



Edición 150

People

12 voces, una narrativa del lujo en Guatemala

Style

Guatemala Fashion Week

Editor's Pick

News

EDICIÓN



sie7e
zero

sie7e zero

La agencia **Líder** en el desarrollo de ideas y **marketing experiencial**. Con base en Ciudad de Guatemala, proveemos servicios de vanguardia para marcas enfocadas en el sector de **lujo, tecnología y estilo de vida**.

GUATEMALA
FASHION WEEK

MADE IN GUATE

FDA

Empréndete G100
Tu próximo gran paso →

GUATEMALA
FOOD
FESTIVAL

ARQUITECTOS
DE GUATEMALA

GUATEMALA
FASHION WEEK
Summer

Single
Malt
SOCIETY

TORNEO DE GOLF
sie7e
zero
Invitational

VISIÓN
maya

GUATEMALA
DESIGN
FESTIVAL

www.sietezero.gt  sietezeroagency

DESARROLLADORES
& CONSTRUCTORES
DE GUATEMALA

GUATEMALA
WHISKY DAY

FESTIVAL
food
zion

Cena de las
ESTRELLAS

VISION

INTERIOR DESIGNERS
OF GUATEMALA

EXPO
HORECA
Guatemala

Cata
WINEHOUSE
CLUB

AVANT
LIFESTYLE

GASTRO
CULTURA

Editorial

Veinte años después: el lujo que aprendí a ver



Cuando comencé este camino hace ya dos décadas, jamás imaginé que la palabra *lujo* iba a transformarse tanto... y que yo iba a transformarme con ella. En aquel entonces, el lujo parecía un territorio hecho de evidencias: objetos brillantes, experiencias exuberantes, nombres importantes. Era el tiempo en que la industria celebraba el exceso, la rareza por la rareza misma, la acumulación como señal de estatus. Hoy, después de años recorriendo bodegas y destilerías escondidas, campos de golf que parecen templos, ciudades desbordadas de historia, geografías remotas donde la vida enseña más que cualquier libro, puedo decirlo con absoluta claridad: el verdadero lujo no se exhibe, se entiende. No se presume, se descubre.

He aprendido que el lujo nace de la humildad. De aceptar que uno no sabe, que siempre hay algo por aprender, que cada región del mundo guarda secretos que solo se revelan si uno se toma el tiempo de escuchar. Mis viajes me llevaron a rincones donde el lujo no venía en forma de etiquetas, sino de encuentros: un enólogo que te explica por qué su vino depende del viento; un maestro destilador que, en silencio, te permite ver cómo respira un *whisky* dentro del barril; un chef en medio de una calle anónima que transforma un plato sencillo en un acto de memoria; un guía en África que te hace entender que la naturaleza tiene sus propias leyes, mucho más sabias que las nuestras.

Cada paso, cada conversación, cada cata, cada horizonte me mostró que el lujo auténtico siempre exige conocimiento, porque exige involucrarse. No es casual que mis viajes hayan sido una mezcla de mundos: el hedonismo de la gastronomía y el vino; la precisión del golf; la espiritualidad silenciosa de las destilerías; la intensidad política de Medio Oriente; la vitalidad caótica del Sudeste Asiático; la profundidad de África, donde todo parece estar dicho desde hace siglos, pero donde cada visita revela algo nuevo. En ese cruce de culturas entendí algo: el lujo no es un fin, es una forma de mirar.

Viajar por el mundo visitando bodegas en Chile, Napa o Rioja; destilerías en Escocia o Irlanda; campos de

golf en tres continentes; mercados callejeros, templos, desiertos y capitales frenéticas no me convirtió en un experto. Me convirtió en un aprendiz permanente. Y ese, al final, es el único título que vale la pena tener. Cada vez que creo haber entendido algo, aparece una nueva historia, un nuevo *terroir*, un nuevo *whisky*, un nuevo plato, un nuevo giro político o cultural que me obliga a replantearlo todo. Ese desafío constante, esa incomodidad creativa, es mi verdadera definición de lujo.

He visto a la industria cambiar. He visto cómo las marcas se volvieron más conscientes, cómo el consumidor dejó de buscar brillo y empezó a buscar significado. Cómo el lujo se volvió más humano, más íntimo, más conectado con la sostenibilidad, la artesanía y el origen. Y he visto, sobre todo, cómo el conocimiento se volvió la nueva forma de exclusividad. No la exclusión del dinero, sino la inclusión de la curiosidad. Hoy, quien sabe elegir, quien entiende procesos, quien respeta el tiempo, quien valora la historia detrás de una botella, una prenda o una experiencia, es quien realmente vive el lujo.

A veces me preguntan qué he aprendido en estos veinte años. La respuesta es simple: he aprendido a mirar. A mirar con atención, con respeto, con hambre intelectual. A mirar sin prisa. A mirar sin prejuicio. A entender que los viajes —externos e internos— solo tienen sentido si nos transforman. Y sí, he tratado de compartir esa mirada con ustedes desde *Avant Lifestyle*: una revista que nació como un proyecto editorial, pero que con el tiempo se convirtió en una manera de interpretar el mundo.

Hoy, después de tanto camino, puedo decir que me queda aún mucho más por recorrer. Más ciudades por caminar, más historias por escuchar, más culturas por comprender, más política internacional que descifrar y más paisajes que me enseñen humildad. Mi vida se sostiene en ese impulso: aprender. Aprender como acto de libertad, como responsabilidad, como placer y como legado.

Ese es el lujo que quiero seguir compartiendo. Bienvenidos a esta edición especial. Y gracias por viajar conmigo.

DANIEL PANEDAS / DIRECTOR

Web: www.avantlife.gt



Consiente tu paladar en @copabru

www.calvbrunnen.com.gt

PEOPLE

12 voces, una narrativa del lujo en Guatemala



STYLE

Vanguardia y tradición fueron las propuestas de Guatemala Fashion Week 2025



EDITOR'S PICK



NEWS



Diciembre 2025 | Edición 150

Publisher

Daniel Panedas

Gerente general

Carol Márquez

Gerente de publicaciones

Alba Hernández V.

Ventas

Fróken Donis / Gerente de Ventas
Nicole Rivas

Diseño

Pedro Domínguez, Ingrid Padilla

Fotografías

Andrés Amaya, Jorge Iboy, Herbert Marroquín, 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



ES DE **MASTERS** LLEGAR LEJOS

La tarjeta de crédito **Banrural Mastercard** está diseñada para personas Máster como tú, que nunca descansan hasta dar lo mejor de sí mismos y lograr sus metas. Disfruta de hacer más de lo que te gusta y empieza a construir todo lo que has soñado.

BENEFICIOS

- Membresía sin costo
- Hasta 55 días para pagar sin intereses
- Extrafinanciamiento a partir de los 6 meses*
- Compras en cuotas con Neocuotas y Cuotas Credomatic*
- Notificaciones de consumo por mensajes de texto gratis.

- Acumula Puntos Banrural por tus compras que puedes canjear por millas Lifemiles, en comercios afiliados, gasolineras, cashback o internet.
- Servicios adicionales de Mastercard como Concierge, Experiencias Priceless, seguro de viajes, entre otros*

