosa, lavanda y vainilla, junto con un ligero toque de helado de frambuesa. En boca se aprecia enebro y cilantro que se amplían con exuberantes notas verdes, así como notas florales y de pepino, con un toque picante en el final.

Su bouquet es seductoramente fresco y es perfecto para combinar con tónica y una rodaja de pepino. Para darle un toque extra puede probarse con menta fresca, pepino refrescante y jugosas frambuestras con una refrescante soda de limón.



COGNAC HENNESSY PARADIS

Hennessy está catalogado como el mayor productor de coñac del mundo, posee cuatro terruños en las regiones de *grand cru*. Grande Champagne, Petite Champagne, Borderies y Fins Bois, lo que le permite tener la mayor reserva de aguardientes del mundo, esto crea algunas de las mezclas más complejas, ejemplo de esto es el Paradis, que comienza su recorrido madurando en barricas de roble tras una doble destilación en alambiques de cobre.

Creado por Maurice Fillioux en 1979, el Hennessy Paradis es conocido por su aroma voluptuoso y armonioso. Es refinado y cautivará los sentidos a muchos niveles con su carácter floral, que lo convierte en el punto de partida perfecto para quienes desean sumergirse por primera vez en el fascinante mundo del *cognac*. A lo largo de los años se han lanzado otras versiones, como el Hennessy Paradis Imperial y el Hennessy Paradis Horus.



Para una degustación perfecta, debe servirse en un vaso de cristal con hielo o a -15 °C, la temperatura fría revela un *bouquet* único de aromas y sabores. Se recomienda degustarlo a la hora del postre.

CHAMPAGNE PERRIER JOUËT BELLE EPOQUE

Perrier-Jouët Belle Époque es un equilibrado ensamblaje de las cosechas más prestigiosas del terruño de la Champaña: chardonnays de la Côte des Blancs, particularmente de Cramant, que le aportan su gran elegancia, con un pequeño porcentaje de *pinot noir*, responsable de sus notas frutales.

Tiene un color dorado luminoso y traslúcido, con una claridad radiante y sutiles toques de verde manzana. Un *perlage* muy fino y persistente, con notas cítricas en nariz, muy fresco y elegante con aromas característicos de frutas blancas



y flores blancas (espino, flor de tilo) y de frutas exóticas como pera, piña y jengibre fresco. Los aromas estallan en boca dejando paso a los matices frutales para que expresen toda su intensidad sobre un eje más bien mineral. Especiada, fresca y sedosa, esta gran añada aporta una felicidad infinita. Debe servirse entre 8 °C y 10 °C.

Perrier-Jouët Belle Époque es un verdadero icono, un champán raro y elegante que celebra el arte de la vendimia y la excelencia del viñedo de Perrier-Jouët.

TEQUILA CLASE AZUL AÑEJO

El armonioso carácter de este tequila añejo es el resultado de un magnífico trayecto de más de dos años en barricas de *whisky* americano. Este tequila, también conocido como «Edición Indígena-Mazahua», rinde homenaje al diseño único de la botella, que celebra la cultura indígena mazahua. Cada aspecto, desde su sabor hasta su decantador, es un homenaje a la rica tradición cultural de ese pueblo.

Su magnífico color ámbar con elegantes reflejos cobrizos y su aroma en capas proceden de 25 meses de envejecimiento en barricas de bourbon, que le confieren una complejidad y profundidad únicas. Tiene un cuerpo corpulento con aromas de *toffee*, canela, clavo, avellana tostada, vainilla, mermelada de naranja, membrillo y roble tostado. En sabor se perciben notas de nuez moscada, clavo, mermelada de naranja y roble tostado, que dejan un final agradable y sedoso. Marida muy bien con queso *camembert*,

guayaba y chocolate amargo o semiamargo. Otros platos que combinan muy bien con el Clase Azul Añejo son cerdo o pato acompañados de reducciones de frutas, quesos terrosos o cremosos y postres de chocolate.

El decantador es una auténtica obra maestra que cuenta la historia de sus raíces culturales. En la parte inferior se aprecian espirales superpuestas sobre la arcilla cruda que simboliza la fertilidad de la tierra. La delgada línea azul representa el agua, fuente de vida para el agave y en el centro aparece la piña que simboliza el corazón y el alma del tequila. En el reverso se ve la flor de cuatro pétalos que simboliza el sol, símbolo de plenitud en el tiempo y el espacio. Y, por último, un diseño de plumas chapado en oro de 24 quilates, un toque distintivo de la familia Clase Azul.



