

AVANT *Life*

EXCLUSIVE MAGAZINE



STYLE

|

PEOPLE

|

TECH

|

TRAVEL

|

LUXURY

|

GOLF

|

WHISKY

Guatemala
Fashion Summer

Liderar el cambio:
voces del marketing
hablan

La sofisticación
tecnológica y los
nuevos objetos de
deseo

El arte de viajar sin
prisa

Hoteles que
redefinen el lujo

Augusta National
Golf Club

Strathisla, la clásica
malta de Speyside



El rooftop de la ciudad

VIVE EXPERIENCIAS 5 ESTRELLAS
VIVE THE PLACE TO BE



REAL
INTERCONTINENTAL®
GUATEMALA

G100: un paso innovador y necesario en Guatemala



Por: Daniel Panedas

En un país donde las estadísticas sobre pobreza, informalidad y desigualdad parecen estancadas en el tiempo, hablar de integración entre empresarios consolidados y pequeños empresarios suena, a primera vista, como un acto de voluntarismo. Sin embargo, en Guatemala ya no alcanza con la filantropía ni con el *marketing* social, lo que necesitamos es un cambio profundo en la manera en que entendemos el desarrollo. Y esa evolución empieza por dejar de administrar la desigualdad y empezar a transformarla desde lo productivo. Eso es, en esencia, lo que representa el G100: cien empresarios —sí, personas, no marcas ni instituciones— deciden aportar, acompañar y apostar por quienes están en la base de la pirámide económica, no desde la condescendencia, sino desde la convicción de que nadie crece solo. Ni el emprendedor rural ni el ejecutivo que estudió en el exterior. Ambos dependen de un ecosistema sano, justo, formal y dinámico. Y si uno falla, el sistema entero se puede derrumbar desde adentro.

G100 no es una ONG, es una declaración de principios convertida en fondo productivo. Es un espacio donde el capital social se pone al servicio de la movilidad económica. Donde la experiencia se convierte en mentoría y el dinero no es caridad: es inversión en el futuro del país.

Nos han dicho muchas veces que Guatemala está atrapada. Que las élites no quieren ceder, que los emprendedores no se formalizan, que la desconfianza es estructural. Y en parte es cierto. Pero también lo es que la historia no la escriben quienes esperan, sino quienes actúan. G100 no pretende resolverlo todo, pero sí demuestra que otra lógica es posible: una de corresponsabilidad, de riesgo compartido y de visión a largo plazo.

¿Es cómodo? No. ¿Es rentable? Tal vez no en el corto plazo. ¿Es necesario? Absolutamente. Guatemala está llena de talento que nunca llega a florecer. Y también de capital que jamás llega a tener impacto. G100 propone tender un puente entre esos dos mundos. Un nexo que no promete milagros, pero que construye ciudadanía productiva, algo que ni los partidos políticos, ni el sistema financiero tradicional, ni los organismos internacionales han logrado consolidar.

Podemos seguir operando en paralelo: los empresarios hablando de innovación en conferencias y los pequeños empresarios peleando por sobrevivir entre la informalidad y el crédito usurero. O podemos empezar a operar en red, con visión común y sabiendo que el desarrollo no se derrama, se construye entre todos o no ocurre. Este proyecto es apenas una chispa; pero, si prende, puede cambiar el tono de la conversación nacional. Incluso es posible que inspire a otros países. Y, más importante aún, puede devolverle al empresariado su rol histórico como constructor de país, no solo como generador de utilidades.

No se trata de salvar a nadie. Se trata de romper el círculo vicioso de exclusión que asfixia al 70% del aparato productivo nacional. Se trata de creer —y probar— que el país no está condenado a ser lo que ha sido. G100 es una invitación a quienes tienen influencia a usarla. A quienes tienen ideas a utilizarlas y, a quienes tienen miedo a asumir que el mayor riesgo es no hacer nada.

ALTABRUMA™

EXCEPTIONAL AND MINDFUL RUM

UNTAMED

GUATEMALA



THE UNTAMED TASTE OF GUATEMALAN RUM

ALTABRUMRUM.COM

4

NEWS



22

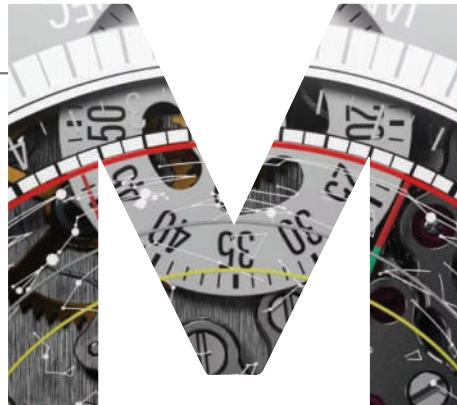
STYLE

Guatemala Fashion
Week Summer

29

PEOPLE

Liderar el cambio:
voces del *marketing*
hablan



44

TECH

La sofisticación tecnológica
y los nuevos objetos de
deseo

49

TRAVEL

El arte de viajar sin
prisa



53

LUXURY

Hoteles que
redefinen el lujo

58

GOLF

Augusta National
Golf Club



63

GOLF

Strathisla, la clásica malta
de Speyside



EDICIÓN 149 / JUNIO 2025

Publisher
Daniel Panedas

Gerente general
Carol Márquez

Gerente de publicaciones
Alba Hernández V.

Ventas
Fröken Donis / Gerente de Ventas
Nicol Rivas

Diseño
Pedro Domínguez, Ingrid Padilla

Fotografías
Andrés Amaya, Andrés García,
Whisley Molina, Paola Morales,
Envato Elements

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

Eventos que dejan huellas

Estas son algunas de las experiencias únicas que Siete Zero Liquid desarrolló en los seis primeros meses de 2025. Con ideas disruptivas, ejecuciones impecables y de la mano de clientes que se atreven a destacar y dejar huella en sus audiencias.

Festival de Antigua

Por tercer año consecutivo, Siete Zero fue el responsable de la producción del festival más importante de ideas de la región: Festival de Antigua (FDA). El evento es promovido por la Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala y desde hace 18 años FDA ha convocado a la industria de la publicidad, el marketing, la comunicación y ahora las plataformas digitales a unirse en dos días que celebran las ideas disruptivas, innovadoras y creativas.



Este año reunió a más de 20 speakers, entre los que se encontraban prestigiosas figuras de la industria a nivel internacional. Durante los Premios Guatemala, entregados por segundo año consecutivo, se enalteció el talento de los guatemaltecos, premiando a las 10 mejores campañas publicitarias del país. Y en la edición de los Premios Festival de Antigua, Guatemala fue el gran ganador al obtener 18 galardones, incluido el Grand Prix, que se llevó la agencia Graviti BBDO con la campaña Tje Miracle Candle para la marca Zigi.



Festival de Antigua reunió a más de mil asistentes, entregó 58 premios y celebró en dos fiestas la labor de esta industria que mantiene a la economía en movimiento.

Alana

El pasado abril, Íntegro Residencial lanzó su sexto proyecto de vivienda, en esta ocasión se trató de Alana Avenida Las América, junto con la primera agente inmobiliaria impulsada por inteligencia artificial y Siete Zero produjo, una vez más, el impactante evento que marca su salida al mercado.



Paz, confort y familia fue el concepto bajo el que se desarrolló la experiencia del lanzamiento del complejo residencial, el cual contará con dos torres de 15 niveles y 485 apartamentos que se ubicará en



uno de los puntos más estratégicos de la ciudad: al inicio de la avenida de Las Américas. Los asistentes se sumergieron en un lugar mágico que los transportaba a la naturaleza, donde todos los sentidos se conectaban con la serenidad de un bosque: vegetación, aromas y sonidos propios de la naturaleza y un *show* que los hizo vivir un momento mágico.

Expo Pan, Pizza y Repostería



El 21 y 22 de marzo pasados se realizó la Expo Pan, Pizza y Repostería, un evento de Molinos Modernos producido por segundo año por Siete Zero; la edición anterior se realizó en El Salvador en 2023. Esta reúne a las industrias de panificación, repostería, pastelería y pizza para compartir nuevas experiencias, avances en tecnología y proveedores y productos innovadores para el sector. Este evento es un reto de producción y logística al recibir arriba de dos mil asistentes diarios, desarrollarse durante dos días, contar con cinco escenarios al mismo tiempo llevando a cabo sus propias agendas, reunir a más de 170 stands, ofrecer demostraciones, degustaciones, área de venta de alimentos y un espacio para los más pequeños de la familia. Los escenarios recibieron a más de 75 expertos en panadería, elaboración de pizza, repostería, productos elaborados con maíz, equipos e ingredientes específicos para la industria, ente otros temas. Los chefs nacionales que participaron fueron Mirciny Moliviatis, Eduardo González, Diego Arrivillaga y Fabiola Pereira. Los panaderos internacionales fueron Fabián Solano, de Costa Rica, y el afamado José Ramón Castillo (JoséRa Castillo) de México, experto repostero y chocolatero.



Santa Defina®

EL GUSTO
POR LO NUESTRO



GUATEMALA WHISKY DAY

TERCERA EDICIÓN

Los amantes del *whisky* tuvieron su cita anual para celebrar al «agua de vida» en la tercera edición del Guatemala Whisky Day, este evento forma parte de la plataforma Avant Lifestyle, responsable de los eventos de lujo de Siete Zero, A Live Marketing Agency, y que este año encontró en BAC un aliado a la altura del evento.

Redacción Avant Lifestyle





Con diversas actividades, los más de 250 asistentes al Guatemala Whisky Day disfrutaron de las bondades de más de 20 marcas de esta bebida que se encuentran en el mercado gracias a las más importantes distribuidoras del país: Marcas Mundiales, Baco, Licores De Guatemala, La Nira, Marcas Premium y Distribuidora Marte, al tiempo que ampliaban su conocimiento al participar en catas, emocionarse con concursos de *bartenders* que pusieron sus habilidades a prueba preparando cócteles con *whisky* y de un ambiente muy ameno que generó *networking*.



La jornada dio inicio con una cata privada que llevó a los participantes a un recorrido por la historia de Glenfiddich, The Glenlivet y Aberlour, distribuidas por Marcas Mundiales. Daniel Panedas, director de Guatemala Whisky Day, los guió por las notas de cata de sus versiones 12 años. El Glenfiddich es ideal para quienes recién inician en el mundo del *whisky*, es redondo, sin aristas, con sabores suaves. The Glenlivet tiene un final medio, muy agradable. Sus notas florales y frutales lo caracterizan. Por su parte, el Aberlour tiene un final suave y dulce con un toque de especias que perdura, dejando una sensación cálida y agradable en el paladar.



Los asistentes también tuvieron la oportunidad de asistir a una *masterclass* introductoria al mundo del *whisky*, donde conocieron sobre la historia de la bebida, los ingredientes, el proceso de destilado, la diferencia entre los *single malt* y los *blend* y las formas de disfrutarlos, entre otros datos interesantes.



Concurso de coctelería con *whisky*

Para ampliar la cultura de esta bebida se realizó un concurso de coctelería que representaban a las marcas y distribuidoras. El reto fue elaborar cócteles innovadores, creativos y que el protagonista fuera el *whisky*. El tercer lugar se lo llevó Adrián Hernández, elaborando el trago El principio de Glen con Glen Moray Sherry Cask de Marcas Premium. El segundo lugar fue para Antonie Hernández, quien representó a Baco con el *whisky* NatterJack Cask Strength y el cóctel Entre volcanes. El primer lugar fue para Jerry Carrazo, quien elaboró el cóctel Raíces del amor con Glenmorangie Ide Distribuidora Marte.

Guatemala Whisky Day 2025 presentado por BAC es un evento de Avant Lifestyle y es posible gracias a The Glenlivet, Chivas Regal, Glenfiddich, The Balvenie, Grant's Together, Dewar's, Jameson, Aberlour, Aberfeldy, Monkey Shoulder, NOMAD, Ballantine's, Spey River, HOGS3, Jim Beam, Old Pulteney, Speyburn, anCnoc, Balblair, Hankey Bannister, Jura, The Dalmore, Glen Moray, Whyte&Mackay, Glenmorangie, Naked Malt, Natterjack Irish Whiskey, Old Parr, Johnnie Walker, The Singleton, Copa Airlines, Santa Delfina, Perera Shoemaker. Media Partners: Publimovil y Soy502.