*Aplican restricciones

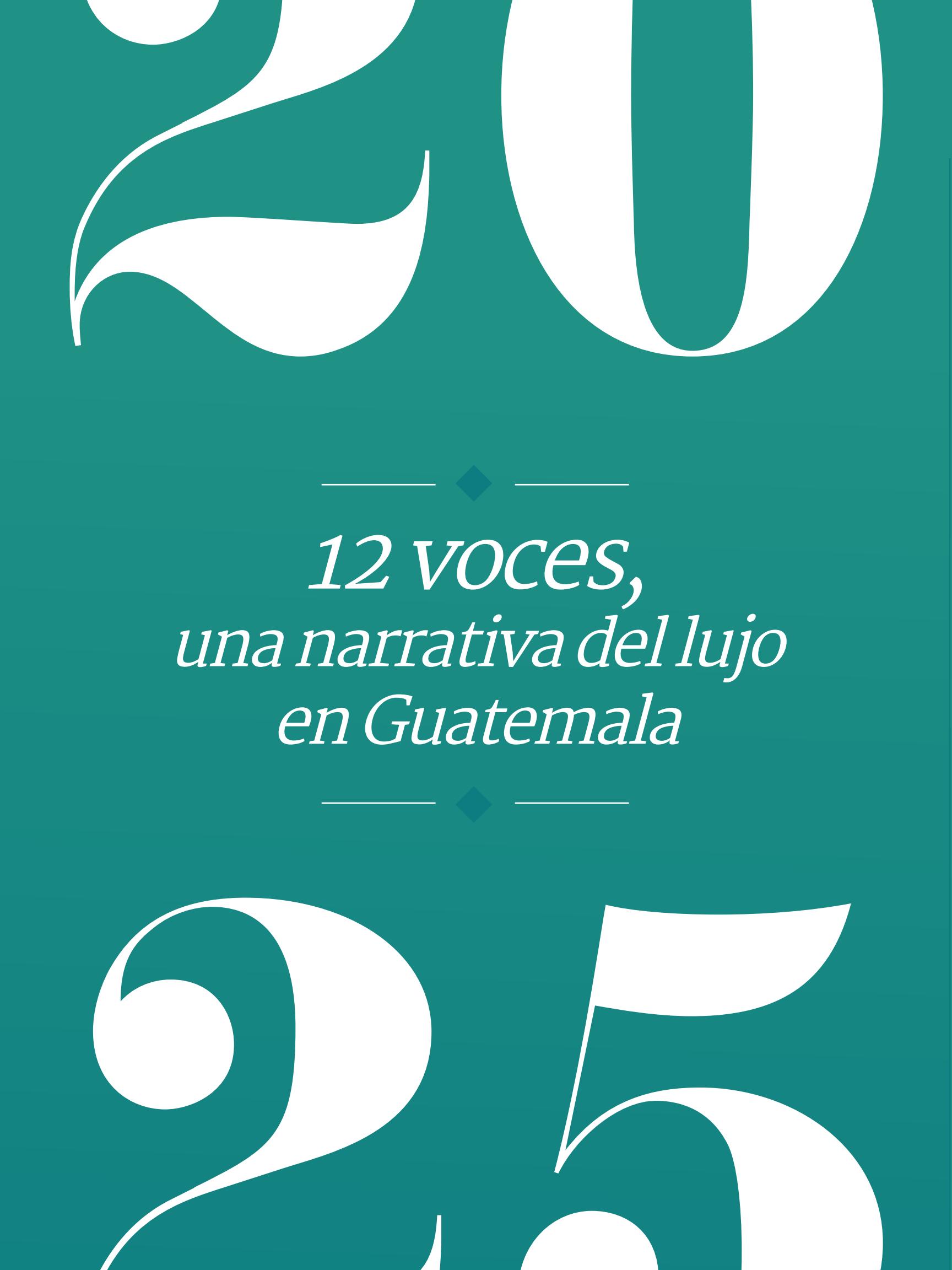


Sólicitala al: **2326-6810**



www.tarjetasbanrural.com

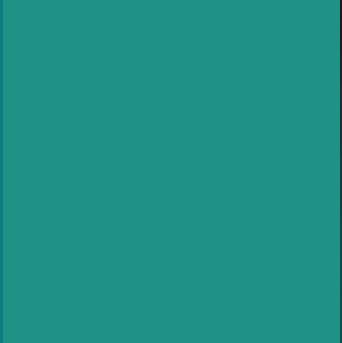
BANRURAL



— ♦ —

*12 voces,
una narrativa del lujo
en Guatemala*

— ♦ —



En las últimas dos décadas, el mundo del lujo ha vivido una transformación silenciosa, pero profunda. Pasó de ser una vitrina de objetos inaccesibles a convertirse en un lenguaje de identidad, cultura y propósito. Hoy, el verdadero lujo ya no se mide por el precio, sino por la intención detrás de lo que elegimos: de dónde viene, quién lo hizo, qué historia carga, qué impacto deja. En esta edición especial de *Avant Lifestyle* invitamos a doce voces —de distintos sectores: expertos, coleccionistas, diseñadores y líderes de opinión— que reflexionan sobre esta metamorfosis y descifran cómo llegamos hasta aquí.

Todos coinciden en un punto: la nueva frontera del lujo es el conocimiento. Entender un whisky antes de beberlo, conocer la procedencia de una prenda antes de vestirla, leer el territorio antes de viajarlo, comprender el oficio detrás de cada pieza. La cultura del lujo ya no se sostiene en la exclusividad por sí misma, sino en la curaduría personal y la capacidad de distinguir lo auténtico de lo pasajero.

Hace veinte años, el lujo era un escaparate. Hoy es una conversación. Es un diálogo entre artesanos y consumidores, entre tradición y tecnología, entre sostenibilidad y belleza. En un mercado saturado de ruido, el conocimiento se convierte en el verdadero filtro: el único capaz de elevar la experiencia, dotarla de sentido y transformarla en legado.

Este artículo no busca dictar tendencias, sino abrir un espacio para escucharlas. Porque en el lujo contemporáneo, saber sigue siendo el privilegio más valioso.



Juan Carlos Salazar

CEO de URBOP



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

El lujo es una percepción de una realidad que es muy personal, basado en el nivel de apreciación propia, el cual depende de una realidad, un contexto y una ubicación. Estos contextos se han visto afectados por el entorno mediático al cual hemos sido expuestos en la última década, y esto ha permitido que el lujo se haya convertido en algo mucho más personal.

En mi caso entiendo el lujo como el acceso a un estilo de vida que no es replicable por nadie. No porque sea exclusivo o de difícil acceso por elevados precios, sino porque es el reflejo de mis gustos y preferencias y no de las del resto.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

Refleja mis gustos, mis preferencias y un elemento único y no replicable por nadie más. No es lo más reciente, no es lo más moderno, no es lo que más anuncian, es simplemente poder ser quien soy. El lujo en mi vida es paz, es silencio, es tranquilidad. Lujo es vivir cerca de mi lugar de trabajo. Lujo es poder tener el tiempo y detenerme a conversar. Lujo es poder aprender a mi edad. Lujo es poder querer y ser querido. Lo demás son gustos.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

El poder de las redes y la capacidad de crear tribus. Aplica para el mundo, no solo para Guatemala. Es interesante ver cómo se desarrollan estas tribus y cómo reaccionan a la información.

Por el giro de mi negocio hemos visto cómo el desarrollo de la Ciudad de Guatemala ha cambiado y lo rápido que ha sido. Esto, claro, dentro del entendimiento de que los cambios en la ciudad se dan en el lapso de décadas y no meses. Estos cambios en el uso de la ciudad van a cambiar nuestras percepciones y nuestra forma de vivir. Nada nuevo, nada sorpresivo, pero son cambios fuertes en cómo nos movemos, cómo interpretamos las distancias y cómo vivimos en ella. Por ende, la percepción de qué es lujo o exclusivo cambiará.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Culturalmente vamos a entender el lujo de diferente forma. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en la ciudad de Antigua Guatemala, en donde nunca se sabe qué hay detrás de un muro o una puerta. Mucho del verdadero lujo guatemalteco es hacia adentro, muy diferente al de algu-

nos países, en los que el lujo es para enseñar. Lo compartimos con grupos cerrados, con familia y con amigos, no con el mundo. ¿Hay más lujo? Es posible, pero en mi mente es show.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Primero tenemos que entender cuál es el lujo que podemos aportar al mundo. No podemos ofrecer un lujo como los países de Asia o de Europa. Guatemala puede aportar un entendimiento de un lujo diferente. Nuestros paisajes, nuestros lugares y nuestra gente ofrece elementos increíbles al mundo. El poder llevar estas experiencias es el nuevo lujo que las nuevas generaciones están buscando. El lujo de la experiencia, el lujo de lo vivido.

No quiero dejar de mencionar la gran oportunidad que Guatemala tiene con sus artesanos. El potencial que tiene nuestro país de poder producir artículos «de lujo» es muy grande. En lo personal soy fanático de varios zapateros locales que producen calzado de calidad mundial. El lujo no está en el precio, está en la calidad de su fabricación y en la garantía de que nunca los veré en los pies de alguien más.



Alejandra Guzmán

Directora Publish Media Lab / Publish Group / Comunicadora y creadora de contenidos



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Creo que el lujo lo consideraba como nos lo han vendido: ese objeto caro, ese viaje de película o esa casa en la loma más alta y crees que debes trabajar para conseguirlo todo. En realidad el lujo parte de otras cosas y situaciones. Por ejemplo, el tiempo, el amor y la salud hoy son un lujo, no todos pueden disfrutarlos en un mundo que va a mil por hora. Hoy entiendo el lujo como esa experiencia que perdura, que se disfruta y se queda contigo más allá de un *swipe*.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

El lujo es comodidad, excelencia, exquisitez, una categoría elevada de algo; esto lo tenemos claro, pero ¿cómo lo trasladamos al trabajo o la vida? Creo que con la capacidad de decidir sin miedo hacer lo que te gusta y amas. Cuando te mueves en dirección de lo que te apasiona, eso para mí es un verdadero lujo.

Es un lujo servir con mis talentos, estar en esa primera comunicación de una noticia o lanzamiento, representar una marca con mi estilo de vida o valores y que al terminar mi trabajo me sienta más que privilegiada y satisfecha, a esos sentimientos los llamo lujo .

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Que, como sociedad, cada vez más entendemos mejor que un lujo no es solo algo que se asocia con un número. Me gusta mucho ver que las marcas y productos premium hoy invierten más en contarte las historias de eso que quieren que tengas, de dónde vienen y la esencia. Que el lujo es cerrar el círculo: materias primas de la mejor calidad + experiencia memorable = producto involvi-

dable. Y que cada vez más la gente se permite disfrutar de eso que a lo mejor desea sin culpa.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Si defino qué tiene Guatemala y el guatemalteco para aportar diría que la calidad humana, la nobleza y capacidad de volver a surgir. Pese a todo es un lujo que no cualquiera se permite o puede.

Si hablamos de algo comercial, diría que en todos lados hay un *spa* de lujo, pero la naturaleza de este bello país, la atención, la esencia y autenticidad que se encuentra acá , redefine el lujo como algo intangible. Depende de cada visitante o cliente lo que se permite vivir. Respirar Guatemala, su cultura, sus lugares, sus colores, te cambia.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Legislación, orden jurídico; estructura, logística, pagos justos... es muy larga la lista. Ya existen tiendas de lujo, el mundo gastronómico es top y, a nivel cultural, ya somos un destino turístico: *weeding destination*, escenario para congresos y eventos internacionales como sede, pero nos tardamos cuatro horas en poder movilizar a la gente, además, competimos mucho para lograr algo en vez de aliarnos. Así que diría que nos hace falta integración e interacción de categorías que ofrezcan más que solo un bien. En este mundo super conectado, hoy existe más desconexión, paradigmáticamente. Entonces si vemos que la experiencia y lo que sentimos se está volviendo el verdadero lujo en un país como este, multisensorial y rico en todo, es muy fácil el siguiente paso: conectemos los puntos y seamos más uno.