PUT A LITTLE
HENDRICK'S
IN YOUR
HOLIDAYS



PB -2017-2024

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD

Restaurante Milé y su experiencia culinaria de lujo

En alianza con *champagne* Dom Pérignon y Veuve Clicquot, el restaurante especializado en alta cocina organizó una noche inolvidable con una selección de platillos maridados con la bebida emblemática de Francia.



Milé es un lugar de encuentro para los amantes de la alta cocina con influencia francesa comprometido con la innovación y, en esa línea, organizó una velada diseñada para deleitar todos los sentidos de sus comensales. El menú, elaborado por el chef ejecutivo Fernando Rivas, inició con dos opciones de entradas: hongos Oyster con salsa de trufa negra o *foie au torchon* con miel de toronja, ambos maridados con Veuve Clicquot. Con la primera opción el *champagne* agregó frescura y efervescencia y, en la segunda, fue el equilibrio perfecto entre lo dulce y lo

ácido. El gel de limón y las supremas de naranja añadieron frescura y un toque cítrico que despertó el paladar.



El primer plato fuerte fue camarones maridados en *champagne*, una delicia, con el *beurre blanc* de Veuve Clicquot, el cual aportó cremosidad y un sabor que se fundió en la boca, muy equilibrado. Como segundo plato fuerte se sirvió cola de langosta bañada en mantequilla y champiñones con salsa Thermidor y *champagne* Dom Pérignon. El *champagne* añadió una capa de riqueza y textura que hizo de este plato una experiencia inolvidable.

Para cerrar, una *crème brûlée* con *champagne* ofreció una combinación de cremosidad con un toque crujiente y sofisticación burbujeante. La segunda opción de postre fue un sorbete de *champagne* Veuve Clicquot refrescante y ligero, perfecto para limpiar el paladar y dejar una sensación de frescura al final de la comida.

No es solo
un evento, es

His to. ria

GUATEMALA
FASHION WEEK



FDA

empréndete
Guate

AVANT *Life*

FOOD
ZION

siete
zero



sietezeroagency



sietezeroagency



www.7zero.gt



2493-3300



14^{a.} Cata

WINEHOUSE CLUB

Guatemala 2024

Como cada año, WineHouse Club celebró su prestigiosa Cata Anual, un evento único en el que los principales distribuidores del país compiten con algunos de sus mejores vinos. Un jurado de expertos enólogos y *sommeliers* evalúa y califica los vinos en ocho diferentes categorías, destacando lo mejor del mercado nacional.

Este año, el evento contó con la participación de 22 jurados, 15 distribuidores y más de 90 vinos calificados, consolidándose como el mayor evento de cata en Guatemala.

Los invitamos a descubrir los ganadores en cada una de las ocho categorías y a disfrutar de lo mejor que el mundo del vino tiene para ofrecer.

BLANCOS DE NUEVO MUNDO		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Alcazarén	Nobilo Sauvignon Blanc
PLATA	Baco	Mapu Gran Reserva Chardonnay
BRONCE	Wine & Co. by Licores de Guatemala	Sta. Rita Medalla Real SB
BLANCOS DEL VIEJO MUNDO		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Corchos	Ossian Pago Carraovejas 2020
PLATA	Corchos	O Gran Mein 2020
BRONCE	Baco	Bramito Del Cervo Umbría
ROSADOS		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Marcas Mundiales	Traslascuestas Rosado
PLATA	Corchos	Elouan Rosé 2022
BRONCE	Logik Market	Aromo Rosé Syrah
ESPUMANTES		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Corchos	Raventós De La Finca
PLATA	Alcazarén	Taittinger Brut Reserve
BRONCE	La Tenuta	Milesimato
TINTOS DEL NUEVO MUNDO		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Alcazarén	Trapiche Iscay
PLATA	Wine & Co. by Licores de Guatemala	Le Piu Belle
BRONCE	Logik Market	Dogma Marselan Carmenere
TINTOS DEL VIEJO MUNDO		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	La Cofradía de los Vinos	Lan D12
PLATA	Alcazarén	Carmelo Rodero Reserva Pago de Valtarreña
BRONCE	Alcazarén	Marqués de Riscal Reserva XR
MALBEC		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Vinos GT	Hostage Terror Expressions Altamira 2019
PLATA	Alcazarén	La Linterna Microterroir
BRONCE	La Cofradía de los Vinos	Pulenta Single Vineyard Guatallary
GRAND CRU		
	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Wine & Co. by Licores de Guatemala	VIK
PLATA	Vinos GT	Bodegas Alvia Graciano Tinto 2014
BRONCE	Alcazarén	Rioja Alta Selección Especial 904