15^{a.}

Cata WINEHOUSE CLUB

SAVE THE DATE

3 de Septiembre 2025



Un evento de

AVANT
LIFESTYLE

Producido por

siete
zero

Single Malt Society & Rising Chefs



En esta primera edición del año de Single Malt Society, los asistentes se encontraron con una grata sorpresa, con el afán de dar a conocer a nuevas promesas de la gastronomía guatemalteca, a partir de esta ocasión, las acostumbradas catas estarán maridadas de la mano de chefs en ascensión. La iniciativa, denominada Rising Chefs, busca abrir espacios a talentos emergentes para que presenten su cocina creando una experiencia de la mano del exclusivo mundo del *whisky*. La cata, como ya es costumbre, se realizó de la mano de Daniel Panedas, director de Siete Zero y de Avant Lifestyle, plataforma dedicada al mundo del lujo, y la cena fue inspiración de Juan José del Valle, propietario de dos restaurantes que están dando mucho de qué hablar: Gambaru, de esencia asiática fusionada con sabores latinos, y La Focacceria, dedicado al buen pan y la culinaria italiana.

Durante la velada degustaron tres *whiskies* de una de las destilerías más emblemáticas de Speyside: Aberlour. Fundada en 1879, ha proporcionado *whisky* de origen para grandes marcas, pero su calidad merece brillar por sí sola. Tres *single malt* fueron las estrellas de la noche: dos de doble destilado y uno que envejece exclusivamente en botas de jerez Oloroso de roble español de primer llenado.



A través de conocer las notas de cata de cada *whisky*, el chef Del Valle creó cada paso de esta cena especial, la cual inició con una entrada de croquetas rellenas de pato *char siu* con mermelada de piña. Con estos sabores tan típicos de la cocina asiática, el Aberlour 12 lució todas sus notas de cata. Doblemente madurado en barricas de roble americano y jerez, este tiene un 40 % de alcohol por volumen y una sensación equilibrada. De color ámbar, la barrica de jerez está presente, pero la influencia del *bourbon* es inconfundible. En nariz es dulce, con notas predominantes de cáscara de naranja y manzana roja. También tiene notas de

vainilla, frutos secos tostados y un toque de anís y brezo. Al abrirse en boca surgen notas de chocolate y cebada. En paladar la sensación es muy fina, pero con sabor intenso. Se refuerzan las notas de naranja, chocolate, roble y manzana y aparecen las de frutos oscuros, pasas, higos y albaricoque secos. El final es corto con notas de naranja, chocolate y cebada dulce con retrogusto de naranja, un toque de roble y cereal y manzana cocida. Final medio corto con notas de naranja, chocolate y cebada dulce. El retrogusto es de naranja, con un toque de roble y cereal, además de manzana cocida.



Como segundo paso, el chef Juan José presentó un dorado con un adobo de sambal y chiles guatemaltecos. El pescado estaba sobre una cama de *beurre blanc*, una salsa hecha a base de mantequilla y vinagre con chipilín como ingrediente local, el cual también utilizó deshidratado en forma de polvo por encima, junto con *ong choy* (especie de espinaca asiática) salteada. Las notas de manzana verde, caramelo y aceite de naranja, complementadas con albaricoques, cacao en polvo y vainilla, canela, macis y pan de jengibre duro del Aberlour 16 años hicieron el *match* perfecto para este plato. Este *whisky*, también madurado en barricas de roble y jerez, es dulce y delicioso en boca, con un toque picante. Mantiene notas de roble, canela y clavo, así como de caramelo y ralladura de naranja ácida que acompañan a las de manzana asada con salsa de caramelo. Otras notas que se desarrollan son albaricoque, frambuesas secas y crema de coco. Su final es largo, en donde las notas de pan de jengibre son más presentes, así como la canela y el clavo.

El cierre de este festín fue un mole asiático. Un *mousse* de mole con un *crumble* de champurrada de arroz y, como base, un tofu infusionado en atol de plátano durante dos semanas, acompañado por un cereal crocante elaborado de cáscara de plátano y hongo *shiitake* fue el postre de la noche. Para estos sabores tan exóticos, el maridaje perfecto fue el Aberlour A'Bunadh. Este especial *whisky* no está filtrado en frío y su intenso color ámbar rojizo no es producto de agregado de color. Se envejece solo en botas de jerez Oloroso de primer llenado y se embotella con la graduación alcohólica de la barrica, esto da como resultado un *whisky* de malta puro, más denso y cremoso con un intenso carácter a pasas. En nariz se siente la canela, el clavo, praliné, naranja especiada, frutas secas como ciruelas, cerezas y pasas y calor alcohólico. En el paladar es potente y denso, con notas de cereza negra, frutas confitadas, chocolate oscuro, jengibre, especias picantes y roble. Su final es largo y especiado, con notas de chocolate amargo, naranja, canela y roble persistente.



Así terminó esta primera velada que se realizó gracias a marcas que apoyan en lujo con conocimiento: BAC y Santa Delfina.

Cien empresarios donan US\$100,000 para impulsar a pequeños negocios en Guatemala

En un hecho sin precedentes en el país se anunció la convocatoria para que pequeños empresarios impulsen sus negocios.

Redacción Avant Lifestyle

Siete Zero y su plataforma Empréndete Guate dio un gran salto en los esfuerzos que vienen haciendo desde hace seis años al lanzar Empréndete G100: la conformación de un fondo donado por cien de los empresarios más influyentes del país para impulsar pequeños negocios. Pero no solo se trata del capital, también están donando tiempo y conocimiento al ofrecer de forma activa *coaching* empresarial, todo a título personal.

El acceso a financiamiento y redes de apoyo sigue siendo un desafío para el crecimiento y consolidación de las pequeñas empresas. Por ello, Empréndete G100 responde a estas necesidades. La iniciativa está respaldada y no podría ser posible sin grandes marcas comprometidas, como es el caso de BAC, que desde hace seis años es el patrocinador principal, con el apoyo de Hotel Intercontinental, Fundación Terra y media partners como Soy502, GPO Vallas y las emisoras de radio Mía, Clásica, 949 y Globo.

«Esta nueva etapa busca acompañar, capacitar e invertir en pequeñas empresas, conectando a los participantes con empresarios de alto nivel en el país. Los integrantes del G100 son mentores, aliados, facilitadores y visionarios comprometidos que ofrecen capital, mentoría y networking para crear oportunidades que se transformen en una referencia en el país y la región». Daniel Panedas, Director de Siete Zero y de Empréndete G100.



«Nos enorgullece presentar Empréndete G100, una plataforma que evoluciona para responder a las verdaderas necesidades de aquellos empresarios que ya dieron el primer paso y están listos para escalar». Marco Tulio Chang, Gerente de Mercadeo de BAC Guatemala.



Marco Tulio Chang, BAC, y Daniel Panedas, Siete Zero.

¿Quiénes pueden participar?

La convocatoria estará abierta del 3 de julio al 31 de agosto. Los requisitos para postularse son: Tener un negocio formalmente constituido con mínimo un año de operación, ofrecer productos o servicios desarrollados en Guatemala, ser guatemalteco o residente mayor de 18 años y completar el formulario en www.emprendete.gt. La inscripción es gratuita y participar no representa ningún costo en ninguna fase del proceso.

Entre todos los proyectos inscritos se realizará una primera selección. Los elegidos presentarán su negocio ante la terna del G100, que seleccionará a 50 participantes para recibir acompañamiento y desarrollar su plan de negocios. Los diez mejores accederán al financiamiento del fondo económico y a un proceso de mentoría integral para garantizar el éxito de sus proyectos.

Don Melchor 2021: Ícono chileno que mira al futuro desde la tradición



Casa Melchor

En el universo del vino de alta gama, pocos nombres evocan respeto como Don Melchor. La cosecha 2021 no solo confirma su estatus, sino que eleva el listón de lo que significa la excelencia vinícola en el mundo. Desde los recios suelos del Valle del Maipo hasta los experimentos visionarios en el viñedo, Don Melchor es herencia, innovación y pasión.

Redacción Avant Lifestyle

Sin duda, uno de los secretos de Don Melchor reside en su origen: el privilegiado rincón de Puente Alto, al pie de la Cordillera de los Andes. Este *terroir*, con suelos aluviales complejos y pobres en nutrientes, y un clima marcado por la severidad del clima entre el día y la noche, imprime al vino una frescura y expresión únicas. Las noches frescas, consecuencia de los vientos andinos, permiten conservar la fruta y madurar lentamente, preservando la intensidad aromática en cada botella.



Enrique Tirado, enólogo Don Melchor y Daniel Panedas director de Avant Lifestyle.

Un proceso artesanal, una experiencia sensorial

Uno de los mayores tesoros de Don Melchor es su *cabernet sauvignon* de origen masal, llevado a Chile hace 150 años. Este material conserva una biodiversidad única, resultado de generaciones de mutaciones y selecciones naturales. Hace dos décadas, el equipo de Don Melchor creó su propia selección masal, asegurando que cada renovación del viñedo mantenga esa riqueza genética que se traduce en vinos con carácter y personalidad inigualables.



Enrique Tirado, enólogo Don Melchor y Daniel Panedas, director Avant Lifestyle.

Don Melchor 2021

Vino del Año 2024 por *Wine Spectator*

Cepas: *cabernet sauvignon* 93%, *cabernet franc* 4%, *merlot* 3%.

Enólogo: Enrique Tirado.

Viñedo de origen: Don Melchor D. O. Puente Alto, valle de Alto Maipo.

Guarda: 15 meses en bodega de roble francés (68% nuevas y 32% de segundo uso). Potencial de guarda mayor a 35-40 años.

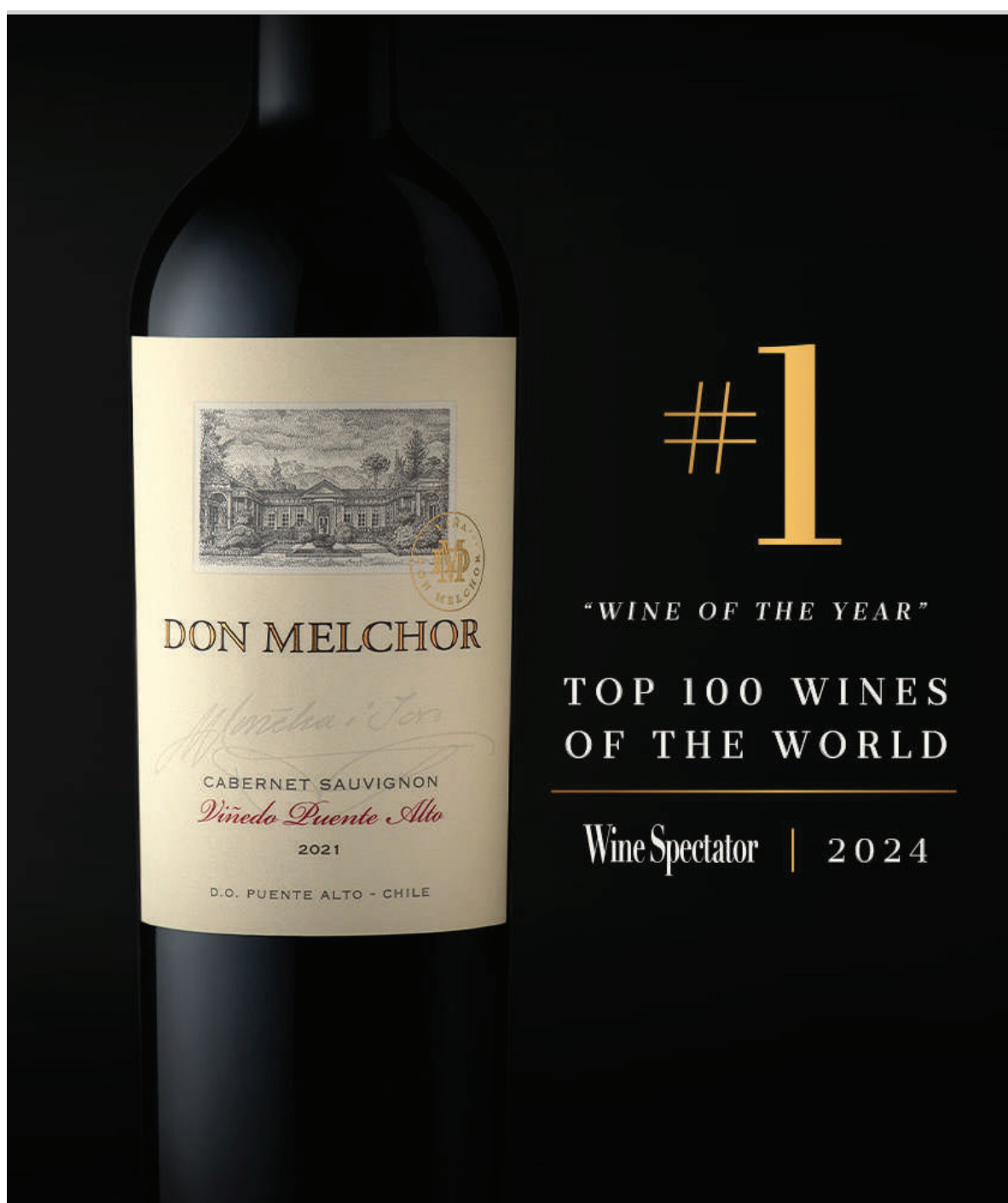
Notas de cata: De color violáceo profundo. Aromas intensos en su expresión, con una gran complejidad aromática de frutos rojos, *berries* pequeños acompañados por notas florales de violetas. En la boca es un vino lleno, profundo de principio a fin, con un ataque suave, para luego mostrar una gran energía y amplitud. El final es largo y crece en expresión. La elegancia en las texturas domina toda la boca, mostrando una armonía, profundidad y elegancia que destacan.