Andrea Cardona

Conferencista internacional, montañista y emprendedora



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Asociaba el lujo con lo material: objetos, marcas, exclusividad. Hoy, después de vivir experiencias extremas como subir el monte Everest y recorrer el mundo, entiendo que el verdadero lujo es el tiempo, la libertad, la conexión con uno mismo y con la naturaleza. El lujo es respirar aire puro en la cima de una montaña, compartir momentos auténticos con personas que te inspiran y tener salud y propósito para seguir escalando tus propias cumbres.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

Poder inspirar a otros desde la autenticidad. Es transformar historias en experiencias que generen impacto. El lujo es vivir de lo que amo, creando espacios donde las personas se reconectan con su esencia, sus equipos y sus sueños. No se trata de acumular, sino de trascender.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Me emociona ver cómo Guatemala ha pasado de buscar aprobación externa a reconocer su propio valor. Hemos empezado a mirar hacia adentro, a valorar nuestras raíces, nuestra artesanía, nuestra gastronomía, nuestra na-

turaleza y el talento de nuestra gente. Esa revalorización del «hecho en Guatemala» es una transformación profunda y poderosa.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Tiene alma. No se basa en la ostentación, sino en la autenticidad, en la calidez de su gente, en el detalle artesanal y en la conexión con la tierra. Es un lujo que se siente más que se muestra; que se vive en un amanecer en Atitlán, en una ceremonia maya o en el arte textil tejido con historia y corazón.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Debemos seguir apostando por la sostenibilidad, la identidad y la excelencia. El lujo del futuro será ético, responsable y con propósito. Guatemala tiene todos los elementos: cultura, biodiversidad, creatividad y una autenticidad incomparable. Si logramos integrarlos con innovación, profesionalismo y respeto por nuestras raíces, seremos un referente mundial del nuevo lujo: el lujo de lo esencial.

Saúl E. Méndez

COLECCIÓN RESERVA 53

Hemos dedicado los últimos 70 años a perfeccionar el proceso de confección del traje para caballero. Reserva 53 es el resultado de esta tradición sartorial.



En Saúl E. Méndez, creemos que un traje es más que una prenda: es una declaración de estilo y carácter. Siguiendo esta visión, diseñamos la línea de trajes Reserva 53: una colección limitada y finamente curada, pensada para quienes valoran la calidad, exclusividad y prestigio; para quienes entienden que la verdadera elegancia está en los detalles.

¿Qué distingue al traje Reserva 53? El nivel de calidad y finura de la lana Super 160, un estándar mundial que refleja la cantidad de fibras en un tejido. Su superioridad convierte al traje en una prenda suave, ligera y lujosa, adecuada para trajes formales distintivos y de uso para ocasiones especiales. Los finos tejidos se trabajan con procesos artesanales, por manos de guatemaltecos apasionados que garantizan un alto nivel de precisión en los detalles.

La colección Reserva 53 está disponible en todas nuestras tiendas. Descubre la exclusividad de nuestras Salas VIP en Casa Saúl (zona 10) y Oakland Place para mayor privacidad.

La elegancia no se comparte. Se reserva.

Ben Sywulka

Director de Prototipos SoundHound AI



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

En mi infancia no teníamos dinero para comprar cosas de lujo, por lo que me acostumbré a comprar lo más barato. Cuando al fin tenía dinero para comprar cosas más caras, me di cuenta que aunque podía comprarlas, no quería—no necesitaba nada lujoso para sentirme bien. Me he dado cuenta que el lujo no es algo que se compra, sino que es tener lo que es valioso y escaso: tiempo para estar con las personas que amo, salud para tener energía y libertad para explorar mis sueños.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Creo que estamos todavía tratando de procesar una tensión entre nuestra identidad indígena y ladina; entre adoptar tecnologías de punta y valorar nuestra historia colonial y maya; entre una idea optimista de que «todos podemos prosperar si trabajamos duro» y una idea más realista de que las condiciones de infraestructura, educación y salud de la mayoría de la población limitan que alcance su potencial. Dentro de todas estas tensiones, me ha sorprendido cómo un mismo producto auténtico maya es valorado de una forma tan diferente por distintos segmentos de la sociedad. Hay personas que pagarían miles de quetzales por un producto, otras personas miles de dólares por el mismo producto y otras que simplemente lo tirarían a la basura, porque no le encuentran nada de valor.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Creo que nuestro lujo está más anclado en nuestra historia maya y colonial. Nuestra capacidad de valorar algo propio como lujoso depende mucho de nuestra capacidad de tejer historias de nuestros ancestros con experiencias y productos.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Creo que tenemos que sembrar una nueva identidad guatemalteca que incorpore nuestra complejidad histórica en vez de blanquearla y minimizarla. Tenemos que abrir los ojos a la enorme riqueza histórica, científica y cultural que aporta nuestra herencia maya y colonial, no porque nos ayude a vender más, sino porque descubrimos que lo que antes despreciábamos realmente es valiosísimo. Hemos logrado monetizar nuestra historia con mercadeo, pero la transformación que necesitamos va más allá. Es darnos cuenta que las personas, las historias y las experiencias que tenemos alrededor nuestro son el verdadero lujo, no porque los turistas estén dispuestos a pagar por verlo, sino porque nosotros sabemos qué es lo que realmente vale.



Diego Castañeda

Gerente general, Hotel Casa Santo Domingo



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Ha evolucionado profundamente. Hoy lo asocio menos con lo material y más con la armonía, la autenticidad y el valor humano. El verdadero lujo es poder trabajar con un equipo que se respeta, que se apoya y comparte una visión común, donde se superan las barreras del ego y del individualismo para dar paso a un propósito genuino. El lujo está en disfrutar lo que uno hace, en la atención al detalle y en crear experiencias que transmitan bienestar y significado, tanto para el cliente como para el equipo que lo hace posible.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

En mi vida profesional, el lujo se traduce en tiempo, equilibrio y propósito. En el turismo he visto cómo el concepto de lujo ha pasado de lo ostentoso a lo responsable y sostenible. Hoy, el progreso económico se mide también por la capacidad de generar bienestar sin dañar el entorno. Aun así, me preocupa la desigualdad entre comunidades rurales y urbanas. Lugares como Antigua Guatemala tienen el potencial de ser motores de desarrollo para los pueblos cercanos, siempre que exista liderazgo honesto y preparado. El

lujo, en este sentido, también significa ver prosperar a una comunidad de forma justa y ética.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Me ha sorprendido y alegrado ver cómo las tradiciones familiares y culturales siguen firmemente arraigadas en nuestro país; eso, para mí, es un lujo invaluable. También he visto un crecimiento en la aspiración y en la capacidad de muchas personas de superar limitaciones a través del trabajo y la educación, alcanzando así sus propios logros y bienestar. Sin embargo, aún enfrentamos grandes desafíos: la corrupción, la falta de infraestructura y el deterioro ambiental. Si logramos fortalecer la transparencia, invertir en nuestras comunidades y cuidar los recursos naturales que nos distinguen, podremos transformar esas debilidades en oportunidades de desarrollo real y sostenible.

En tu opinión, ¿qué distingue el lujo guatemalteco del resto del mundo?

El lujo guatemalteco tiene identidad, calidez y alma. Aquí, el lujo no se mide por la opulencia, sino por la autenticidad de nuestras raíces, la hospitalidad genuina y la conexión con la naturaleza. Es un

lujo que se siente en una experiencia gastronómica elaborada con productos locales, en una estancia rodeada de historia viva o en un paisaje que transmite paz. Nuestro país ofrece algo que pocos pueden replicar: una experiencia de lujo con sentido, donde cultura, arte, tradición y sostenibilidad se entrelazan de forma natural.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino turístico?

Guatemala tiene todo para convertirse en un destino de lujo reconocido mundialmente: riqueza natural, diversidad cultural y talento humano. Para lograrlo, necesitamos fortalecer tres pilares: 1) Educación y profesionalización del sector, para mantener altos estándares internacionales. 2) Infraestructura y conectividad que faciliten la llegada y movilidad de los visitantes. 3) Sostenibilidad y ética, como base de toda estrategia de crecimiento. Si unimos esfuerzos entre sector público, privado y comunidad, y adoptamos una visión de país moderna y coherente, Guatemala puede posicionarse como un referente del lujo consciente y auténtico; un lujo que no se muestra, sino que se siente.

Lorena Vásquez

Maestra Ronera de Ron Zacapa



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Hace dos décadas, el lujo aún estaba asociado al acceso, a lo limitado y a lo material. Hoy lo vivo desde otro lugar: desde lo que es capaz de trascender. El lujo ya no es lo que se posee, sino lo que se experimenta con conciencia: el tiempo que se honra, las historias que se conservan, las manos que transforman la materia en arte. He aprendido que el verdadero lujo no está en la abundancia, sino en lo que requiere paciencia, silencio, oficio y alma. Para mí, el lujo ahora es la profundidad frente a la velocidad. Es aquello que no se puede reproducir en serie: un ron enriquecido por décadas, una conversación sin prisa, un objeto hecho sin renunciar a la dignidad de quien lo crea. El lujo dejó de ser aspiracional y pasó a ser esencial.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

El lujo para mí es el tiempo convertido en belleza. Es la posibilidad de trabajar con algo que no responde al reloj de las urgencias, sino al reloj de la maduración, del clima, de la vida misma. En mi oficio, el lujo es acompañar un proceso que no se puede acelerar: dejar que la tierra, la madera, la altura y los años hagan su parte. También es un acto de gratitud: poder representar la riqueza de Guatemala desde un producto que nace aquí, que se elabora con manos guatemaltecas, con ingredientes guatemaltecos, y que viaja al mundo como un símbolo de identidad

y elegancia. El lujo es cuando un producto habla de su origen sin palabras. Es la sofisticación que no necesita explicarse, solo sentirse.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Me sorprende y me inspira ver cómo Guatemala ha empezado a reconocerse a sí misma con orgullo. Antes mirábamos hacia afuera para validar lo que éramos; hoy hay una conciencia creciente de que lo nuestro tiene valor, profundidad estética, historia y potencial global. Veo un país que empieza a convertir su herencia artesanal, su gastronomía, su paisaje, su diseño y su cosmovisión en propuestas contemporáneas de lujo. El cuidado de lo local, la revalorización de los oficios, el interés por la sostenibilidad, el regreso a lo auténtico: todo eso revela una transformación silenciosa pero poderosa. Estamos aprendiendo que no necesitamos imitar; necesitamos revelar.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