JURADOS



GANADORES



BLANCOS DEL NUEVO MUNDO

NOBILO SAUVIGNON BLANC / DISTRIBUIDORA ALCAZARÉN

Este vino blanco de Nueva Zelanda lo definen con dos palabras: cítrico y fresco. Cuenta con sabores clásicos frescos y vivos que muestran constantemente las diversas cualidades de los viñedos de Marlborough. En su categoría es uno de los vinos más aromáticos, sus notas de cata son frescas, a limpio, con sabores cítricos de frutas tropicales maduras, especial-



mente maracuyá y piña, con sutiles toques de hierbas verdes. Tiene un sabor intenso con una acidez equilibrada y apetitosa y un final generoso. Es ideal para maridar platos ligeros de mariscos y pescados, pollo con hierbas y limón o ensaladas de verano. Con pastas al pesto también combina muy bien. También funciona como aperitivo.

BLANCOS DEL VIEJO MUNDO

OSSIAN PAGO CARRAOVEJAS 2020 / DISTRIBUIDORA CORCHOS

De Castillo y León, España, este vino está elaborado con viñas prefiloxéricas de verdejo situadas en el norte de Segovia, en el entorno de Nieva. Está diseñado según las pautas de los grandes borgoñas, tanto por su manejo de la madera como por su fidelidad al concepto de terruño.

En la elaboración de este blanco participan pequeñas parcelas seleccionadas y vinificadas por separado, con cepas de hasta 200 años de antigüedad. Tras un primer prensado suave, el mosto

se trasegó a cubas y barricas de entre 228 y 600 litros. La fermentación tuvo lugar de forma espontánea durante varias semanas, con levaduras autóctonas. Durante 9 meses permaneció criándose sobre sus lías, hasta ser ensamblado y embotellado.

Es elegante, complejo y de largo final. Es un vino untuoso e intenso con notas cítricas y de frutas de hueso en nariz, acompañadas de un exquisito matiz mineral. En boca es sedoso y ligeramente especiado. Se debe degustar a una temperatura de 7-8 °C.



ROSADOS

TRASLASCUESTAS ROSADO / DISTRIBUIDORA MARCAS MUNDIALES

Elaborado con Tempranillo, la bodega selecciona las mejores uvas para luego encubarlas a baja temperatura para obtener un mosto robusto que puede aguantar los envites del oxígeno en su fermentación lenta y pausada en barricas nuevas de roble francés, esto genera tostados que aportan complejidad. En estas barricas fermentan 25 días hasta agotar los azúcares, y solo entonces se bastonea cada dos días para poner en suspensión las lías para que den su esencia, esto genera la parte terrosa que se



encuentra en el vino. Al mismo tiempo, engordan el caldo dotándole de una potente grasa que le hará sedoso en boca.

En nariz es intenso, bastante expresivo, dulce y goloso. Destaca la expresión frutal (roja madura y fruta escarchada) con claros toques a caramelo, *toffee* y ligeras notas ahumadas y mantecosas de su paso por la madera, pero esto no esconde la fruta madura.

Marida bien con cerdo asado, carnes rojas, chorizos, *foie* y quesos maduros. Servir a 10-12 °C.

ESPUMANTES

RAVENTÓS DE LA FINCA / DISTRIBUIDORA CORCHOS

Proviene de Vinya dels Fòssils, uno de los viñedos más históricos de la conocida bodega catalana. Este espumante está diseñado a partir de *xarel·lo*, *macabeo* y *parellada*, las tres uvas blancas tradicionales del cava catalán. Este se elabora con uvas de los viñedos más viejos, plantados en vaso en 1964.

De La Finca es una expresión pura de los suelos minerales marinos sin dosificación. En nariz tiene aromas de ralladura de cítricos con notas de flores blancas y jengibre. Es muy concentrado en el paladar con sabores de limón



Meyer, pera y tónico amargo de burbuja fina y muy fresca. Tiene un final largo, impresionante y enérgico, dejando atrás notas frescas y sutiles de hierbas. Su color es amarillo pajizo.

Raventós i Blanc es una bodega con una de las tradiciones vitivinícolas más documentadas del mundo. La finca familiar donde ahora se elabora este espumante pertenece a la familia Raventós desde 1497. Cinco siglos trabajando 90 hectáreas de viña y bosque, una dinastía muy ligada a la tierra de generación en generación.