La elaboración de Don Melchor es un ejercicio de arte y rigor. De cada una de sus 151 parcelas se elaboran diversidad de vinos, cada uno con sus propiedades y carácter. Tras semanas de elaboración, se catan entre 150 y 240 y solo los mejores se integran en la mezcla final, buscando siempre la calidad y emoción que distingue a cada cosecha. El resultado es un vino que combina notas de fruta, flores y minerales, con energía, fineza y un balance que emociona y seduce.



Orgullo chileno

Don Melchor 2021 fue reconocido por la prestigiosa revista *Wine Spectator* como Vino del Año 2024, además de ser incluido diez veces en su lista de los 100 mejores vinos del mundo y es la cuarta vez que se ubica entre los diez mejores; así consolida su lugar como referente del *cabernet sauvignon* chileno. Pero Don Melchor no se duerme en sus laureles, delinea ya su futuro.



En 2018 inició un proyecto revolucionario al plantar el Viñedo Solar, un proyecto experimental de 60 hileras dispuestas en forma radial. Este laboratorio a cielo abierto busca entender cómo la orientación y la distancia entre hileras afectan la radiación solar, la temperatura y, en última instancia, la calidad del vino. Los primeros resultados ya se aplican al viñedo principal, asegurando que la innovación siga alimentando la tradición.

Más que un vino, Don Melchor es una experiencia sensorial y emocional. Es el resultado de décadas de conocimiento, pasión y búsqueda incansable de la perfección. Un clásico que honra su historia, pero que nunca deja de reinventarse, así ofrece a los amantes del vino de excelencia una copa donde se funden la energía, la armonía y la plenitud.

Guatemala Fashion Week Summer Edition celebra la moda nacional

El último atardecer del verano se ha convertido en la cita obligada para celebrar a la industria de la moda guatemalteca y de la región.

Redacción Avant Lifestyle

La edición Summer de Guatemala Fashion Week presented by Siman se desarrolló en una tarde perfecta: amigos, un lugar espectacular y, por supuesto, la invitada especial: propuestas de moda audaces que desplegaron creatividad y gran calidad de algunos de los diseñadores nacionales que han sido protagonistas de la historia de la moda en estos últimos años, quienes le dieron la bienvenida a la invitada internacional de esa edición.



Finca San Cayetano fue la sede de Guatemala Fashion Week, Summer Edition Presented by Siman, que inició con The Last Summer Sunset pre-party donde los invitados compartieron y crearon un ambiente de fiesta previo a disfrutar de los desfiles, que dieron inicio con los Esenciales de Siman. Con el creciente deseo de experimentar lo atemporal de las prendas, los esenciales son las piezas imprescindibles durante todo el año. Así, la pasarela se llenó de texturas y momentos especiales. Pantalones de piernas anchas que fluían con gracia, camisas con capas que juegan con la luz y vuelos que añadían un toque de libertad, todo en una paleta sin tiempo ni restricción, neutrales sin ser aburridas. Entre las prendas destacadas se vieron tejidos como poplin, satinados y algodón.





Este esfuerzo por impulsar la moda nacional es gracias a marcas que celebran y creen en la industria, estas son: Siman, Schweppes, Nissan, Paleta, Corium, Monte Carlo, Nescafé Gold, Look, Publimóvil, Soy502, Finca San Cayetano, Eduardo Midolo, Andrea Paola, IZ Agency, Nova Model Management, OMA Model Agency, The Faces Management.





Eduardo Figueroa presentó la colección Resort 26 con una paleta de colores pastel suaves y delicados, combinados con estampados exclusivos diseñados por la marca. Las telas ligeras y transparentes, de textura fluida, son perfectas para los días cálidos de verano y estuvieron muy presentes en la propuesta del diseñador, con esto busca ofrecer una experiencia de comodidad, estilo y sofisticación sin igual para la mujer contemporánea.

Como ya nos tiene acostumbrados la diseñadora Vitto Murga y su marca Jaspe by Vitto, en la colección que presentó en esta edición, denominada Raíz Futura, hace un homenaje al pasado. Las piezas incluyen en su elaboración técnicas ancestrales que han resistido el tiempo y la modernidad, pero no se han quedado estancadas en el pasado, sino ven hacia el futuro, evolucionan, respiran y se transforman y se adaptan al mañana, a la sostenibilidad, a lo que el humano vive hoy. En la pasarela se vivió en directo cómo se transformaban las piezas a través de accesorios que les brindaban un aire vanguardista a los looks.

Con orgullo, la diseñadora lleva las raíces guatemaltecas hacia el horizonte a través de trabajar algunos de sus diseños, especialmente jaspe, con artesanos de Sololá, Sacatepéquez, Chiquimula y otros departamentos del país.



Samsara, colección del diseñador Mynor Véliz, nació luego de tres años de una pausa, búsqueda y transformación de su creador. Inspirado en el ciclo infinito de nacimiento, muerte y renacimiento que representa el Samsara, Véliz explora la no pertenencia, la repetición y la manera en que todo se encuentra en un proceso continuo con costuras expuestas, bordes sin terminar y transparencias que reflejan la sensación de transitoriedad, mientras que los nudos evocan el poder de la repetición como acto de trascendencia. La colección adopta la repetición como forma de estructura, equilibrio y renovación. Con contrastes entre texturas y énfasis en el tacto como forma de experiencia, la colección juega con piel que se insinúa bajo transparencias, tejidos que invitan a ser sentidos y formas que exploran la tensión entre lo que cubre y lo que revela. Telas en tonos nude y materiales con movimiento sutil refuerzan esta exploración sensorial. Con esta propuesta, Mynor Véliz se aleja deliberadamente de los estampados y los colores intensos y explora un lenguaje más contenido, en el que la textura y la materialidad toman el protagonismo.





La invitada internacional de esta edición fue la panameña Zunilda Gutiérrez, quien se presentó gracias a una alianza entre las plataformas Panamá Fashion Week y Guatemala Fashion Week. Esta es una marca que se define como campestre, orgánica, moderna y, sobre todo, latinoamericana. La colección Portobelo, presentada en esta ocasión, es un homenaje a la herencia afrodescendiente de esa ciudad, la cual fusiona con la estética bohemia y la libertad del entorno campestre. Sus piezas transmiten un espíritu libre, rebelde y ancestral, pero con aire relajado y bohemio.



Liderar el cambio: voces del *marketing* hablan

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



El *marketing* es, quizá más que nunca, un terreno en constante transformación. Nuevos hábitos de consumo, tecnologías emergentes y exigencias sociales reformulan las reglas del juego. En este contexto, escuchar a quienes están tomando decisiones estratégicas desde industrias distintas puede ser un ejercicio para quienes ejercen esta profesión y una mirada al pulso de sectores que definen el día a día del país. En esta edición presentamos a seis profesionales que lideran los departamentos de mercadeo de empresas que son referentes en sus respectivos sectores. Cada uno aporta una visión propia, informada por años de trayectoria, retos superados y una mirada sobre lo que significa conectar con audiencias diversas en un mundo cada vez más complejo. Más allá de sus cargos o marcas, estos profesionales tienen algo que decir sobre cómo se construyen relaciones duraderas con los consumidores, cómo se adapta una estrategia sin perder el propósito y cómo se mantiene la relevancia en el mundo actual.

Aida Suárez Bendfeldt

VP Mercadeo y Estrategia, Grupo Solid

Su extensa trayectoria la ha llevado a desempeñarse por varios puestos de liderazgo, primero en Pepsico, donde fue responsable de marcas como Quaker —como directora regional del negocio en Centroamérica y República Dominicana viendo finanzas, ventas, operaciones y mercadeo—, o Gatorade, como gerente de mercadeo. En la misma empresa fue gerente de mercadeo de toda la operación de alimentos y bebidas. Desde hace dieciséis años forma parte de Grupo Solid.



¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa y de su industria?

Mercadeo es el garante de las marcas y de la estrategia de mediano y largo plazo de la empresa; es un motor que traduce la visión de la compañía en crecimiento rentable, generando valor tanto para el consumidor como para el negocio y sus aliados comerciales.

¿Le ha tocado ir contra corriente y pelear por alguna decisión?

Una de las decisiones difíciles fue aceptar un proyecto para una marca que, estratégicamente, no estaba bien fundamentada y, aunque carecía de una propuesta ganadora, debía salir al mercado. La solución fue que la ejecución se convirtiera en el verdadero diferenciador, desarrollando una campaña de alto impacto emocional, con activaciones masivas, fuerte presencia de comunicación y un *storytelling* centrado en el consumidor, no en el producto. Así, se logró superar los objetivos de volumen y participación y aprendimos que la ejecución puede salvar una mala estrategia, pero no siempre debe hacerlo; el músculo de *marketing* no es solo pensar, sino también movilizar y que una estrategia débil puede dejar aprendizajes valiosos si se convierte en una plataforma para probar formatos, canales o enfoques que luego puedan escalarse con marcas más sólidas.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

Construir y retener talento en un entorno donde el *marketing* evoluciona velozmente. Las nuevas generaciones buscan gratificación inmediata y las estructuras corporativas son exigentes. Esto se logra con una cultura de propósito, esto retiene más que un salario competitivo; y con espacios de crecimiento real, con programas donde jóvenes talentos pueden brillar y equivocarse, aprender y crecer rápido. Al final, marketing también es saber construir equipos inspirados y con hambre de aprendizaje.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

Con hechos consistentes. Honestidad radical; no prometer lo que no se puede cumplir. La confianza se construye repitiendo pequeños aciertos. El consumidor no necesita complejidad, necesita claridad y soluciones reales. Siendo cercanos, empáticos y transparentes. Reconocer errores y actuar rápido para corregirlos. La confianza no se diseña, se vive y se demuestra todos los días.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el *marketing* y en su industria?

Están transformando radicalmente el rol del área de marketing de creativa-intui-

tiva a creativa-científica. Hoy, el **marketing** también predice, mide y optimiza en tiempo real. Ya no solo diseña campañas, diseña ecosistemas automatizados de contenido, personalización y atención al cliente, donde la data guía las decisiones y la IA ejecuta con precisión quirúrgica. Gracias a la IA se pueden entender comportamientos, emociones y contextos a una escala antes imposible. Esto permite crear microsegmentos y entregar valor uno a uno. La IA libera de tareas operativas y da herramientas para tomar decisiones más inteligentes, rápidas y con mejor base analítica.

¿Campaña publicitaria que hubiera querido liderar?
Nike, *Just Do it* o Dove, campaña de *Mujeres Reales*.

¿Qué concepto de marketing considera que está sobrevalorado y cuál está subvalorado? ¿Y por qué?
Sobrevalorado, la obsesión por las métricas que no transforman, lo que llamo **vanidad analítica**. Un **dashboard** lleno de datos no significa que haya una estrategia sólida. El riesgo es creer que, por tener más información, se está tomando mejores decisiones, cuando en realidad muchas veces se sigue operando sin foco ni propósito claro. Lo más infravalorado hoy es la simplicidad con sentido. En un mundo saturado de ruido, las marcas que entienden a fondo al consumidor y resuelven con claridad, empatía y enfoque, ganan. También está infravalorado el poder de la ejecución impecable. La diferencia no siempre está en la idea más brillante, sino en quién la lleva mejor a la realidad.

¿Un libro o autor que siempre recomienda?
Simon Sinek, *Begin with Why*.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?
Si no toca una fibra humana probablemente es solo una moda pasajera. Hay que cuestionarse si se alinea con nuestro propósito, nuestros valores y nuestra propuesta de valor. Tiene que tener escalabilidad y sostenibilidad. Debe ser viable a largo plazo y ser escalable en la realidad operacional y en el mercado.

¿Cuál es el mayor reto de marketing dentro del contexto económico actual del país?

Generar grandes resultados con recursos cada vez más limitados en un entorno que se ha vuelto más efímero, volátil y exigente. Y se logra con foco, creatividad aplicada, equipos altamente comprometidos y amor por las marcas.