El lujo guatemalteco tiene algo que no se fabrica: tiene alma. No es un lujo ruidoso ni ostentoso; es un lujo que nace de la tierra, de lo ancestral, de lo hecho a mano, de lo que requiere paciencia y respeto. Somos un país donde el lujo convive con lo sagrado: el maíz, el tejido, el fuego, el volcán, la madera, el tiempo. Nuestro lujo es íntimo. Está tejido, fermentado, bordado, destilado, cincelado, modelado a

través de generaciones que aprendieron a transformar la escasez en belleza. No competimos con el exceso; competimos con la autenticidad. Guatemala no ofrece «lujo para mirar»; ofrece lujo para sentir, para saborear, para habitar. Es un lujo que no impresiona: commueve.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Guatemala tiene todo para convertirse en un referente de lujo cultural, sensorial y emocional, pero necesita tres cosas clave: confianza, inversión en identidad y protección del origen. Primero, debemos seguir construyendo una narrativa coherente: el lujo guatemalteco no es copia de ningún modelo; es lujo desde la biodiversidad, la altura, la mística, la artesanía y la mezcla cultural única que somos. Segundo, debemos apoyar a los creadores, artesanos, productores, diseñadores y guardianes del oficio, no solo con admiración, sino con infraestructura, educación, innovación y canales globales. Y tercero, debemos cuidar lo que nos hace únicos: el territorio, la materia prima, el saber ancestral. Si lo perdemos, perdemos el lujo más valioso: el que no se puede reemplazar. Cuando logremos alinear herencia, modernidad y sostenibilidad con visión global, Guatemala no será solo un país productor de lujo, sino un destino emocional: un lugar donde viajar es también un acto de transformación.

Clase Ejecutiva en todos nuestros vuelos.

Conecta con la dicha de volar.

¡Reserva ya! copa.com



Oficina
de ventas



Call
center



Agencias
de viajes



A STAR ALLIANCE MEMBER

CopaAirlines 

Luisa Fernanda Correa Mancía

Gerente General Asociación Nacional del Café (Anacafé).



¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

En mi vida, las cosas bien hechas, con excelencia. Considero que el lujo no significa alto costo económico u ostentoso. He aprendido que no necesariamente más es mejor. Para mí es un lujo poder trabajar todos los días junto a un increíble equipo de profesionales en favor de más de 125 000 familias caficultoras, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico de Guatemala; y tener el lujo de representar nacional e internacionalmente a uno de los mejores productos que tiene nuestro país: el café de Guatemala, nuestro embajador de gran lujo.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

El lujo en Guatemala se puede disfrutar con experiencias de primera mano en tradiciones, naturaleza, cultura y un clima de eterna primavera, conectando con la biodiversidad que Guatemala ofrece.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Guatemala es un país que lo tiene todo para crecer y evolucionar como un gran destino turístico. Un país lleno de color y cultura, sus bellos paisajes, volcanes, montañas, lagos, dos océanos, más de 300 microclimas. Es un lujo de país para sobresalir en el mundo. Es importante trabajar una estrategia de posicionamiento bien ejecutada, que defina el arquetipo de la marca país que queremos proyectar, consistente y bien definida. Y, sin duda, invertir en infraestructura y seguridad.

Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Por mi crecimiento personal y profesional, yo defino lujo como sinónimo de calidad y alto impacto. Para mí, el lujo es algo vivo y aspiracional, pero, sobre todo, es algo personal. ¿Y cómo entiendo el lujo hoy? Como algo que te agrega valor; puede ser una persona, una acción, un proyecto o un bien material. Así sea un lindo viaje al extranjero o tomar un café junto a personas que suman a tu vida.

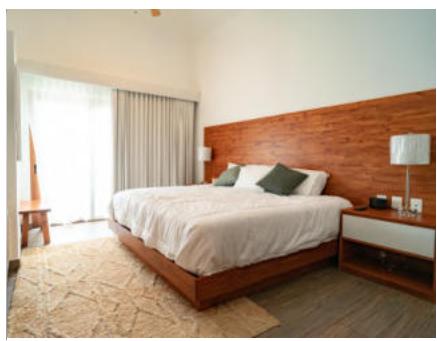


LA MAR

SECOND HOMES



Una inversión que se disfruta.



Invierte \$278,500 en una villa de autor de 117m² con capacidad para 6 personas, que incluye 2 habitaciones, 2 baños completos, sala, comedor, cocina y un deck con acceso directo a una piscina infinita.

El complejo ofrece un beach club con restaurante y piscina, además de amenidades como jenga gigante, fútbol, mesa de ping pong, entre otras.



La Mar Second Homes
lamarmonterrico.com
Información al 3064-5935



Escanea el código para
realizar un recorrido virtual

Enrique Font

Presidente CIG y Director General CIXSA



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Para mí, el lujo no tiene que ver con dinero o temas de altos precios. El lujo hoy lo entiendo como disponibilidad y calidad de tiempo y de poder dedicarlo a lo que tiene más valor en mi vida.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

El poder dedicar tiempo a lo que realmente es importante en mi vida: la salud, la familia, la espiritualidad, el bienestar. En cuanto al trabajo, el lujo es realizar esfuerzos con propósito, que lo que hacemos tenga sentido, a impactar en el entorno laboral y en las comunidades que nos rodean.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Mayor acceso a la tecnología. Hoy el mundo se conecta a través del *click* de cualquier dispositivo electrónico. Esto ha causado que existan falsedades en lo que se ve a través de las redes y, posiblemente, visualizar falsas realidades.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Tener acceso, a poca distancia, a disfrutar de vistas espectaculares de volcanes, lagos, montañas, ciudades culturales: su riqueza cultural.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Guatemala puede satisfacer muy bien lo que las personas busquen en los próximos años: turismo con sentido y riqueza cultural, naturaleza, comida y lugares con vistas asombrosas, solo debemos crear la facilidad de movilidad y espacios que estén acordes con el entorno de manera confortable.



Rafael Briz

Presidente Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala



¿Cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo en los últimos 20 años?

El lujo ha evolucionado de ser una expresión material a convertirse en una experiencia sensorial y emocional. Hoy, el verdadero lujo es la autenticidad: momentos únicos, tiempo para disfrutar y la posibilidad de conectar con lo que realmente importa.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

Es sinónimo de excelencia y propósito. En mi vida profesional, el lujo significa ofrecer un servicio impecable, personalizado y confiable. En lo personal es equilibrio, bienestar y experiencias que trascienden lo cotidiano.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

La integración entre tradición y modernidad. Hemos pasado de admirar lo externo a valorar lo propio: nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestras raíces se han convertido en símbolos aspiracionales.

¿Qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Su esencia cultural. El lujo en Guatemala no es solo sofisticación, es historia viva: textiles, paisajes, arquitectura y hospitalidad que cuentan relatos únicos. Es un lujo con alma.

¿Qué tendría que pasar para que Guatemala se proyecte al mundo del lujo en los próximos 20 años?

Debemos apostar por la sostenibilidad, la innovación y la calidad sin compromisos. Invertir en infraestructura turística, fortalecer la marca país y posicionar experiencias que fusionen tradición con diseño contemporáneo. Guatemala tiene todo para ser un destino de lujo: autenticidad, belleza y talento.

COMPARTIR es el mejor regalo

Santa Delfina®
EL GUSTO POR LO NUESTRO



José Carlos «Charlie» Sarmiento

Emprendedor, escritor y atleta de resistencia



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Ha cambiado significativamente: de lo mundano a lo espiritual. El lujo ahora no lo busco, me llega y conecto con él en las oportunidades que la vida me ofrece de estar en el presente. Lo entiendo como la calidad de vida y las oportunidades que se presentan.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

Presencia y paz mental; libertad de ser y apreciar cada minuto. Lo veo reflejado en la naturaleza, en explorar nuevas rutas, en conocer nuevas culturas, tanto en su formas de vida como en su gastronomía. En la variedad arquitectónica y creativa de cada lugar y en el misticismo y magia de los destinos.

Lujo es estar vivo, saludable, hacer ejercicio, entrenar y conocer gente que vibra a tu misma frecuencia. Que te enseña a ser mejor cada día y su presencia te hace sentir en casa, con paz.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Cómo Guatemala es más inclusiva y, al mismo tiempo, exclusiva e internacional. A su vez, cómo el guatemalteco ha trascendido fronteras buscando explorar y comprender nuevas prácticas para exponer al país en otros territorios. Guatemala se ha elevado, aún nos queda por mejorar, pero siento que cada guatemalteco es mejor cada día.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

Nuestra gente, esa sensibilidad humana y compasión por los demás. La capacidad de servir y, genuinamente, atreverse a ser diferente.

Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Empezar a ser conscientes y estar presentes de lo que tenemos. A abrirnos a la aventura de lo imperfecto, creando destinos únicos y diferentes llenos de magia y misticismo. Es imaginarlo y creerlo, para crear un país diferente que, más que sus paisajes y destinos, transmita paz, seguridad y sentimiento de hogar, para así recibir con humildad y actitud a nuevas culturas.



Lisa Hayet

Modelo y productora audiovisual



Si miramos estos últimos 20 años ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Se convirtió en experiencias. Antes lo veía desde lo aspiracional, hoy lo veo desde lo significativo: tiempo, bienestar, belleza auténtica y proyectos que realmente me llenan. En estos años entendí que el verdadero lujo es poder crear, colaborar con gente talentosa y hacer cosas que te llenen el alma.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

El lujo es poder elegir con quién trabajar, qué proyectos aceptar y cómo contar historias que conecten. También es el espacio creativo que tengo en mi estudio audiovisual y en la academia de modelaje que fundé, donde acompañar procesos de crecimiento, ya sea de marcas o de personas, se siente como un lujo en sí mismo. El lujo hoy es calidad, autenticidad y propósito.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Me ha sorprendido muchísimo el despertar creativo del país. Guatemala siempre tuvo talento, pero ahora es más visible, más profesionalizado y más orgulloso de lo propio. Desde moda y fotografía hasta emprendimientos y arte, estamos viviendo un momento donde la gente se atreve más, se forma más y apuesta por proyectos de nivel internacional; esa evolución me inspira todos los días.