TINTOS DEL NUEVO MUNDO

TRAPICHE ISCAY / DISTRIBUIDORA ALCAZARÉN

La palabra *iscay* significa dos en *quechua*, con el nombre, la bodega hace referencia a las dos variedades de uva que participan en el *coupage*: la Malbec y la Carbenet Franc. Este tinto argentino tiene un color rojo violáceo profundo. En nariz se sienten aromas de violetas, frutas rojas maduras, una leve nota especiada y taninos generosos. En boca se aprecian frutas negras,



un toque balsámico y taninos que construyen el medio de boca. Una perfecta combinación que da como resultado un vino sabroso, de gran concentración, elegancia, complejidad y de final diáfano garantizado por sus 18 meses de crianza. El Malbec y el Cabernet Franc hacen una perfecta combinación que resulta en un ejemplar muy elegante.

TINTOS DEL VIEJO MUNDO

LAN D12 / DISTRIBUIDORA LA COFRADÍA DE LOS VINOS

Elaborado con una selección de pequeñas parcelas de Rioja Alta y Alavesa, este tinto recoge la tradición de los antiguos viticultores riojanos de seleccionar su mejor depósito y reservarlo para consumo propio.

El Lan D12 tiene crianza de 12 meses en barricas nuevas de roble nuevo americano (70%) y francés (30%). Está afinado en



botella en bodega durante 10 meses para llegar con plenitud a la copa. De color cereza brillante, predominan las notas de fruta roja madura licorosa y toques lácteos sobre un fondo de *toffe*, vainilla, canela y cacao.

En boca muestra armonía entre la fruta y las notas tostadas provocando un efecto dulzón en la entrada en boca. Sus taninos son envolventes y con una buena persistencia final en boca de fruta roja y regaliz.

MALBEC

HOSTAGE TERROIR EXPRESSIONS ALTAMIRA 2019 / DISTRIBUIDORA VINOS GT

Este Malbec captura la esencia de la región de Altamir, tiene un profundo color rojo violáceo, con matices oscuros y brillantes que reflejan su intensidad y juventud. En nariz se revelan aromas intensos y seductores de frutas negras maduras, como moras y ciruelas. También se perciben notas de frutos rojos como frambuesas y grosellas, que añaden una dimensión adicional. Las fragancias florales de violetas se entrelazan con toques sutiles de especias, como pimienta negra y un ligero toque herbal.

En boca se experimenta una entrada suave y envolvente,



con taninos maduros y aterciopelados que brindan una textura sedosa. Las frutas negras maduras dominan el paladar, complementadas con matices de cacao y un suave toque de café. Tiene un carácter mineral y terroso con acidez vibrante que agrega frescura y equilibrio.

Marida perfectamente con platos de carnes rojas asadas a la parrilla, como un corte de *ribeye*. También podría acompañar platos de caza mayor, como venado, debido a su estructura y complejidad.

GRAND CRU

VIK / DISTRIBUIDORA WINE & CO BY LICORES DE GUATEMALA

Elaborado con Cabernet Sauvignon y Cabernet Franc, VIK es elegante y complejo, intenso pero fresco. Estas características únicas lo elevan a lo extraordinario. VIK es un *coupage* que recuerda a Burdeos, Francia. Destaca por su envolvente y extraordinaria evolución y crianza. Ideal para coleccionistas de grandes vinos.

Se envejece durante 26 meses en barricas seleccionadas de roble francés y tiene un potencial de envejecimiento excepcional de 15 a 20 años, lo que da la oportunidad de disfrutarlo en su máxima expresión a medida que evoluciona con el tiempo.



Es de color rojo oscuro profundo, casi morado con aromas a frutas rojas frescas maduras y especias que se desarrollan en la copa, entregando una complejidad aromática que despierta los sentidos. En boca es estructurado y elegante, con taninos aterciopelados que entregan una larga sensación lineal con un volumen en media boca agradable. Es complejo y amigable, la guarda en barrica francesa le otorga una vivacidad única, con notas de frutos secos y un sutil toque de moca. Marida con carnes como *wayu* y costillar de cordero asado a las hierbas. Se sirve 16 - 18 °C.



PATHFINDER



LIBERTAD A LO GRANDE



Cámara 360°



Nueva caja automática de 9 velocidades

nissan.com.gt
PBX:2277-8300

5 AÑOS DE GARANTÍA

EXCEL
PASIÓN EN MOVIMIENTO

milé
cuisine française



La tradición de la cocina
francesa y mediterránea
con un servicio excepcional y familiar.