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

Hay cuatro características: el consumidor local es cuidadoso con su gasto. No necesariamente busca lo más barato, pero sí exige sentir que su dinero está bien invertido. Tiene acceso a más información que nunca, pero también está más escéptico. La recomendación de boca en boca, las redes sociales locales y las experiencias de amigos o familia pesan y pesarán. A pesar de las restricciones económicas, sueña, aspira, busca progreso personal y familiar.

¿Insight de consumidor que más lo ha sorprendido?
Somos altamente emocionales y poco racionales. Por ello estudiar y entender *neuromarketing* es un *must* en la carrera.

Carol Avendaño Schwank

Gerente de Mercadeo, Corporativo de Futeca



De profesión diseñadora gráfica, inició su carrera en un proyecto editorial recién graduada de la universidad, el cual lideró por más de una década para luego tomar otros retos, como llevar el *marketing* digital para Centroamérica y Colombia de la marca Whirlpool, que considera fue una gran escuela. Sus conocimientos los complementó con una maestría en España en Marketing y Gestión Comercial.

Su experiencia se fortaleció al encargarse del mercadeo y comunicación de una empresa financiera y luego como gerente de mercadeo de la unidad de negocios de vivienda de una desarrolladora de bienes inmuebles, hasta llegar a Futeca.

¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa?

La parte estratégica es cómo crear esa conexión de la marca con el consumidor, con el cliente final y, en ese sentido, el mercadeo es sumamente valioso porque debe buscar entender qué necesita y cómo lograr cubrir esas necesidades. Muchas marcas se enfocan en comunicar, pero no escuchan al cliente. Es preciso cuestionarse si lo que se está haciendo realmente está pensado en lo que el cliente quiere recibir. Entender qué es lo que se está implementando y si está funcionando; ese es el valor de tener verdadero contacto con el cliente.

¿Le ha tocado ir contracorriente y pelear alguna decisión

Sí. En esos casos, considero que lo más importante es ser fiel a las ideas, pero también aterrizarlas, porque ideas buenas puede haber muchas, pero hay que llevarlas a la acción. Hay que cuestionarlas desde todos los puntos de vista: qué puede salir bien, qué puede salir mal, cómo se puede mejorar o manejar una situación, encontrar todos los pros y todos los contras. Si se pueden solventar los contras y el objetivo se logra, es una idea válida para pelear. Me sucedió cuando empecé la revista. Muchas per-

sonas me cuestionaron, sin embargo, tenía claro que mi contenido era valioso, el mercado lo tenía muy identificado y conocía sus necesidades (papás) y el canal era el idóneo, les llegaba con el material de los colegios. Tenía claro cuál era la propuesta de valor y el diferenciador.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

Cuando apenas se hablaba de *influencers*, allá por 2012, en la empresa de electrodomésticos donde trabajaba me tocó tomar el desafío de vender la idea de contratar gente que empezaba a ser relevante con sus blogs y otros medios para que generara contenido con las marcas. Hasta entonces solo se usaban los medios tradicionales y la cultura de la empresa era igualmente tradicional, incluso era un desafío proponer actividades y eventos que no se hacían y que hasta la fecha se siguen implementando. Pero tenía la certeza que las ideas eran certeras para lograr los objetivos que se planteaban.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

Con comunicación transparente; vender los atributos reales de la marca y tener cercanía con los consumidores. Merca-

¿Insight de consumidor que más lo ha sorprendido?

El 73% de los clientes considera el *customer experience* clave para decidir una compra, y los clientes con un *customer experience* positivo gastan un 140% más.

deo-comunicación es el primer contacto del cliente con la marca, sin embargo, luego el viaje del cliente pasa por varios departamentos. En el caso de las desarrolladoras, por ejemplo, la comunicación en todo el proceso es valiosísima. Es importante acompañarlo y comunicarle en qué momento pasa de ser atendido por el departamento comercial, por el de créditos, luego por el equipo responsable de la entrega... La parte más importante es la comunicación.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el marketing y en su industria?

Vino a complementar, ayuda a generar más impacto, a llegar a otras audiencias; por supuesto que depende siempre de cuál es el grupo objetivo.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?

Primero es importante conocer la esencia de la marca y su tono. También es valioso tener claro cuál es la comunicación que debo ejecutar para mantener los valores de la marca. Para algunas les funciona estar en una tendencia y otras que su personalidad y perfil no es para ello.

¿Qué concepto de marketing considera que está sobrevalorado y cuál está subvalorado? ¿Y por qué?

Hay que revisar el enfoque 100% digital (redes sociales) que toman algunas marcas. Hay todo un ecosistema para llegar a las audiencias. Las marcas son *custom made*, no se puede hacer lo mismo con todas, y las redes sociales son solo un canal más. Ahora, ¿qué está infravalorado? La conceptualización. Si se quiere que una marca dure para siempre, hay que hacer una conceptualización clara de la misma. Saber qué representa, sus valores, su personalidad, su tono, etc.

¿Cuál es el mayor reto de marketing dentro del contexto económico actual del país?

Todas las marcas van por el presupuesto que tienen las personas. Por ejemplo, en el sector de entretenimiento buscamos ese presupuesto de fin de semana de las familias para ser destinado en nuestros servicios y para ello debemos ofrecer la mejor experiencia. Que el consumidor considere gastar su dinero, aunque sea un presupuesto mayor al considerado para ese rubro.

¿Un libro o autor que siempre recomiendas y por qué?

Los cuatro acuerdos, de Miguel Ruiz. Desde que lo leí lo he puesto en práctica. Para mí lo más importante es nunca asumir, y siempre se lo recalco al equipo con el que trabajo.

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

El guatemalteco es de recomendaciones, si le gustó algo, lo recomienda. Y si no, también lo dirá y lo difundirá. El reto, de nuevo, es cómo hacer que la experiencia valga la pena para que la gente quiera compartirla.

Isabel Moya

Directora de Mercadeo, Grupo AG

Venezolana de nacimiento, lleva dos años trabajando en Guatemala, pero cuenta con más de veinte de experiencia. Aunque su carrera inició en la agencia de publicidad Mindshare, pronto se trasladaría al lado del cliente, con marcas como Coca-Cola, PepsiCo y Netflix. Hoy lidera las estrategias de mercadeo de Grupo AG, empresa líder en la fabricación de acero.



¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa y de su industria?

Cuando llegué a la compañía no existía la función como tal, tocó crearla, así pasó de ser una función a un pilar fundamental. Luego de dos años, uno de los valores de Grupo AG es el compromiso total con el cliente, y mercadeo juega un rol muy importante en ese aspecto, pues va más allá de crear *brand equity*. Se crean relaciones duraderas con los clientes a través de hacerlos crecer junto a los productos. El programa de lealtad de clientes denominado Círculo Estelar y el relanzamiento de Grupo AG como marca corporativa se suscribe a este esfuerzo.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

Grupo AG es un mercado totalmente B2B y en el segmento industria, es muy difícil hacer *marketing* para un *commodity* y tratar de alejar la conversación del precio. Esta se debe trasladar al valor de la marca, a la calidad, a la consistencia, a la variedad, a las normativas, y esto pasa mucho por educar al cliente sobre los beneficios de un producto por encima del precio.

¿Y qué acciones ha tomado?

Mejorar la relación con los clientes, darles valor agregado por encima del precio, hacer crecer al cliente en la medida que crece el negocio a través de acciones de *marketing* como el club de lealtad. Arriesgarse a hacer cosas diferentes.

¿Le ha tocado ir contracorriente y pelear por alguna decisión?

En una ocasión, mientras lideraba Coca-Cola, aún viviendo en Venezuela, la marca lanzó una campaña global que hablaba de las razones para creer en un mundo mejor basada en una investigación que comparaba datos tales como muertes violentas contra número de nacimientos. En la oficina de Venezuela se negaron, pues se vivía un momento de mucha división por razones políticas. Sin embargo, pedí una oportunidad para revisar el *brief*. El éxito de toda campaña pasa por encontrar un *insight* robusto y esta lo tenía. Así, la campaña se redefinió basado en que, independiente de su posición política, el venezolano sufría y vivía las mismas situaciones. Con los *insights* correctos, la batalla fue interna, me costó convencer al embotellador local que el riesgo era manejable. Una vez logrado, la campaña resultó ser la más exitosa del país, incluso cruzó fronteras a mercados donde había migración venezolana y colocó a Coca-Cola, dentro del país, en otra posición.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

Es importante ser coherente en el mensaje que se da y en las acciones que se toman, y ser consistente. Por ejemplo, si se habla de sostenibilidad, se deben tener las bases y hacer lo necesario para apalancarla. Adicional, uno de los retos que enfrentan hoy las marcas es mantener el mensaje en

el que se desean posicionar. Difícilmente se le creará a una marca que un año dice apostar por un tema y al siguiente por otro.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el marketing y en su industria?

Hemos incorporado herramientas de IA para conseguir data que ayude a sustentar decisiones. La IA no viene a sustituir capacidades dentro del *marketing*. El mercadeo tiene otras habilidades blandas, como la empatía, la creatividad, la innovación y la IA potencia esas capacidades si se sabe utilizar. Otro aporte es que ayuda a predecir. La industria de los *commodities* es muy volátil.

¿Qué concepto de marketing considera que está sobrevalorado y cuál está subvalorado? ¿Y por qué?

Sobrevalorado, la viralidad. Si no se tiene un *insight* fuerte y sólido, difícilmente la viralidad trae valor. Aunque se tenga una reacción positiva, tiene que ser sostenible en el largo plazo. Infravalorado, la data. Tomar decisiones basadas en el *good feeling* era de la vieja escuela.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?

La decisión pasa por la coherencia. Cualquier marca se puede subir a cualquier tendencia y ser parte de una conversación, pero si no va apalancada a la historia que se quiere contar, no generará ningún valor añadido.

¿Cuál es el mayor reto de marketing dentro del contexto económico actual del país?

En el sector en el que me muevo, el guatemalteco tiende mucho a la confianza. Es un cliente con negocios manejados ya

¿Campaña publicitaria le hubiera encantado liderar?

La campaña de la serie de *Cien años de Soledad* en Netflix. Por afinidad con la historia, una con la que crecimos todos los latinoamericanos.

¿Un libro o autor que siempre recomiendas y por qué?

Start With Why? de Simon Sinek. Cuando uno se enfrenta a un problema, al preguntarse el por qué cinco, o al menos tres veces, la razón real surge. Y aplica para lo profesional como para lo personal.

por varias generaciones. Sin embargo, los que hoy son administrados por la tercera o cuarta generación, las decisiones ya no se toman por tradición, sino por los beneficios que pueden recibir de las marcas. Están esperando mucho más que el nombre confiable de siempre, y ese es un gran reto.

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

Generar la confianza; además, el guatemalteco identifica cuándo algo es de valor o cuándo no, y en el mundo de los *commodities* eso es supremamente relevante.

Un insight de consumidor que más le ha sorprendido:

Cuando trabaja en Netflix, en Colombia descubrimos que las estadísticas marcaban que las vistas del contenido sobre narcotráfico eran muy altas; sin embargo, al colombiano no le gustaba hablar sobre eso y que lo publicitaran. Esa dualidad me sorprendió.

María Luisa Cordero

Directora de Mercadeo, Transformación e Inteligencia de Mercados, Vitali Alimentos



Su primera experiencia fue en el campo de las tarjetas de crédito, donde estuvo por poco tiempo hasta que encontró una oportunidad para integrarse al equipo de Central de Alimentos. Sin embargo, desde la universidad tenía claro que uno de sus retos era trabajar para una multinacional, así que no lo pensó al cambiarse a Beiersdorf, responsables de marcas como Nivea, Euserin o Labello, donde estuvo por dieciséis años. En Vitali Alimentos, empresa líder en el sector agroindustrial, lleva ya seis años.

¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa y de su industria?

Marketing está en el día a día de la empresa, pues Vitali Alimentos tiene como visión convertir sus marcas en las preferidas de los consumidores a través de construir valor, conectar con el consumidor, satisfacer sus necesidades y ganarse su corazón.

¿Le ha tocado ir contracorriente y pelear por alguna decisión?

Antes siquiera de entrar en Vitali Alimentos, empecé a cuestionarme qué podía hacer diferente en esta empresa, que, además, no creía en el mercadeo estratégico, eso era ya un primer reto. Investigué tendencias y descubrí una oportunidad: hoy, los consumidores buscan cosas prácticas, saludables y con proteína, además, también estaba la tendencia de lo oriental, y en el *retail* no existía nada para satisfacer esas necesidades, así nació la línea de pollo listo para calentar con sabores orientales. El perfil era totalmente diferente a lo que existía. Piolindo Orange Chicken se volvió en tres meses el número uno de la categoría y se ganó el premio a la Innovación de la Cámara de Industria.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

Cuando estuve en Beiersdorf, la compañía decidió hacer una reestructuración y me ofrecieron la gerencia de Mercadeo y Trake Marketing; sin embargo, me dijeron: tienes el puesto, pero tu equipo debe reducirse a la mitad. Era mi primera gerencia. Mi primera prueba de liderazgo fue que me vieran como líder, motivar a las personas y que todo siguiera funcionando. Me ayudó mucho un libro que hablaba de las actitudes; creo que la forma en que se toman los retos y las decisiones hace diferencia: lo más importante es hacerlo todo con integridad y valor.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

Es clave la honestidad y la transparencia en toda la comunicación. Si existe algún reclamo, se debe escuchar al consumidor y accionar en tiempo. Se dice que el consumidor tiene la razón, yo digo que siempre hay que escucharlo y actuar.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el *marketing* y en su industria?