En tu opinión, ¿qué distingue el lujo guatemalteco del resto del mundo?

Tiene algo que no se puede copiar: su raíz humana y artesanal. Aquí, el lujo no es masivo, es detallado; no es frío, es emocional. Cada pieza, cada experiencia, cada servicio tiene detrás una historia, una técnica y un toque personal que solo Guatemala puede ofrecer. Nuestro lujo tiene alma y eso lo hace inolvidable.

Si pensamos en los próximos 20 años ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Guatemala tiene todo para posicionarse, pero necesitamos invertir en formación, profesionalización y narrativa. Que nuestras marcas y creadores tengan acceso a herramientas, apoyo y espacios donde crecer. También es clave comunicar mejor lo que somos, nuestras raíces, nuestra cultura, nuestra modernidad y nuestro talento. Si logramos unir creatividad, infraestructura y promoción internacional, Guatemala puede convertirse en un referente de lujo auténtico, sostenible y con identidad clara.

Sergio Méndez

Director General de Panamerican Business School



Si miramos estos últimos 20 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de entender el lujo?

Mi comprensión del lujo ha evolucionado de ser simplemente una cuestión de ostentación y exclusividad a una valoración más profunda que incluye autenticidad, sostenibilidad y experiencias significativas. Hoy, el lujo se define no solo por lo que poseemos, sino también por cómo nuestras elecciones reflejan nuestros valores y el impacto que tienen en nuestro entorno.

¿Qué representa hoy el lujo en tu vida o en tu trabajo?

Una búsqueda de calidad y conexión. Es la capacidad de disfrutar de experiencias que enriquecen la vida, ya sea a través de productos que son el resultado de un trabajo artesanal excepcional o de experiencias personalizadas que fomentan la relación entre el cliente y la marca. El lujo se ha convertido en una forma de expresión personal.

¿Qué transformación social o cultural te ha sorprendido más en Guatemala en estas dos décadas?

Una de las transformaciones más sorprendentes ha sido el surgimiento de una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable. Las marcas locales han empezado a integrar prácticas éticas en sus modelos de negocio, lo que refleja un cambio en la mentalidad del consumidor guatemalteco hacia un lujo que no solo es estético, sino también consciente y responsable.

En tu opinión, ¿qué distingue al lujo guatemalteco del resto del mundo?

El lujo guatemalteco se distingue por su rica herencia cultural e histórica. La fusión de artesanía tradicional, como el tejido y la cerámica, con un enfoque contemporáneo en el diseño crea productos únicos que cuentan una historia. Además, la autenticidad de los materiales locales y el valor agregado de la tradición hacen que el lujo de Guatemala sea genuino y especial.



Si pensamos en los próximos 20 años, ¿qué tendría que pasar para que Guatemala crezca y se proyecte al mundo del lujo, en productos, servicios o como destino de turismo?

Es fundamental invertir en la promoción de nuestra identidad cultural y en la formación de habilidades en el sector artesanal y turístico. Fortalecer la infraestructura turística, crear alianzas estratégicas que conecten a los artesanos con mercados internacionales y fomentar el turismo sostenible serán pasos cruciales. Además, la narración de nuestras historias y la autenticidad en la oferta deben ser el corazón de la propuesta de lujo guatemalteco.



Lavandería Comercial LG

Diseñadas para adaptarse a cualquier entorno empresarial,
garantizando durabilidad, desempeño, eficiencia y fácil mantenimiento.



Más información en www.lgshop.com.gt

Life's Good.



Pasarela DESIREE.



Vanguardia y tradición fueron las propuestas de Guatemala Fashion Week 2025

La semana de la moda oficial del país realizó su edición de noviembre con un *lineup* que destacaba la evolución de la moda local e internacional.



Pasarela Victoria Rivera, presentada por Paleta.



Pasarela Mariandré Gaitán.



Pasarela Almecenes Simán.



Pasarela Karla Garzaro, presentada por Xiaomi.

Redacción:

Avant Lifestyle / fotografías: Andrés Amaya y Jorge Iboy.

LAS PROPUESTAS NACIONALES

La pasarela de GTFW 2025 se vistió con las propuestas de DESIREE con su colección *Acto 1: La Transición*, con tejidos estructurados y transparencias que hablaban de identidad y equilibrio. La marca LAPAPACHO presentó *Nocturna*, piezas en tonos rosa y azules y tejidos suaves que envolvieron a los espectadores en un ambiente de serenidad. Alt Craft se lució con *The Ritual – Evening Collection 2026*, los cristales, las texturas brillantes y las siluetas fluidas contaron una historia de resistencia, aceptación y fascinación por el ritual de ser vista.

Victoria Rivera, presentada por Paleta, rindió homenaje a la tierra y al «oro de Guatemala»: el cacao. En su colección destacaron los colores caoba, terracota y verde musgo, los cuales dialogaron con texturas naturales en una propuesta bohemia, elegante y artesanal. Por su parte, Karla Garzaro se unió a Xiaomi Serie 15T para presentar *The Golden Frequency*, con piezas que reflejaron el equilibrio entre modernidad y poesía visual en tonos dorados y siluetas limpias, texturas fluidas y destellos metálicos. Colectivo, una colaboración de las marcas Elemento, Arena, Peculiar, Delalú y Helen González Handmade, propuso piezas atemporales y sostenibles con accesorios que representaban la fuerza de las mujeres que diseñan desde la emoción y la conciencia.

Arzayús llevó a la pasarela hacia un universo contemporáneo de fuerza y teatralidad con *Archivo Vivo*. Cada prenda funcionó como un contenedor simbólico de discursos, reflejando un mundo hiperconectado donde la verdad se diluye entre múltiples puntos de vista. Mariandré Gaitán deslumbró con *Stardust*. Inspirada en cuerpos celestes y constelaciones, cada pieza recordó que, incluso en la oscuridad, todos tienen el poder de brillar.

Almacenes Siman presentó una curaduría de sus mejores marcas creando estilismos con una fusión de brillo, elegancia y comodidad. Los tejidos satinados, los acentos metálicos y las gamas de verde protagonizaron los looks de noche, mientras el denim y el tweed aportaron un aire chic y relajado para el día

En su *pop-up store*, Lia Cohen sumergió a sus invitados en una atmósfera etérea con su colección *Nostalgia SS26*. Tejidos como la organza, la seda y el crepé fluyeron con delicadeza junto a bordados y tulles. Por su parte, Saúl E. Méndez abrió las puertas de su tienda en zona 14 para presentar su nueva colección *F/W25: Café de Guatemala*. Las piezas, en tonos cálidos y texturas naturales, reflejaron la nobleza de este cultivo en una narrativa donde la elegancia se encuentra con lo cotidiano.



Pasarela Arzayús.

El espacio Academy, presentado por Istituto Marangoni, dio difusión a cuatro estudiantes de las más importantes escuelas de diseño del país: Amada Recinos de Universidad Popular, María José Castillo de Escuela de Diseño Llatzer y Ana Sofía Rizzo de la Universidad del Istmo. La ganadora de la beca que entrega Marangoni para estudiar en Milán fue Martaa Brito de Intecap, con la colección *Amanecer del maíz*.

MYNOR VÉLIZ Y MADE IN GUATE

La iniciativa Made in Guate, lanzada en 2024 por Guatemala Fashion Week, presentó al diseñador ganador de esta edición: Mynor Véliz. Su colección *Ābhāsa* integró el trabajo artesanal de comunidades de Chichicastenango y Momostenango, celebrando el oficio como lenguaje vivo. Más de 80 artesanos participaron en la elaboración de tejidos, accesorios, bordados, plumas y flecos que acentuaron las creaciones del diseñador. Cada pieza reflejó siglos de sabiduría transmitida de generación en generación, uniendo tradición y creatividad.



Pasarela Mynor Véliz.



Pasarela Michael Costello.

LA MODA INTERNACIONAL

La propuesta internacional estuvo encabezada por el diseñador estadounidense Michael Costello, reconocido por vestir a grandes figuras de Hollywood. Para su participación en GTFW2025, Costello preparó piezas con telas seleccionadas en Milán, Barcelona, Pisa, Florencia y Madrid. El gran protagonista de la noche fue el caftán, símbolo de identidad del diseñador. Desfilaron piezas fluidas que permiten que cada mujer se sienta hermosa.

Como parte de las alianzas realizadas por Guatemala Fashion Week, se contó con los diseños de la marca ORRTHÍZ, presentado por Quito Fashion Week; Vero Díaz, de Fashion Group México; y VALAR de Panamá Fashion Week.



Pasarela ORRTHÍZ.



Pasarela Vero Díaz.



Pasarela VALAR.

LOS ALIADOS DE GTFW 2025

Siman, Xiaomi Guatemala, Paleta, Coca-Cola Zero Azúcar, Nissan, Ford, Corium, Ciudad Cayalá, Cerveza Monte Carlo, Nescafé Gold, Distribuidora Marte, Johnnie Walker, Don Julio, INGUAT, Istituto Marangoni, Ficohsa Banco, San Martín, AC Hotels by Marriott, Cayalá Studios Hotel, ARA Joyería, Mía 937, Soy502, Publimovil LATAM, Prensa Libre, Guatevisión, Planet Ife, GPO Vallas, Eduardo Midolo Hair Stylist, Andrea Paola Makeup School y Saúl E. Méndez.



Guatemala City

iUN HITO SIN PRECEDENTES PARA GUATEMALA!

COURTYARD BY MARRIOTT GUATEMALA CITY RECIBE LOS MÁXIMOS GALARDONES EN HOSPITALIDAD OTORGADOS POR MARRIOTT INTERNATIONAL® A NIVEL MUNDIAL.



Courtyard by Marriott Guatemala City recibió tres premios por parte de Marriott International®: Hotel del Año en la categoría Selected Brands a nivel de Latinoamérica y El Caribe, Diamond Circle y Hotel Marriott Bonvoy® del Año a nivel mundial.

De entre 9,500 hoteles a nivel mundial, solamente tres fueron elegidos en Latinoamérica y El Caribe. Marcando un hito histórico para la hospitalidad en Guatemala.



| Galardones Recibidos: 2022: Gold Circle. 2023: Gold Circle.
2024: Diamond Circle. 2024: Hotel del Año de Latinoamérica y El Caribe.



@cymarriottgt

www.marriott.com/guacy

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

T. +(502) 2225-2500

EDITOR'S



Pick



Durante años, el Editor's Pick de *Avant Lifestyle* fue un espacio profundamente personal: una selección íntima de mis obsesiones, mis hallazgos, mis favoritos del momento. Una curaduría que reflejaba mi manera de entender el lujo, el estilo y la vida bien vivida. Pero el lujo —y la mirada que lo interpreta— ha evolucionado. Hoy entendemos que las elecciones personales no solo expresan gusto, sino que revelan una forma de pensar, un estándar, una filosofía. Por eso, en esta edición decidí abrir este espacio y convertirlo en un ejercicio colectivo de criterio y sensibilidad.

Invité a especialistas auténticos —maestros del whisky, diseñadores, sommeliers, viajeros, golfistas, expertos en gastronomía, arte y relojería— para que eligieran lo mejor de su mundo. No tendencias impostadas, no listas prearmadas, sino selecciones que nacen de la experiencia, el oficio y la pasión. Porque nadie conoce un territorio como quien lo vive desde dentro.

El resultado es un Editor's Pick expandido, diverso y sorprendente: miradas y elecciones que revelan no solo aquello que admiran, sino quiénes son. Porque al final, lo que elegimos habla por nosotros: cuenta nuestra historia, perfila nuestro criterio y proyecta la vida que queremos construir.

Este no es un *ranking*. Es un retrato. Un espejo donde el gusto, el conocimiento y la autenticidad encuentran su punto más alto. Bienvenidos a esta nueva era del Editor's Pick: un mapa de elecciones que, en conjunto, cuentan mucho más de lo que imaginamos.

TOP 5
Vinos



Por:

Douglas Montoya, Sommelier y Director de La Escuela Gourmet de Vino y Cata en Centroamérica

DOMAINE LEFLAIVE MONTRACHET GRAND CRU

En la categoría de los vinos blancos, que hoy son cada vez más consumidos tenemos al Domaine Leflaive Montrachet Grand Cru, un vino que se elabora en la Borgoña con la variedad *chardonnay*.

Este vino se fermenta en barricas de roble francés (25% nuevas y el resto que ya han albergado otros vinos) seguida de una crianza de entre 8-10 meses en barricas de roble francés nuevas. Su color dorado pálido guarda un aroma que recuerda las frutas amarillas, las ciruelas mirabel y notas de vainilla. El paladar es amplio, con gusto a flores blancas y un acabado etéreo. Marida perfectamente con vieiras, langosta, *foie gras* y pescado. Se sirve a una temperatura de entre 12 y 14 °C.



CHÂTEAU PETRUS

En la categoría de tintos elegiría a Château Petrus, distinguido vino de Pomerol elaborado con la variedad *merlot* y que ha sabido mantenerse por mucho tiempo en la lista de los grandes amantes del vino.

Este vino se cría en barricas ciento por ciento nuevas durante 18 a 22 meses; solo las mejores barricas pasan al Grand Vin. El Château Petrus tiene la característica especial de ser un tinto oscuro concentrado con baja acidez, lo que lo hace suave y flexible. Es un vino delicado, redondo y untuoso a pesar de su alto contenido en taninos. Su aroma característico es el de las grosellas negras, moras y ciruelas, con notas de tabaco se siente con el paso de los años.



LA TÂCHE DE ROMANEE-CONTI, UN GRAND CRU DE BORGOÑA

La Tâche es un viñedo de seis hectáreas situado en la subregión de Côte de Nuits y pertenece a Domaine de la Romanée-Conti. El vino que lleva su nombre es un Pinot Noir famoso por su potencia, finura y carácter capaz de mejorar con el paso de los años en bodega. Las viñas de La Tâche tienen una edad media de unos 60 años y producen alrededor de veinte mil botellas al año. Este vino es intenso y especiado. Es un vino legendario que requiere tiempo en botella para desarrollarse plenamente. Sus aromas incluyen violetas y especias exóticas con taninos potentes. Un buen corte de carne con una salsa intensa es un maridaje perfecto.



OPUS ONE

Como vino «joint venture», que no es más que dos empresas que hacen un acuerdo y se lanzan a la elaboración de un vino que pueda mostrar al consumidor el carácter y esencia de ambas, que en este caso son Robert Mondavi y Baron Philippe de Rothschild, el Opus One es básicamente un vino diferente cada año, pero siempre cuidando lo clásico de los vinos de Bordeaux elaborado en el *terroir* de Oakville, California.

Tiene una textura redonda, sedosa y aterciopelada, con taninos finos y bien pulidos que le aportan un estilo elegante y refinado, combinación de un estilo bordelés con la opulencia del Valle de Napa. Entre sus aromas sobresalen las frutas negras intensas, como el *cassis* y las cerezas negras, con notas florales y especiadas, como la pimienta blanca, el chocolate, el café y toques terrosos. En boca es complejo, siempre con sabor a frutas negras, cereza negra, chocolate negro y especias. Tiene un gran equilibrio entre la fruta, la acidez y los taninos.



CHÂTEAU D'YQUEM

Los vinos dulces, aunque menos deseados por los consumidores, encierran un encanto indescriptible. En este caso nos quedamos con Château d'Yquem, un vino elaborado con uvas atacadas por un hongo que lo vuelve seductor. Sus variedades *sauvignon blanc*, *semillón* y *muscadelle* dejarán hechizado a cualquiera que lo pueda probar.

Este vino está compuesto principalmente por *semillón*, aproximadamente un 80% y por *sauvignon blanc* el restante 20%. Cuando es un vino joven sus aromas son de frutas tropicales, como la piña y el mango con toques de miel y albaricoque, con la crianza se notan aromas a caramelo, *toffee*, vainilla, especias y notas de panal. En boca su textura es sedosa, se siente la dulzura intensa, pero se equilibra gracias a una vibrante acidez que le da tensión y frescura.

TOP 5

Campos de golf

**Por:**

José Toledo, jugador profesional de golf

TEETH OF THE DOG (REPÚBLICA DOMINICANA)

Con sus siete hoyos junto al mar y el diseño desafiante del legendario Pete Dye, Teeth of the Dog se convierte en un campo obligado para los amantes del golf.

El diseño reta incluso a los golfistas más experimentados, con sus *greens* rápidos y los vientos que golpean en los siete hoyos que bordean el océano, pero que son imposibles de olvidar por su gran atractivo visual.

Teeth of the Dog, que toma su nombre de las rocas afiladas de la costa, está considerado uno de los mejores campos del Caribe y del mundo, así que es muy solicitado, reserve con anticipación y hágase acompañar por un caddy para consejos prácticos del campo, especialmente por el viento.



ST. ANDREWS (ESCOCIA)

Marcado por un legado cultural e histórico, St. Andrews es la cuna del golf, el campo más antiguo y el más anhelado por los golfistas para experimentar el Old Course. Dentro del complejo se encuentran la catedral y el castillo de St. Andrews, ambos vestigios históricos muy importantes, además, el lugar cuenta con un ambiente muy juvenil, pues la ciudad alberga la Universidad St. Andrews, la más antigua de Escocia.

Una de las características de este campo es que es público y abierto, así que puede ser complejo conseguir tiempo de salida, y que los domingos se cierra al juego para abrirse al uso público. Sin embargo, el Old Course, la ambición de muchos jugadores, requiere un hándicap para poder jugarlo. Su terreno, natural y ondulado, sus *bunkers* y *fairways* han inspirado a muchos campos a lo largo del mundo.

El complejo de St. Andrews alberga, además del Old Course, el Castle Course, un campo más moderno y desafiante cerca de un acantilado, y el Eden Course.

MILLBROOK GOLF RESORT (NUEVA ZELANDA)

Ubicado en Arrowtown, este complejo de golf es reconocido como uno de los más pintorescos del mundo. Cuenta con dos campos de 18 hoyos, el Coronet 18 y el Remarkables 18, ambos diseñados para disfrutar el paisaje montañoso y natural, sin dejar de ser desafiantes.

Cada campo tiene sus desafíos, pero en general son muy competitivos, no por nada alberga el New Zealand Open. Con hoyos muy estratégicos, como el 12, que es el punto más alto de cualquier campo de golf de Nueva Zelanda, presentan obstáculos de agua y el terreno montañoso aporta un desafío adicional.

El resort en general ofrece una experiencia de lujo, con instalaciones de cinco estrellas y una geografía que elevan la experiencia.



DLF GOLF AND COUNTRY CLUB (INDIA)

Este club cuenta con dos campos, uno diseñado en 1999 por Arnold Palmer, que cuenta con iluminación nocturna, y otro diseñado por Gary Player y que se inauguró en 2015. En total, son 27 hoyos listos para desafiar a cualquier golfista.

El campo Gary Player es un par 72, cuenta con dos grandes lagos, accidentes geográficos importantes, amplios *greens* ondulados y *bunkers*. Los primero nueve hoyos son par 3 con un *green* en isla, mientras que los otros nueve están construidos alrededor de una cantera y un gran lago con formaciones rocosas imponentes. Se puede escoger desde seis *tees* diferentes: dorado, negro, azul, blanco, rojo y amarillo. Este campo es sede de varios campeonatos importantes a nivel internacional, como el Ladies European Tour.