Nos lleva a buscar eficiencia y a estar enfocados en datos. A ir teniendo mejor ex-

Un *insight* de consumidor que más le ha sorprendido:

En Nivea lanzamos una línea de aclarado para el rostro; sin embargo, surgió un *insight* en un *focus group* de un consumidor en México que decía que para las axilas también querían algo similar porque se manchaban. Algo completamente fuera de todo radar. De allí surgió el desodorante Nivea aclarado natural con el que se alcanzó el liderazgo en el segmento de desodorantes femeninos.

perencia con los clientes. Por ejemplo, los *chatbots* han ido evolucionando y hoy son más eficientes. El *big data* puede dar *insights* en poco tiempo, así se es más eficiente y se pueden hacer campañas más efectivas.

¿Qué concepto de *marketing* considera que está sobrevalorado y cuál está subvalorado? ¿Y por qué?

Sobrevalorado, el *marketing* de experiencia cuando no hay un producto de calidad que lo respalde. El producto siempre va primero y un buen servicio, sobre eso se construye el tema de experiencia. ¿Qué creo infravalorado? La omnicanalidad. No se ha potencializado. Al final es tener un mismo mensaje en todos los *touch points*. Y eso se debe lograr desde lo interno, desde las redes sociales, desde el punto de venta, en un hablador POP, etc. Al ser consistentes y coherentes, para el consumidor será más fácil.

¿Qué campaña publicitaria le hubiera encantado liderar?

La campaña *Will it blend* para la licuadora Blendtec, por su *insight* creativo. Fue toda a nivel digital y tuvo miles de vistas. Creo que se podría haber, incluso, explotado aún más. Demostraba cómo, sin importar de qué se trataba, lo licuaba todo.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?

Si es algo que cambia una necesidad, va a cambiar a muchas personas y es el momento de analizar si es una tendencia o solo una moda.

¿Cuál es el mayor reto de *marketing* dentro del contexto económico actual del país?

La economía del país y, en la industria en la que estoy, los costos; la materia prima ha ido subiendo y el reto es mantener el consumo, a pesar de ser un producto de la canasta básica. Se debe seguir construyendo valor a la categoría y a la marca, ya que sí existe sensibilidad de precios.

¿Un libro o autor que siempre recomiendas y por qué?

Mindset de Carol Dweck. En la actitud con que se enfrenten las adversidades está la diferencia. Me gusta mucho un *quote* que dice: *los conocimientos y las habilidades suman, pero la actitud multiplica.*

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

La sensibilidad de precios sigue siendo un factor importante, y es necesario buscar esa balanza calidad versus precio. El tiempo y forma de consumo en redes sociales es un reto también; hay que adaptarse para conectar, además de ganarse la confianza para generar un buen boca a boca. Adicional, hoy los consumidores tienen un nivel de exigencia muy alto: lo quieren todo ya y en la forma como les gusta.

Marriel Dorion

Directora de *marketing*,
Marcas Mundiales.

Su experiencia se ha enfocado en el segmento de bebidas desde que se graduó de la universidad, en Estados Unidos; primero como asistente en la realización de todos los eventos para la marca Bacardí que realizaba la agencia donde laboraba, luego pasó a ser parte del equipo de *marketing* de Tequila Cazadores, para luego regresar a Guatemala e integrarse como directora de mercadeo de Marcas Mundiales.



¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa y de su industria?

Estamos dentro de una nueva era de *marketing* en Marcas Mundiales, iniciando por comprender completamente quién es el consumidor de las marcas que se manejan, saber dónde están, conocer sus momentos de consumo para ajustar la estrategia que hasta el momento se ha trabajado.

¿Le ha tocado ir contracorriente y pelear por alguna decisión?

Las decisiones que he ido tomando en Marcas Mundiales han sido a contracorriente, pero por el momento ha sido algo interno, buscando que se conviertan en cambios que se vean a futuro a lo externo. Todo cambia muy rápido y hay que adaptarse, ser más disruptivo.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

Siendo muy joven, a los 24, me dieron un puesto de mucha responsabilidad para el que no me sentía preparada, sin embargo, mis jefes confiaron. Fue muy retador, pues me tocaba manejar un cliente muy complejo, pero la experiencia fue enriquecedora, aprendí mucho y, viendo hacia atrás, sé que lo llevé adelante. En Marcas Mundiales nuevamente estoy tomando retos bastante grandes, y aunque sigo siendo joven, la diferencia es que

tengo la confianza y la experiencia para asumirlos.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

En el mercado en el que me desenvuelvo, creando comunidad. Empieza todo por lograr que los consumidores prueben los productos, que perciban la calidad y crearles una historia para que se enamoren y hagan una conexión emocional con la marca. A partir de allí es acompañarlos constantemente, estar donde ellos están, ser parte de sus momentos para ser parte de su comunidad.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el *marketing* y en su industria?

Facilita y hace más rápidas algunas tareas que hasta hace poco eran manuales, pero también cambia la manera en que estamos consumiendo las cosas, por ello es importante aprender a utilizarla y conocer sus límites. Por ejemplo, puede apoyar en la forma de desarrollar estrategias y entender qué está pasando a nivel global.

¿Qué concepto de *marketing* considera que está sobrevalorado y cuál está subvalorado? ¿Y por qué?

Sobrevalorado, el tema de los *influencers* en las redes sociales. Crear contenido de

buen calidad requiere talento y es complejo, pero, además, el uso que la gente hace de las redes sociales considerando a los *influencers*. Adicional, se puede ser *influencer* fuera de las redes sociales, en su comunidad, en un círculo o entorno cerrado, por ejemplo. Es infravalorado el tema de crear comunidad y lo difícil que es lograrlo, pero vale la pena totalmente.

¿Qué campaña publicitaria le hubiera encantado liderar?

La campaña de Dove donde utilizaban mujeres comunes, no modelos, contando sus historias. Cambió la narrativa.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?

Lo más importante es ver la data y no solo opiniones o consideraciones. Si algo es pasajero, probablemente pase a los días. En la industria donde estoy, normalmente las tendencias inician en mercados externos y luego llegan al país; es el caso del tequila, que hoy está para quedarse. Y si se habla de comunicación, pasa mucho por entender quién es la audiencia, a quién se le habla. La investigación de mercado es muy importante para entender si lo que está pasando resuena con el consumidor, por tanto, se debe escuchar 100% al cliente, porque nunca se equivoca. Una tendencia, por ejemplo, es que el consumidor local, cada vez más, busca aprender (en nuestro caso sobre vinos, tequila, whisky) y el hecho de que ahora bebe más en casa, esos momentos de consumo se han quedado.

¿Un libro o autor que siempre recomiendas y por qué?

Me encanta Jay Shetty. La autora habla en sus libros sobre espiritualidad y cómo encontrarse a uno mismo, pero también lo aplica a las empresas. Me gusta, en especial, *8 Rules of Love: How to Find It, Keep It, and Let It Go*.

¿Cuál es el mayor reto de marketing dentro del contexto económico actual del país?

En general, y no solo en Guatemala, la industria de las bebidas alcohólicas está sufriendo una baja de consumo, especialmente dentro de las nuevas generaciones, como la Z, lo que genera algo de estancamiento. Para contrarrestar, estamos introduciendo marcas que sí resuenan para este consumidor, entender en qué momento consume nuestras bebidas y cómo lo hace para crear ese acercamiento. La estrategia pasa por apostar por bebidas que se queden con el consumidor a largo plazo, que formen parte de su consumo y no solo generar nicho, sin embargo, a veces es importante tener diversificación dentro del portafolio.

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

Hay que entender sus momentos de disfrute, ya sea grandes o pequeños; encontrar esas ocasiones de celebración de la vida. Un reto importante, además, es que el guatemalteco es muy fiel a sus marcas, entonces, hay que buscar formas para que pruebe marcas distintas.

Un insight de consumidor que más le ha sorprendido:

Que los consumidores estén interesados en bebidas no alcohólicas. Y, como respuesta, muchas marcas están lanzando este tipo de producto.

Max Staebler

Gerente de mercadeo de la
vicepresidencia de bebidas CEPCAP

Su carrera se ha desarrollado íntegramente en el segmento de alimentos y bebidas y, más específicamente, en la empresa Castillo Hermanos. Ha transitado por varias divisiones desde que inició, hace veintisiete años, en la distribución de alimentos como Incaparina, boquitas Señorial y cereales Gran Día, para ser luego responsable de las exportaciones de toda la corporación hasta, hace seis años, encargarse de la división de bebidas carbonatadas y agua pura (CEPCAP).



¿Cómo describiría el enfoque estratégico de *marketing* dentro de la estructura general de su empresa y de su industria?

Al estar enfocados en el consumidor, la estrategia de mercadeo es muy importante y se basa en entenderlo y saber cómo comunicarse con él de formas innovadoras. La gerencia de CEPCAP es responsable por todas las marcas de cerveza y bebidas carbonatadas como Orange Crush, Tiki y agua pura Salvavidas, además de la introducción de otras marcas importadas como Karma, Vudú y Colors, que son del segmento *ready to drink*.

¿Le ha tocado ir contracorriente y pelear por alguna decisión?

Siempre hay que tomar riesgos, buscar hacer las cosas diferentes, aunque en Guatemala es un poco complicado, pero las marcas que no evolucionan y no le dan al consumidor lo que está buscando, que es probar siempre algo nuevo, dejan de ser relevantes.

¿Cómo ha evolucionado hacer mercadeo en estos veintisiete años que tiene de carrera?

La gente se comunica de una manera muy distinta hoy, las redes sociales son un factor muy importante. Los consumidores conocen y se acercan a las marcas de una manera muy diferente. Los medios tradicionales, televisión, radio... eran muy

importantes antes, no había campaña que sobresaliera si no utilizaba estos medios; ahora, son pantallas digitales, redes sociales... además de contar con la inteligencia artificial, que ha hecho más rápido el aprendizaje que se tiene del consumidor. Hoy, el mercadeo es más estratégico, es 360, pero siempre enfocado en el consumidor. Se trabaja más en la parte holística, dándole al consumidor ventajas y comunicándonos de una manera muy diferente a lo que se podía hacer anteriormente.

¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido a lo largo de su carrera?

La pandemia fue un gran desafío. El consumidor y sus hábitos cambiaron. La cerveza, por ejemplo, era un producto muy social; usualmente, la gente la consumía fuera de casa y todo cambió. Ahora ya es aceptada para compartir en familia en casa como una bebida sana para consumir sin que esté atada a la idea de fiesta. Esto llevó a impulsar nuevas presentaciones y no solo los *six packs*, sino empaques con mayor cantidad de producto.

¿Esto fue una evolución natural del consumidor o una evolución provocada por una estrategia de mercadeo?

Ambos. De nuestro lado tuvimos que buscar nuevas ocasiones de consumo, pero también el consumidor necesitaba un momento para convivir con la familia de una manera tranquila.

¿Cómo se construye y se sostiene confianza hacia una marca en un mundo donde el consumidor es cada vez más desafiante?

Encontrando los vínculos con el consumidor, aprender de él, tener la información suficiente para llegar a él de una manera adecuada, y ese es el desafío, entender bien al consumidor.

¿Cómo ha impactado la inteligencia artificial y la automatización en el marketing y en su industria?

La inteligencia artificial ha sido una herramienta valiosa, pero hay que saber utilizarla. La información está en el mercado, hay data por todos lados, por ejemplo, se puede extraer de las redes sociales por medio de estudios, pero hay que saber manejarla para llegar al consumidor. La IA está ayudando a comprender mejor a los consumidores, que cada vez están más segmentados y esto es un gran reto para los mercadólogos.

¿Campaña publicitaria le hubiera encantado liderar?

La campaña *¿Qué estás tomando? Gallo, la mejor cerveza*, que es un ícono en el país. Luego de muchos años, aún está en la mente de la gente.

¿Qué sucede con la privacidad de la información del consumidor?

Creo que siempre hay límites y es parte de la responsabilidad del mercadólogo plantearlos.

¿Qué criterios se utilizan para decidir si una tendencia es una oportunidad real o simplemente una ola pasajera?