Por otro lado, el Arnold Palmer, de nueve hoyos, ofrece golf nocturno y es un par 36. Cuenta con *fairways* con suaves pendientes y *greens* ondulados. Este campo supone un reto para todo nivel de golfistas. Tiene tees negros, azules, blancos, rojos y amarillos.

LA REUNIÓN (GUATEMALA)

En un área de exuberante belleza, se inauguró en 2009 el campo de golf Fuego Maya de la Reunión Antigua Golf Resort, diseñado por Perry Dye.

Situado en las laderas del volcán de Fuego, cada hoyo contaba con un paisaje mejor que el anterior. Los hoyos cinco y siete rivalizaban en dificultad entre los primeros nueve hoyos, pero los segundos nueve iban aumentando su grado hasta uno dos niveles, donde abundaban los tirios a ciegas y los cambios de elevación. Los hoyos trece y dieciséis eran dos de los más complejos, el trece estaba protegido por un lago frente al *green* y el dieciséis tenía una longitud de 682 yardas desde el *tee* hasta el *green*. El hoyo diecisiete, un par 3, estaba flanqueado por una cascada situada detrás de un estanque.

En 2018, el campo fue destruido por la erupción del volcán de Fuego, sin embargo, en años recientes se han ido reconstruyendo las instalaciones y por el momento cuenta con un campo de 9 hoyos e instalaciones funcionando como club.



Como cada año, presentamos nuestra campaña insignia. Y la de este año, “**Uno para el otro**”, es un manifiesto dedicado a la aventura de encontrar ese color. No el perfecto, sino el que, al tenerlo enfrente, te hace sentir como si hubiera estado contigo desde siempre. Un relato sobre la química silenciosa entre una persona y un color; sobre cómo, entre miles de posibilidades, hay uno que te hace sentir visto. Ese pequeño milagro cotidiano en el que un color no solo te gusta: te reconoce.

Para nosotros, el color es una declaración sobre cómo queremos habitar el mundo. Una narrativa que archiva nuestros ciclos, nuestras aspiraciones, lo que ya fuimos y lo que aún nos atrevemos apenas a imaginar. Elegir color nunca ha sido un gesto banal: es elegir emoción, elegir identidad, elegir la versión de ti que quieras hacer existir en un espacio.

“**Uno para el otro**” nace desde esa certeza: que nuestras elecciones —en el amor y en el color— son irracionales, inesperadas, únicas. Que, incluso en medio del ruido, hay un tono que te encuentra primero. Un color que no actúa como objeto, sino como vínculo emocional; una especie de destino. En Paleta creemos en ese encuentro.

Creemos que hay un color esperándote. Pero nuestra obsesión por el color no nació ayer. Viene de lejos. De décadas caminando a la par de los guatemaltecos, leyendo sus espacios, sus rutinas, sus cambios de ánimo; entendiendo esa química personalísima con la que cada quien elige el color que marca sus días, sus muros y, al final, su historia.

Tu color favorito tiene historia.

Y EMPIEZA CON NOSOTROS.



Enamórate
de nuestra
última campaña.





Paleta, una marca 100% guatemalteca, nació en 1955 cuando doña Julia Girón de Ascoli abrió la primera tienda en Guatemala con una filosofía clara: servicio, cercanía y pasión por el color. Desde esa primera venta que consistió en un bote rojo, una brocha y aguarrás, la marca se distinguió por atender personalmente a cada cliente, crear el color que buscaban y hasta pintar sus hogares. Ese espíritu innovador ha acompañado a Paleta durante 70 años, convirtiéndola hoy en una red de 116 tiendas especializadas en pintura, aplicación y decoración.

La evolución de Paleta ha sido constante. Fue pionera en vender la transformación antes que el galón, en introducir herramientas como **Color Studio** y en crear soluciones para acercar al consumidor al color, incluyendo apps, tendencias y recursos que lo inspiran.

Una de estas herramientas es el **Libro del Color**: una recopilación de ideas y una guía visual diseñada para acompañar ese momento en el que el cliente busca inspiración. Su intención es proveer una extensa referencia de combinaciones de color de tendencia reseleccionadas, presentadas en diferentes estilos que ayudan al cliente a encontrar de manera acertada los colores idóneos para sus ambientes según sus preferencias personales.

El libro se divide en colecciones por color e incluye sugerencias de triadas perfectas para inspirar y decorar.



Descarga aquí
el Libro del Color 2026
“EL MERCADO” TOMO4.

La marca también revolucionó la industria con la **bolsipintura**, una innovación patentada que democratizó el acceso a la pintura en tiempos de crisis. Todo su portafolio se produce en **SUPERBIA**, la planta de manufactura más grande de Mesoamérica, con certificación ISO 9001:2015. Desde pinturas látex, aceites, anticorrosivos y epóxicos, hasta líneas industriales como Transocean y automotrices como NOVA, así como brochas, rodillos y herramientas fabricadas en su planta FARBE, la única en Centroamérica dedicada a producir aplicadores, Paleta ofrece una solución completa para pintar, decorar y transformar espacios.

A lo largo de los años, su comunicación ha inspirado a las personas a atreverse al color, mostrando que cada tono tiene una emoción y una historia. Campañas como “**Resurgir**” y “**Uno para el otro**” han reforzado la relación entre color, bienestar y nuevas oportunidades, invitando a explorar mucho más allá del tradicional blanco hueso.

El compromiso de Paleta con Guatemala también se refleja en **GuateColor**, una iniciativa que ha transformado más de 50 espacios públicos y comunidades, embelleciendo barrios, revitalizando centros históricos y colaborando con artistas y entidades locales para demostrar que el color puede cambiar vidas.

Setenta años después, Paleta sigue siendo sinónimo de innovación, inspiración y servicio, una marca que ha acompañado a generaciones de guatemaltecos, llenando sus hogares, calles y sueños de color.

TOP 5
Cafés



Por:

Walter Gelpcke, empresario del café.



VARIEDADES GOGOGU Y MOKA

Originarias de Etiopía son muy buenas, aunque no siempre fáciles de conseguir. El Moka tiene sabor a chocolate suave y azúcar de maple, especias, frutos secos, tierra, en resumen, sabores salvajes. Tiene mucho cuerpo y una acidez cítrica muy leve. En cuanto al Gogogu, su aroma es similar al té, con sabor dulce y floral. Su acidez es brillante, como otros cafés arábica de alta calidad.



PACAMARA DE LA REGIÓN DE HUHUTENANGO

Esta varietal es el resultado de un cruce del varietal Pacas de El Salvador y el Maragogipe. Este café destaca por ser balanceado, con notas dulces, como la miel, el caramelo y el azúcar de caña, también se perciben notas cítricas como la mandarina y el durazno, incluso el maracuyá, que acompañan a notas florales. Su acidez puede variar de moderada a intensa.

CATURRAS DE COBÁN

De clima nuboso, este café tiene un sabor afrutado y silvestre muy marcado, muy fácil de diferenciar de otras regiones. Tiene un perfil equilibrado, con cuerpo suave y cremoso, acidez brillante y notas que van desde lo cítrico a lo herbal y lo dulce, como el caramelito.



PALENCIA

Su calidad es indiscutible, por ello no es de extrañar su logro como Cup of Excellence Guatemala 2023 con un puntaje de 91.13. Es complejo, tanto en sabores como en aromas. El perfil de sabor varía según la finca y el proceso, para degustarlo se recomienda probarlo solo y en diferentes momentos del día.

Mis cafés favoritos son los lavados de Centroamérica y Colombia. En términos de tueste prefiero los medios y claros a los oscuros, que hacen que los granos pierdan sus características propias de variedad, ubicación geográfica, altura y *terroir*.

LAS VARIEDADES RUIRU 11 Y BATÍAN DE KENYA

Son excepciones por su acidez marcada, pero que, al mismo tiempo, es sutil, con notas claras a melón y bayas. Ambas variedades son modernas y comparten ciertas características en sus perfiles de sabor. El café Ruiru 11 tiene un perfil limpio, dulce y agradable. El Batian es notablemente dulce, jugoso y con notas complejas. Sus notas comunes son mermelada de ciruela, albaricoque y un toque de caña de azúcar.



TOP 3

Restaurantes clásicos



Por:

Diego Díaz, Presidente de Buró del Convenciones de Guatemala.



CARPACCIO

La experiencia y la innovación se reúnen en este restaurante que se especializa en comida italiana con un ambiente muy elegante. Dentro de sus especialidades se pueden degustar *wasabi crusted shirimp*, *scallops* y pechuga de pato con salsa de naranja y jengibre, además de las recetas italianas más clásicas, como *penne al ragú d'agnello*, *fettuccine María Antonieta* o *linguine ai frutti de mare*. Su oferta de carpaccios incluye lomito, róbalo, caracol, salmón y pulpo. Su carta de cócteles es también muy variada.



AMBIA COCINA FUSIÓN

Moderno y elegante definen muy bien el ambiente de este restaurante de cocina fusión y de autor. La actualización en su oferta gastronómica es una constante, tanto en aplicación de técnicas innovadoras, respeto por los ingredientes, así como sabores en tendencia. Con esta premisa, en su menú se pueden encontrar desde platos muy locales hasta representativos de Oriente. Algunos son: lomito cuatro pimientas, *spicy salmon roll*, *scampi diavola*, *steak tartar*, pulpo español y *butter truffle roll*, preparado con cangrejo, mantequilla clarificada y mayonesa trufada envuelto en tela de arroz, entre otros. Pruebe también su menú de mixología.



LE RENDEZ VOUS

Para vivir la cocina con inspiración francesa, Le Rendez Vous es el restaurante por excelencia. Sopa de cebolla, escargots, hongos gratinados, lomito a la pimienta, róbalo *dijonnaise*, *soufflé* de camarones y *creme brûlée*, forman parte de su menú.



FINCA SAN CAYETANO

CENTRO DE EVENTOS



ENTRE VOLCANES, LOS EQUIPOS PIENSAN DISTINTO.