El consumidor da las pautas y toca evaluar la data que nos está dando, siempre será el eje para poder tomar la decisión.

Con lo rápido que se mueven los

Un insight de consumidor que más le ha sorprendido:

Lo cambiante que son los consumidores hoy, siempre están buscando cosas nuevas. En el caso de Guatemala, su sociedad es joven y ese es un factor importante a tomar en cuenta por los mercadólogos. El bono demográfico es muy grande y esa juventud busca cosas nuevas; el tema de innovación, entonces, es muy importante.

mercados hoy, ¿qué tanto tiempo tiene el mercadólogo para analizar y tomar una decisión?

Allí es donde entra la inteligencia artificial y la data que se puede extraer, además, se debe estar siempre al día con las tendencias y poder identificar lo más rápido posible. La curva de aprendizaje hoy debe ser muy rápida. Se debe analizar el mercado con agilidad. La capacitación es clave y buscar las nuevas formas de hacer link con el consumidor. Otro punto es que, si el consumidor lo está pidiendo, no hay tendencia sobrevalorada.

¿Qué características o comportamientos del consumidor local consideran más determinantes para el éxito de una estrategia de mercadeo?

Dentro del país hay diversidad de mercados y todos son muy variados. Hay que comprender al consumidor y su manera muy específica de ser por región. Cada uno de sus 22 departamentos tiene una idiosincrasia diferente. Sin embargo, hay características que sí los une: busca, cada vez más, nuevas cosas, es inteligente, sabe evaluar las opciones que tiene en el mercado y, en esa medida, exige a las marcas, y son muy cambiantes, si no encuentran lo que busca, se cambian de producto.

¿Un libro o autor que siempre recomienden?

Actualmente estoy leyendo *Kellogg's on Marketing*, un libro que habla de cómo la mercadología ha ido cambiando y cómo debemos evolucionar como mercadólogos.

GASTRO CULTURA

Moviendo la cocina del mañana

PRESENTA

Cena de las ESTRELLAS

SAVE THE DATE

25 de septiembre

Producido por

siete zero

La Sofisticación tecnológica y los nuevos objetos de deseo

Sin duda, la tecnología está moldeando el mundo actual y la AI está tomando las riendas de prácticamente todo lo conocido; por supuesto, el mundo del lujo ha sido de los primeros que le ha dado la bienvenida, creando nuevos horizontes en la forma de llevar la experiencia, exclusividad y comodidad a la máxima expresión.



Redacción Avant Lifestyle

No es de extrañar que las marcas de lujo anuncien con bombos y platillos sus nuevos adelantos tecnológicos, esto les otorga no solo un aura de innovación, sino también de exclusividad y adaptabilidad a la vida moderna, y para muestra se pueden mencionar los pasaportes digitales que permiten la trazabilidad de los productos para garantizar al consumidor el origen, la fabricación y los materiales utilizados en sus productos, o la aplicación Silhouette de Loro Piana, que permite a sus clientes elegir tejidos, cortes y ajustes de forma personalizada; con esto se asegura no solo la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece la relación marca y consumidor en temas de sostenibilidad y transparencia en la producción de sus prendas. Algunas industrias están utilizando la AI para entender mejor a su consumidor y así adaptar sus productos y servicios. El campo de la inteligencia artificial va más allá de la voz que nos ayuda, por el momento, con resolver algunas actividades básicas como apagar luces o activar los electrodomésticos mientras no se está en casa, está colocando en el mercado productos hechos, más que nunca, a la medida de las necesidades de hoy.

Estos son algunos de los productos que se han subido a la ola de que tecnología y lujo no están reñidos, el éxito es mantener el equilibrio, aprovechar la tecnología al máximo sin dejar de tener el toque humano, individual y exclusivo que define al lujo.

Vacheron Constantin Solaria Ultra Grand Complication

Esta joya se define como el reloj de pulsera más complicado jamás elaborado, con sus 41 complicaciones, cinco funciones astronómicas y una innovadora repetición de minutos Westminster. Su desarrollo llevó 8 años e incluye 13 aplicaciones de patente registrada y, por si esto no es suficiente, contiene 1521 componentes integrados a un Calibre 3655 en una caja de tan solo 45 mm de diámetro y una altura de 14,99 mm.

La complejidad mecánica de este reloj abre nuevos caminos en el ámbito de la miniaturización, el diseño y la innovación, ejemplo de ello es el mecanismo de sonería que incluye en un espacio tan reducido, pues la secuencia musical retenida es la más sofisticada de todas: un carillón de Westminster con cuatro gongs y cuatro martillos. Esta complicación representa por sí sola siete de las trece patentes registradas. A esto se suman sus cinco innovadoras complicaciones astronómicas, cuatro relacionadas con el recorrido del sol a través del cielo, una indica su posición en tiempo real, altura, tiempo de culminación y el ángulo de ejecución. La quinta complicación combina un cronógrafo con *rattrapante* con una representación de la bóveda celeste y permite calcular el tiempo que tarda una constelación o una estrella determinada en aparecer en el centro del campo de visión del observador.

Toda esa tecnología está elaborada con atención no solo a su funcionamiento, sino al detalle de la decoración de los componentes, que incluye nueve tipos de acabados, desde el circular hasta el pulido satinado.



Gafas Halliday IA

Se autodenominan como las primeras gafas con AI proactivas del mundo, sin embargo, pasan totalmente desapercibidas para cualquier ojo externo. Son cómodas, ligeras (pesan 35 gramos, menos que las gafas regulares de sol) y de apariencia moderna; visualmente son igual a cualquier gafa regular, entonces, ¿en dónde está la magia? Están equipadas con el módulo óptico más pequeño del mundo, el cual ofrece una micropantalla DigiWindow completamente privada, sin fugas de luz ni patro-



nes arcoíris, diseñada para seguir el ritmo diario del usuario. Este pequeño dispositivo permite revisar toda la información clave del teléfono de forma eficiente y privada, pues todos los controles de las gafas están al alcance de la mano, y nunca mejor dicho, pues se ubican en un anillo que permite accionar las funciones de manera discreta. La batería incorporada dura hasta doce horas de uso continuo y hasta cien en espera, por tanto, mantiene al usuario siempre conectado.

Las gafas Halliday son compatibles con cualquier lente, esto gracias a su módulo giratorio, por tanto, son muy prácticas y se adaptan a cualquier perfil visual.



Mesa de centro inteligente

Los espacios de habitación y de trabajo son cada vez más reducidos y las exigencias de comodidad de los consumidores van en aumento, por ello los nuevos muebles deben ser versátiles y multifuncionales, además de modernos y que complementen los espacios contemporáneos

con elegantes acabados. Este es el caso de las nuevas mesas de centro inteligentes con refrigerador integrado, altavoz Bluetooth, carga inalámbrica y más, que se pueden encontrar en el mercado lanzadas por diferentes marcas.

Cuentan con cajones de almacenamiento que, a la vez, son refrigeradores

que mantienen las bebidas y aperitivos fríos, al tiempo que ajustan de forma automática la temperatura y la carga. Las bocinas incorporadas, y que funcionan por Bluetooth, ofrecen sonido envolvente. Al tiempo que se disfruta de un rato de entretenimiento o reunión se pueden cargar dispositivos con tomas de corriente alterna y/o cargador inalámbrico.



LG y su apuesta por los TV inteligentes

Sobresalientes en el CES 2025 fueron las propuestas de LG para sus televisores inteligentes. La marca presentó dos dispositivos de alta gama que superan las características de los presentados el año pasado y que seguro pronto se verán en el mercado.

Los modelos G5 y M5 tienen algunas características ya vistas en la marca, pero mejoradas, por ejemplo, cuentan con paneles 4K, pero incorporan la tecnología Brightness Booster Ultimate, que permite un 40% más de brillo que el G4. La tecnología Perfect Color aportará, de acuerdo con la marca, colores más consistentes, además de que recibieron la certificación Perfect Black de la empresa UL.

Aunque no son totalmente inalámbricos, pues deben conectarse a la corriente eléctrica, el M5 sí incluye una Zero Connect Box con conexión inalámbrica sin pérdidas visuales y compatibilidad con consolas de videojuegos a 4K/144 Hz. Además, LG afirma ser el primer televisor certificado para Nvidia G-Sync y AMD FreeSync Premium.

Estos nuevos modelos adaptan la imagen a las condiciones de luz ambiental, además, ofrecen funciones de AI como *chatbot* para solucionar problemas del televisor y mejorar la imagen, búsqueda de contenido y arte generado por IA. Incluso incluyen un control remoto con inteligencia artificial.



Empréndete G100

Tu próximo gran paso →

El **salto** que
impulsa,
a los que ya
empezaron

Regístrate en
www.emprendete.gt

CON EL APOYO DE



MEDIA PARTNERS

El arte de viajar sin prisa

Los destinos de esta nota están determinados por un solo factor: el transporte. Los trenes de lujo, aunque en el pasado fueron un *boom*, vuelven a ponerse de moda, incluso abriendo nuevas rutas este 2025. Hacer un trayecto sobre rieles no solo representa apreciar panorámicas impresionantes, sino poder disfrutar de ellas con la mayor comodidad, el estilo, el lujo y la exclusividad que pocos medios de transporte pueden ofrecer. Estas son dos de las rutas más excitantes que se pueden escoger para el próximo viaje.



Redacción Avant Lifestyle

Los trotamundos de hoy han redescubierto uno de los medios de transporte más antiguos: los trenes, que ofrecen no solo llevarlos de un sitio a otro, sino hacerlo con estilo. Desde viajes cortos de un día hasta trayectos que llevan a los pasajeros a través de varios países en verdaderos hoteles rodantes de lujo, el encanto de antiguos trenes renovados con las facilidades de hoy o máquinas de alta velocidad que ahorran tiempo en los traslados mientras se disfruta de atención high-end, esta experiencia no defraudará.



La Dolce Vita Orient Express Italy

Ningún detalle se descuidó en el diseño de este tren que desde abril 2025 recorre varias ciudades de Italia. El proyecto estuvo a cargo de la firma de arquitectura Dimorestudio y se creó bajo la premisa de ser un viaje al corazón mismo de los grandes diseñadores italianos del siglo XX: Giò Ponti, Nanda Vigo, Gae Aulenti y Osvaldo Borsani. El tren cuenta con ocho diferentes itinerarios para elegir y regiones emblemáticas para explorar. Sabores de los viñedos toscanos lo lleva desde Roma a Montalcino y de vuelta a la capital italiana. Venecia y Portofino va desde Roma-Venecia-Portofino-Roma. El trayecto Venecia y Toscana recorre Roma-Venecia-Siena-Roma. Piedras Eternas de Matera lo lleva por Roma-Matera-Pescocostanzo-Roma. La ruta de la trufa inicia en Roma, pasa por Nizza Monferrato y de vuelta a Roma. Orillas de Sicilia inicia en Catania, Palermo, Taormina y de regreso a Catania. De Roma a Sici-

lia recorre Roma, Maratea, Taormina y de vuelta a Roma. De Sicilia a Roma inicia en Palermo, Taormina, Maratea y termina en Roma. En cada trayecto se hacen paradas para disfrutar de las ciudades con visitas guiadas y tener tiempo libre para explorar.

Más allá de las comodidades y el lujo de los camarotes y vestidores con ducha incluida, las experiencias que ofrece La Dolce Vita Orient Express son lo que realmente harán inolvidable este viaje. Esta inicia desde el momento de hacer la reserva, pues inmediatamente se recibirá un correo de un Concierge Privado dando la bienvenida y listo para preparar y personalizar el viaje de acuerdo con las preferencias del pasajero y ofreciéndole recomendaciones. En la estación, espera el gestor privado de experiencia del huésped para dirigirlo al Salón La Dolce Vita del Oriente, donde lo recibirán con especialidades gastronómicas y sorpresas especiales, incluida una despedida ceremonial por parte de la tripulación.



Durante el día se podrá disfrutar de las vistas y el Lounge Bar con música en vivo, bebidas de degustación y juegos como el *scopa*, ajedrez o *backgammon*. Al caer la noche, por los altavoces se anuncia la “Gran Transformación”: las luces se atenúan, la decoración cambia y en los pasillos y el salón aparece una sutil coreografía. El pianista modifica su repertorio y en el bar el sumiller prepara los maridajes perfectos para una experiencia gastronómica excepcional. Pero lo mejor aún está por llegar, y se trata de Le Grand Soir. Los viajeros reciben una misiva manuscrita de invitación a disfrutar una velada inigualable. Si se necesita recomendaciones para esta gran noche, los consejeros de estilo están a disposición para apoyar. Al llegar al salón, todo comienza con una narración que teje la historia del encuentro entre Oriente y Occidente amenizada con leyendas y fábulas que se extienden por todo el menú, a cargo del chef Heinz Beck, galardonado con tres estrellas Michelin. Entre plato y plato, un narrador recorre las mesas, desvelando nuevos enigmas y misterios. Y, como no podía ser de otra forma, el final del trayecto también está lleno de emociones y significados, con una ceremonia que incluye toma de fotografías, una vibrante y teatral procesión acompañada de melodías italianas y la entrega de una carta escrita a mano por parte del camarero personal.



Eastern & Oriental Express

El sudeste asiático es fascinante, pero si se recorre en un tren de lujo es una experiencia mágica. El Eastern & Oriental Express cuenta con elegantes vagones verdes y dorados con espectaculares paneles de madera de cerezo, sedas tailandesas y bordados malayos que es el acogedor espacio desde donde los pasajeros disfrutan los exuberantes paisajes. El tren cuenta con diez rutas que lo llevan desde Singapur a diferentes destinos, como Kuala Lumpur, las Tierras Altas de Cameron o Huay Yang, mientras se disfruta de experiencias que combinan estadías en el tren, en hoteles cinco

estrellas, traslados privados en barcos y visitas guiadas que descubren la historia y cultura de las ciudades y pueblos por donde pasa el trayecto. Los viajes a medida están limitados a cierto número de pasajeros, por tanto, la experiencia es personalizada y perfecta.

Una de las rutas más espectaculares es la del Expreso del Tigre, esta se hace en colaboración con Save The Wild Tigers y lleva al viajero desde Singapur adentrándose en la ancestral selva tropical de Taman Negara para conocer las iniciativas de conservación del felino malayo. La parte cultural se vive en la parada de Penang y, para relajarse, no hay mejor si-



tio que el refugio tropical en la isla de Langkawi. Este trayecto combina noches en los vagones del tren y estadías en hoteles como el Raffles y en The Datai Langkawi, donde se celebra una cena de gala la última noche. A lo largo de los seis días de travesía se disfruta de visitas guiadas al Parque Nacional Taman Negara, al emblemático templo Cheah Kongsí y Cheong Fatt Tze, a la exposición El Ojo del Tigre, desde el Royal Albert Hall de Londres y un paseo en barco que lleva a los pasajeros hasta la isla tropical Langkawi, además de tiempo libre para hacer sus propios descubrimientos.



Si se es aventurero, la visita a Taman Negara será el momento favorito, pues podrá unirse a un fotógrafo de naturaleza para una experiencia inmersiva en la vida silvestre o explorar la belleza de las cuevas de la selva y tener contacto con los lugareños. Si la cultura es el interés, la estancia en Penang fascinará, ahora bien, si se busca relajación, los tres días en Langkawi no dejan insatisfecho a nadie.

El camarote Cabaña Presidencial, de casi 12 metros cuadrados cuenta con dos camas individuales a nivel de suelo que el camarero convierte en asientos durante el día, baño en suite, caja fuerte, minibar y wifi gratuito, así como secador de pelo.

Hoteles que *redefinen* el lujo

Cuando el viajar se convierte en un estilo de vida, los hoteles pasan a ser más que solo sitios donde descansar, son una segunda casa y mucho más. Y para los huéspedes más exigentes, los servicios de alta gama hacen la verdadera diferencia. Lo invitamos a entrar en el mundo de los hoteles que llevan la personalización y exclusividad al extremo.

Redacción Avant Lifestyle

En la carrera por convertirse en los hoteles preferidos por los huéspedes que buscan experiencias exclusivas, personalizadas y de lujo, la industria de la hostelería ha llevado sus ofertas a niveles nunca antes vistos. En estos esfuerzos, la tecnología, la sostenibilidad, el servicio personalizado y la inteligencia artificial han sido clave. Acompañenos a un recorrido por algunos de los hoteles más innovadores.

Agua como sinónimo de estatus

La hidratación se volvió un factor diferenciador entre algunos de los hoteles más exclusivos. Esta tendencia inició, en parte, debido a celebridades como Beyoncé, Jennifer Aniston y Jaden Smith, quienes lanzaron sus propias marcas de agua embotellada como respuesta a la búsqueda del bienestar y la sostenibilidad. De esta cuenta, algunos hoteles, como el presti-

gioso Petit Ermitage, de West Hollywood, han contratado a expertos como Martín Riese, una autoridad mundial en hidratación y *sommelier* de agua mineral, para que les elabore un menú de agua, esto incluye, también, cómo la calidad del líquido influye en la gastronomía y, como no, en la experiencia de beber vino, en especial en su textura en boca.

El hotel Conrad New York Downtown eliminó las botellas de agua de sus *suites*,

pues colocó un dispensador de filtración Rocean Zero para que los huéspedes puedan rellenar las botellas de acero de cortesía entregadas por el hotel cuantas veces lo deseen, ¡no se puede negar que la acción de *marketing* es 360 grados!: garantizan la calidad del líquido, abrazan la sostenibilidad y su marca va a todos lados en las botellas que entregan. En 2024, el hotel dio un paso adelante al incorporar en su vestíbulo un dispensador que utiliza tecnología para extraer agua del aire. Con esto ofrece agua fresca y filtrada no solo a sus huéspedes, sino a los residentes locales que pasan a disfrutar del servicio.

El Hôtel Royal, del Evian Resort lleva la experiencia a otro nivel, a través de su renovado *spa* con un circuito de hidroterapia al aire libre, la piscina de inmersión y sus 16 tratamientos en cuatro categorías (nacimiento celestial, infiltración mineral, reservas preciosas y primavera revitalizante), donde se puede absorber cada fase del Evian mientras fluye desde los Alpes con todos los minerales que recoge en su camino.



Entre el cielo y el mar

Innovación, sostenibilidad, lujo, un paraíso de belleza natural y una arquitectura de vanguardia resumen al Shebara, uno de los hoteles más recientes que ofrecen sus servicios en el mar Rojo en Arabia Saudita. A esto se agrega su gastronomía de primera clase, servicios *premium* y la exclusividad de contar con solo 38 villas sobre el agua y 35 retiros frente al mar.

Las villas sobre agua tienen una superficie de 288 metros cuadrados y cuentan con todos los servicios como si estuviera en tierra con el agregado de la exclusividad y el lujo. Tienen dos habitaciones con baño privado, sala





de estar y terraza privada con vistas al mar, además de tener acceso directo a la playa. Como si el mar no fuera suficiente, una piscina infinita se ubica en la terraza, con sofás camas, tumbonas, salón hundido y ducha al aire libre.

Los retiros más grandes frente al mar tienen una superficie de 900 metros cuadrados con hasta cuatro dormitorios. Su área al aire libre tiene comedor, salón, estación de barbacoa, bar, ducha doble, además de la piscina infinita.

El resort cuenta con experiencias como submarinismo nocturno, *snorkel*, tabla a vela, *e-foil* y navegación en vela ligera o catamarán, además de *spa*, gimnasio 24 horas, piscina al aire libre, pista de tenis, club infantil de servicios, entrenador personal, pista de pádel y yoga. La experiencia gastronómica está cubierta por cuatro restaurantes, uno de cocina japonesa *nikkei*, uno de cocina mediterránea, uno de cocina internacional de inspiración y un lujoso oasis de *pool bar and grill* con impresionantes vistas costeras.



La privacidad, un lujo codiciado

En este mundo ajetreado y superconectado, la tranquilidad y la privacidad se vuelven un lujo más que valorado y en eso destaca el Trisara, ubicado en Phuket, Tailandia. Trisara ha sido, desde hace veinte años, el destino favorito de muchas celebridades porque ofrece lo que muchos otros no: privacidad. Ubicado en un remoto promontorio al noroeste, sus villas de mármol y teca con vistas panorámicas al mar de Andamán se encuentran aisladas tras capas de jardín tropical. En la playa, los únicos residentes son los cangrejos ermitaños y los corales, así que los huéspedes pueden disfrutar de la playa, la piscina de agua salada de 45 metros y sus bocadillos y bebidas favoritos sin la

menor interrupción, estos últimos ofrecidos por un servicio de gastronomía de primer nivel encabezado por el restaurante PRU, del chef neerlandés Jimmy Ophorst y su filosofía eco que le ha representado ganar la primera estrella verde de Tailandia, además de la roja. Sus menús degustación son cero desperdicios y se elaboran con productos cultivados y producidos, como el cangrejo de manglares de Phang Nga y el caviar de Hua Hin. Trisara cuenta con villas y residencias privadas. La experiencia del *spa* está arriba de cualquier otra si se toma en cuenta el simple hecho que está rodeado de espacios y ambientes naturales que ofrecen la belleza y tranquilidad del lugar. Trisana es, en resumen, uno de los retiros más elegantes y aislados de Phuket.



La hostelería y las marcas más exclusivas

La colaboración entre cadenas hoteleras y marcas de lujo de alta costura son de larga data, pero, en este camino por ofrecer lo mejor de lo mejor, han surgido algunas aún más sofisticadas, como la que hizo la cadena Marriott International, que incluye a algunos de los hoteles más prestigiosos, con Sotheby's. «Iconic Pieces. Extraordinary Experiences» fueron experiencias de viaje únicas en la vida que fueron subastadas. Estas experiencias van más allá de lo estético, sumando lo emocional y la inmersión en el mundo que apasiona a los clientes. Por ejemplo, el Alexander McQueen Discovery: presented by EDITION que llevó a los huéspedes a un recorrido privado por las piezas de McQueen en el Victoria & Albert Museum, además de incluir una sesión de fotos con Ann Ray, socia creativa del diseñador. El The Whiskey Reverie: Presentado por The Ritz-Carlton llevó a los huéspedes a un viaje que inició con una comida

centrada en la bebida con Fawn Waver, fundador de Uncle Nearest, una marca de *whisky premium* que rinde homenaje a Nearest Green, el primer maestro destilador afroamericano. Esta fue en The Bazaar by José Andrés en The Ritz-Carlton New York, NoMad. Luego, los invitados fueron llevados a alojarse en The Joseph, A Luxury Collection Hotel, en Tennessee, para visitar la destilería Nearest Green. Así como estas, hay otras ofertas en el mercado de lujo que profundizan la experiencia del cliente con la marca que más admira o la afición que más le apasiona y que consiguen llevarlos al más alto nivel de exclusividad.



PERERA

Good things take time.



The Whisky Boot

EDITION OF 50 PAIRS

ANTIGUA GUATEMALA
CALLE DEL ARCO #13

📷 @PERERASHOEMAKER
☎️ +502 4848-8833

PERERASHOEMAKER.COM



Augusta National Golf Club

Existe una mística alrededor de este campo, la cual se ha ganado a pulso desde el momento de su construcción y a lo largo de toda su historia. No por nada es escenario del más famoso torneo de golf en el mundo.

Redacción Avant Lifestyle

American-International Golf Club, Georgia-National Golf Club, International Golf Club of Augusta y Southern National Golf Clubs fueron algunos de los nombres considerados para lo que hoy es uno de los campos más emblemáticos de golf en Estados Unidos: el Augusta National Golf Club, el único en recibir un torneo importante cada año. Aunque hoy es prácticamente un sueño convertirse en socio, en sus inicios y a lo largo de su historia ha pasado por momentos críticos. Su construcción empezó y terminó en plena Gran Depresión y cuenta la historia que el arquitecto que lo diseñó murió sin recibir el pago por su trabajo. Al acercarse el primer Master solo contaba con 76 socios, a pesar de que su cuota de inscripción era tan solo de US\$350 y su cuota anual de US\$60. Luego, durante la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en pastizales para ganado, como una forma de salvar económicamente al club. Sin embargo, esto no definió lo que hoy representa esta leyenda, algo que sí hacen algunos de sus sellos más característicos, como su famosa entrada, Magnolia



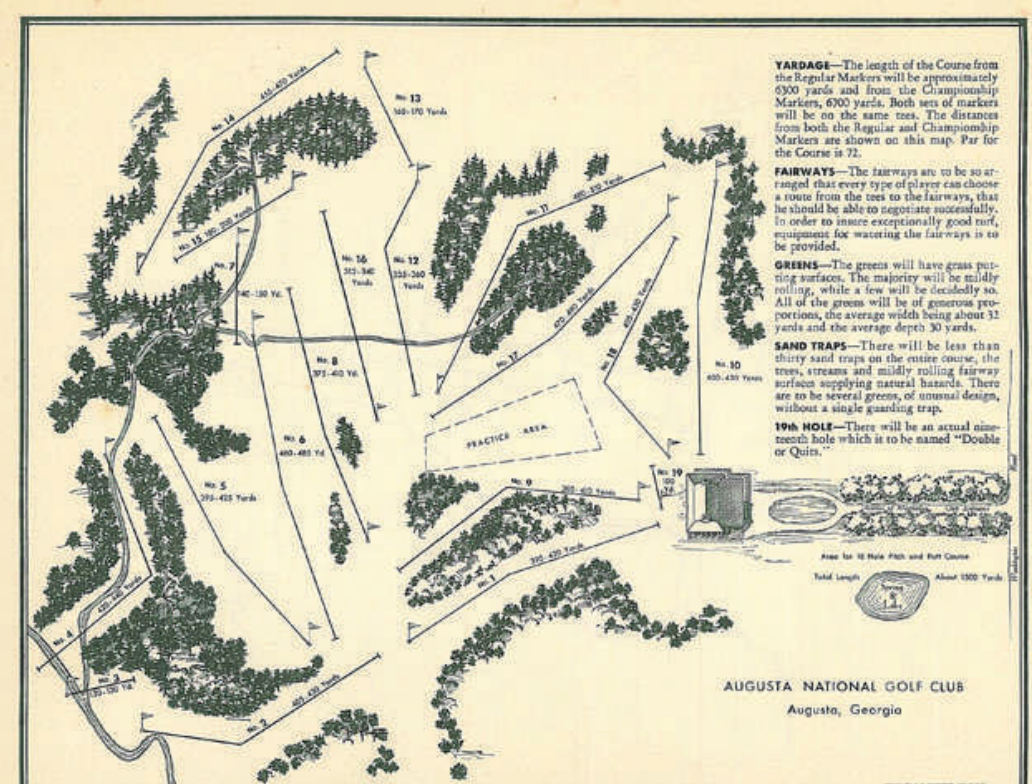
Lane, un camino que hasta 1947 era de terracería y que fue sembrado por la familia belga Berckmans, propietaria del terreno dedicado a la fabricación de añil en la década de 1850, además de sus también famosas azaleas y la residencia familiar convertida en la casa club. Mucho se ha dicho y escrito de este emblemático campo, esta lectura recoge solo algunas de los datos más relevantes.

El carácter del campo

La mayoría del encanto del campo y que lo hace especial proviene de la topografía misma del terreno: las suaves colinas cautivaron a Bobby Jones, un golfista retirado que soñaba con construir un campo de golf inspirado en el Old Course de St. Andrews. «Parecía que esta tierra había estado aquí durante años esperando que alguien colocara un campo de golf en ella», así describió Jones años después lo que sintió al ver la meseta que se extendía en la parte trasera de la casa. Y no lo pensó dos veces antes de reunirse con el millonario banquero de inversiones Clifford Roberts, con quien ya había mantenido conversaciones anteriormente; ambos acordaron que el campo debería aprovechar las ventajas naturales del terreno en lugar de construir demasiados búnkeres. El diseño lo complementa el arquitecto Alister Mackenzie con menos de 30 búnkeres; el *rough* espeso no forma parte de la configuración del campo. Las pendientes naturales y el terreno ondulado se utilizan para desafiar al jugador experto, mientras que sus amplios *fairways* y *greens* lo hacen accesible para el golfista promedio, esto convierte a Augusta en un campo muy democrático y disfrutable.



En 1966, Jones fue designado «Presidente Perpetuo» del club, mientras que Roberts fue su primer presidente.





El Master

Aunque Augusta abre sus puertas en diciembre de 1932 para una limitada cantidad de miembros y, oficialmente, en enero de 1933 para el público, el torneo más famoso de la historia del golf nace en 1934 bajo el nombre de Torneo Invitacional Anual del Augusta National, de la mano de Jones y Roberts, quienes buscaban crear un evento relevante a través de invitar a los principales jugadores del mundo a competir y empezar a forjar la leyenda del torneo. El ganador en aquella ocasión fue Horton Smith, quien repitió hazaña en 1936. En 1939 adoptó el nombre oficial de The Master. Hoy, se cumple ese sueño de los fundadores, pues solo los más grandes del deporte pueden jugar The Master, entre ellos los últimos cinco campeones del US Open, Open Championship y PGA Championship; los últimos tres campeones del Players, el campeón y subcampeón del US Amateur, el campeón del British Amateur Championship, el campeón del Asian-Pacific Amateur Championship, el campeón del Latin America Amateur Championship (LAAC) y el Campeón del MidAmateur de Estados Unidos.

El verde es el símbolo del club y su famoso torneo. El color refleja sus calles, sus greens y, por supuesto, la famosa chaqueta que cada campeón usa al final del torneo y que debe devolver al año siguiente. Los socios usan este color desde 1937 y sus campeones desde 1949.

Desde 1940 se juega cada año durante la primera semana de abril y es el primer Major del año. La única excepción fue en 2020 debido a la pandemia, por lo que se jugó en noviembre. Se juega a cuatro rondas, 72 hoyos. Si hay empate, hay un desempate a muerte súbita que comienza en el hoyo 18 y luego pasa al 10 si es necesario un segundo hoyo. Se alterna entre estos hoyos hasta que surge un ganador.

Algunos de los ganadores más renombrados del Master y quienes lo han ganado en más ocasiones han sido Jack Nicklaus, quien lo ganó en 6 ocasiones (1963, 1965, 1966, 1972, 1975, 1986); Tiger Woods lo ganó 5 veces (1997, 2001, 2002, 2005, 2019) y Arnold Palmer lo hizo 4 veces (1958, 1960, 1962, 1964).

Los hoyos

Aunque el verde es el color simbólico de Augusta, se calcula que unas ochenta mil plantas han sido sembradas a lo largo de la historia del lugar, con la particularidad de que cada hoyo recibe el nombre de la especie que lo adorna. Esta es una de las varias curiosidades que rodean a los 18 famosos hoyos de este campo par 72, así como que al inicio Bobby Jones deseaba que tuviera 19 hoyos para que los jugadores que perdieran su dinero tuvieran oportunidad de recuperarlo con una ronda de doble o nada a último momento. Al final, esto no sucedió.



Uno de los grandes hitos de este campo es el mítico e igualmente odiado por algunos Amen Corner, o *El lugar sagrado*, el cual está conformado por los hoyos 11, 12 y 13. Herbert Warren Wind, periodista de *Sport Illustrated*, lo nombró en honor al disco de jazz *Shouting at Amen Corner*. Arranca en el par 4 llamado White Dogwood, calle estrecha y cuesta arriba y un *green* protegido por un lago a la izquierda y un *bunker* en la parte trasera. Luego viene Golden Bell, uno de los par 3 más famosos del mundo y el hoyo más corto del campo. A merced del viento, los jugadores tienen que sortear Rae's Creek, el arroyo que pasa enfrente del *green*, y los tres *bunkers* que lo custodian. Muchos se han derretido ahí antes de llegar a Azalea. Flanqueado por unas 1600 plantas de esta especie, este par 5 cierra Amen Corner y una trampa con otro arroyo y cuatro bunkers que dificultan la llegada al *green*.

E l g o l f r e g r e s a a s u h o g a r . . .

LXXXII

HACIENDA NUEVA

18 . 11 . 25

Strathisla, la clásica malta de Speyside



Historia, tradición, experimentación y experiencia son los apelativos que mejor describen el arte del quehacer del *whisky*, además de las mejores materias primas, y Strathisla los ha cumplido y superado con creces hasta hoy. Por ello es reconocido como uno de los mejores *whiskies* del mundo.

Redacción Avant Lifestyle

Sus humildes inicios como cervecería del monasterio local no reflejan la larga e importante historia que representa Strathisla en el mundo del *whisky*, como, por ejemplo, ser la primera destilería con licencia otorgada allá por 1786 por Alexander Milne y George Tylor, lo que la convierte en la planta registrada más antigua de Escocia y, más específicamente, de Speyside. Hasta 1870 se le conoció como Milltown/Milton, aunque su *whisky* siempre fue nombrado como Strathisla, en honor al río que corre junto a los terrenos, nombre que adoptó de manera formal en 1951. Con tanta historia sobre sus hombros, Strathisla ha pasado por altos y bajos. Durante finales del siglo XIX y principios del XX alcanzó uno de sus momentos de más fama, al ser reconocida como una de las destilerías de *whisky* de pura malta; sin embargo, para los años cuarenta atravesaba ya un declive, hasta el punto de que durante la década de los cincuenta fue rematada por setenta y un mil libras en una subasta, un año después de que su anterior propietario fuera encarcelado por evasión fiscal. A partir de los sesenta, la fortuna le sonrió encontrando su camino hasta hoy como parte del grupo Chivas Brothers. El *whisky* puro de malta Strathisla fluye a través de cada botella de Chivas Regal con su sabor suave característico.

Sus sellos distintivos

Como Strathisla es una de las destilerías en funcionamiento más antiguas de Escocia, a lo largo de todo este tiempo ha realizado una gran cantidad de embotellados independientes que han lanzado su *whisky*. Un buen número ha sido responsabilidad de Gordon & MacPhail, más de 40 embotellados diferentes que van desde uno lanzado a mediados de la década de 1970 a partir de una barrica llenada en 1937 hasta uno de 8 años. La mayoría de estos embotellados son añadas caras que van desde los años cincuenta hasta los sesenta. Otros han sido Duncan Taylor, Douglas Laing y Signatory Vintage.

Pero ¿qué hace de este *whisky* algo especial? Para muchos, el agua que proviene del pozo Fons Bullen, el cual se puede visitar cerca del estacionamiento de la destilería. Esta no contiene turba, es un agua muy limpia, lo que permite obtener un *whisky* muy suave. Adicional, la fabrica cuenta con alambiques de olla con forma corta y achaparrada, con cuellos cortos que ayudan a que el licor tenga la máxima exposición al cobre, lo que también contribuye a su sabor. Por su parte, la malta que se utiliza es predominantemente sin turba. Hasta 1950, la destilería utilizó sus propias plantas de malteado, luego de la adquisición por parte de Chivas, estas provienen de sus malteados industriales. Adicional, los *single malt* son almacenados en una combinación de barriles de



roble y jerez para su envejecimiento, todo esto, en su conjunto, hace de sus destilados mezclas ricas, suaves y con esas características tan Strathisla.



Aunque el 90% de su producción está destinada a la elaboración de blends, especialmente de Chivas Regal, el restante 10% se destina a crear single malt, como la edición 12 años. En nariz es robusto y profundo con aromas de caramelo y especias, como nuez moscada, frutos secos (pasas, grosellas) y algo de naranja. También resulta fresco y floral, con ligeras notas de madera de roble. En boca se nota la madera (roble, haya). Tiene un núcleo de malta y pasas. Si se abre con agua, se sienten sabores frutales, como pera, manzana y notas de galleta. Tiene un final largo y afrutado.





Las joyas de la corona

Algunas de las ediciones de Strathisla más apreciadas y buscadas por los conocedores son estas que se reseñan a continuación, si tiene oportunidad de degustar alguna, no la pierda.

Strathisla 40 años Gordon & Macphail

Con un precio aproximado por botella de 1607 euros, este *single malt* tiene un perfil muy típico de un Strathisla antiguo. En nariz se sienten las notas de naranjas frescas, frutos secos, quizá un poco menos de lo habitual, madera de jerez, *toffee*, pan tostado y membrillo. En gusto es muy aceitoso y suave, con notas de regaliz, *toffee*, madera de roble en equilibrio con dulzura sutil, ralladura de naranja y *espresso*. Su final es medio largo, cálido, suave y con notas más herbales. En general es suave y muy bueno.



Strathisla 1937 35 Years Old Sherry Wood Connoisseurs Choice

Como su nombre lo indica se destiló en 1937, pero fue embotellado hasta 1970 por Gordon & MacPhail, cuando embotellaron versiones semioficiales para esta destilería. De esta joya hay al menos cuatro versiones, unas más oscuras y ajerezadas de Connoisseur's Choice al 43%, las más famosas y caras, y otras más jóvenes y ligeramente más pálidas y también menos costosas; sin embargo, igual el precio representa miles de euros.



En nariz se sienten las notas típicas de una malta antigua. Al inicio se pueden percibir aromas de lima y caramelo de naranja ácida que fluye hacia un pulido de plata, metálicos, minerales y muebles encerados. Otras notas son hojas de tabaco, miel suave y cuero, aderezado con polvo de rosas viejas y menta con una nota ahumada muy sutil, como una barbacoa apagada. Por debajo también hay un agradable toque de bayas. Sin embargo, el conjunto, en general, es muy sutil.

En boca es ligeramente austero, con algo de resina y tabaco. Se desarrolla de forma agradable con notas de miel, mermelada de albaricoque y una vaga nota de pastelería. Se siente mucho gusto a naranjas, también a menta y té de manzanilla y una nota salada muy suave. Hierbas suaves y regaliz, incluso trazas de turba también dan un toque. Su final es corto, con hierbas suaves y naranjas.



GUATEMALA FASHION WEEK

Presented by



11-14
NOV

Ciudad Cayalá