ENTRE VOLCANES, LAS METAS SE ALINEAN.

ENTRE VOLCANES, LAS IDEAS GANAN.



EVENTOS CORPORATIVOS

📞 3483-7007 | claudia.castanedav@gruporrd.com

www.sancayetano.gt

TOP 5

Whiskies

**Por:**

Álvaro León, propietario de Whisky Den

HIGHLAND PARK 18

Este *single malt* tiene un balance perfecto, con un espectro de sabor muy amplio. Este destilado personifica la esencia de Highland Park: la malta está ligeramente ahumada con turba de Hobbister Moor y la receta usa whisky añejado en barricas de roble europeo sazonadas con jerez. Es denso, de capa viscosa y color ámbar apagado. En nariz es dulzor afrutado, con notas de jerez, ciruelas, albaricoques y pasas con un toque de lavanda. En boca es ligero y sedoso, con notas de especias de galleta, cereales malteados y miel.

**GLENMORANGIE QUINTA RUBAN 12 AÑOS**

Este whisky es una explosión de especias cubiertas por sabores dulces intensos, dada su maduración en barricas de oporto. Su sabor es complejo y equilibrado, al punto que lo describen como whisky intenso en nariz, con notas a chocolate, menta, pasas, madera, frutos secos y cítricos como la naranja y la mandarina. En boca tiene textura sedosa con sabores dulces, a frutos secos, chocolate y un final largo especiado y picante que evoluciona de matices frescos a un amargor persistente.

CLYNELISH 14

Un clásico de las tierras altas; por su sedosidad y sabores sutiles me gusta para disfrutar en cualquier ocasión. Tiene aromas dulces y florales al inicio, con notas de miel, limón y manzana, conforme se desarrolla se sienten notas cerosas, salinas y cítricas, con jengibre y un toque ahumado de tabaco. En cuanto al sabor es cremoso con textura compleja. Notas a frutas secas, miel, vainilla y caramelo se unen a especias, sal marina, cuero y un toque de cacao. Su final es medio, equilibrado y seco, con notas de roble, pimienta y tabaco.

**KNOB CREEK SINGLE BARREL**

Este es un *bourbon* con mucho carácter, muy tradicional en sus sabores, con presencia de notas de roble, caramelo, cereza, vainilla, tabaco, canela y frutos secos. En boca también tiene todas las características del *bourbon*, con sabores de *toffee*, melaza, especias y tabaco. Su final es largo, caliente, con toques de especias y dulzor.

GLENFIDDICH 21 RUM CASK FINISH

Un *whisky* con sabores familiares, mucha carga frutal, fácil de tomar y muy bueno para compartir con todo tipo de paladar. En nariz se percibe la miel dulce, especias de roble, madera húmeda, frutos secos, caramelo, peras, mantequilla y, después de unos minutos en la copa, un ligero aroma afrutado. Las capas de dulzor en boca las añade su acabado en barricas de ron, que se unen a las notas de plátano, higo, caramelo y un toque especiado. Tiene un final medio, especiado, dulce y seco.



TOP 3

Restaurantes emergentes



Por:

Diego Jarquín, cocinero guatemalteco - chef Le Cordon Bleu, Perú



RESTAURANTE ANA

Liderado por el chef colombiano Nicolás Solanilla, Ana recibió el premio 2025 LATAM's Best Restaurants American Express - One to Watch. Con gran trayectoria en su país, Solanilla se mudó a Guatemala hace varios años y formó parte de Flor de Lis y Maíz. En Ana creó un espacio inspirado en una estética *wabisabi* y *hygge* nórdico, donde los platillos se recrean. Su cocina es precisa, con sabores sofisticados y alta técnica. Cuenta con menús degustación de doce y ocho tiempos y a la carta para compartir. En ella encontrarán platos como tataki, que es pesca madurada, chutney de piña al pastor y *kosho* de budha hand y la pega de arroz y ragout: un ragout de rabo y vegetales ahumados, pega de arroz, aire de mucilago de cacao y arveja.



SNACK BAR

Con un profundo amor por la técnica, los ingredientes frescos y la calidad, Juan Luis Vásquez lanzó Snack Bar. Las pastas preparadas desde cero son su especialidad y se sirven todos los días; sin embargo, en su menú también se pueden destacar los mariscos preparados de diferente forma, risottos y los postres. Se destaca también el ceviche verde preparado con pepino, manzana verde, pescado, jengibre, pistacho, cebolla y aceite verde.



NANIK

En Antigua Guatemala se estableció el chef Fernando Solís y su restaurante Nanik. Con su cocina de autor busca preservar y resaltar los sabores netamente locales. El menú combina tradición y modernidad en la alta cocina. Los ingredientes en la elaboración de los platillos son una de las claves de este restaurante: animales de granjas especializadas, los mejores mariscos de lagos y océanos de nuestras cosas, productos agrícolas que por los microclimas y diversidad son de alta calidad, nada queda al azar. En su menú se pueden encontrar, por ejemplo, dobladas de queso de tusa de Huehuetenango con chicharrón y salsa de pepián, suprema de pato con recado de tomates asados o tamales de flor de calabaza.



Celebrando 1 año de momentos inolvidables

EN EL MEJOR ROOFTOP DE LA CIUDAD

Blu
REAL
INTERCONTINENTAL.
GUATEMALA

TOP 5
Hoteles



Por:
Omar Martínez
Gerente general de Clarion Suites



HOTEL CHABLE MAROMA RIVIERA MAYA

Este hotel es místico, rodeado de naturaleza y armonía. Es descrito como una joya escondida que ofrece una experiencia íntima de lujo y exclusividad en sus 70 villas diseñadas con elegancia, que rinden homenaje a la cultura maya utilizando materiales naturales. Dentro de su oferta gastronómica está el restaurante Bu'ul, incluido en la guía Michelin.



ATLANTIS RESORTS

Arquitectura temática y diseño único y lujoso en sus habitaciones y suites. Son un destino familiar por la oferta de actividades, parques acuáticos y playas, sin embargo, sus instalaciones son tan amplias que si se busca privacidad también se prestan perfectamente. Su oferta gastronómica es variada y va desde restaurantes lujosos hasta bufés más asequibles.



THE PENINSULA ISTANBUL

Este es un hotel de lujo cinco estrellas donde se puede experimentar la modernidad e historia en su diseño. Es un destino *wellness center* único; el spa destaca especialmente y se vuelve una atracción por sí mismo. Es refinado y el lujo se percibe por todos lados. Cuenta con ocho cabinas de tratamiento, una piscina cubierta, un *hammam* blanco glaciar con incrustaciones de nácar, así como suites separadas para hombres y mujeres con saunas, baños de vapor y duchas de sensaciones.



SONEVA FUSHI EN MALDIVAS

Lujo, armonía naturaleza, medioambiente y experiencias únicas, así se resume este destino. Conocido por sus villas privadas y espaciosas y servicio de alta calidad, este hotel se ha ganado a pulso su reputación de ser pionero en equilibrar a la perfección lujo inteligente y sostenibilidad. Impulsa un ambiente relajado al permitir a sus huéspedes andar descalzos y disfrutar de las sensaciones que ofrece la naturaleza. Su cocina utiliza productos y cultivos locales.



HOTEL MARINA BAY SANDS

Este hotel de Singapur es famoso por su piscina infinita en la azotea, las espectaculares vistas desde sus habitaciones y la arquitectura única. Todo en este hotel está pensado para una experiencia de lujo: un servicio de alta calidad y *amenities* de marcas de lujo en baños y habitaciones. Además, tiene una amplia gama de actividades: veinte restaurantes, un casino, un centro comercial, spa y gimnasio 24 horas.

TOP 3

Puros



Por:
Alejandro Buitrón,
Curanto Cigar Lounge Owner



AIR BENDER DE LA FLOR DOMINICANA (REPÚBLICA DOMINICANA)

De fortaleza media a fuerte, este puro tiene capa de Ecuador y capote y tripa de República Dominicana. Este está clasificado como un puro premium que se encuentra dentro de la lista de los Top 25 Cigars del mundo. Entre sus notas se sienten la pimienta negra, especias dulces, café y caramelo, también el cuero es perceptible. Deja una sensación cremosa impresionante en la lengua, donde los sabores se mantienen largo tiempo.



PLEDGE DE CASA CARRILLO. (REPÚBLICA DOMINICANA)

Este puro presenta una mezcla de tres tabacos, cada uno de un país diferente: la capa es de Connecticut, Estados Unidos; el capote es ecuatoriano y la tripa es nicaragüense. Destaca por su aspecto oscuro y oleoso y por sus notas de pimienta y tierra con un toque de café en la primera mitad. En la segunda mitad se suman notas de cuero y los sabores se intensifican para tener un final con notas terrosas con toques afrutados y madera quemada. Es un cigarro de fortaleza media a alta, fue nombrado Cigarro del Año 2020 por Cigar Aficionado con una calificación de 98.

LIGA PRIVADA T52 (NICARAGUA)

La mezcla de este puro está considerada como una joya de la corona. En la capa tiene Habano de Connecticut, Estados Unidos, de color rojizo oscuro, que indica un corte al tallo; el capote es Mata Fina brasileño y la tripa proviene de Honduras, República Dominicana y Nicaragua. Es un puro medio a fuerte con un perfil de sabor al inicio robusto y con notas de café, chocolate negro, cuero y toques terrosos con un retrogusto de pimienta negra. En el segundo tercio se vuelve más dulce con notas de canela y se acentúa el chocolate. En el tercer tercio domina el chocolate y el café, aunque se siguen manteniendo las otras notas.



Estos puros son maduros, muy balanceados y de fumada fácil de disfrutar. Combinan perfectamente con un expreso, un chocolate 70% cacao y un whisky blend o single malt.

CORINNE

PARA LA CASA, PARA LA VIDA, PARA CELEBRAR



Descubre más en **@corinne.gt** www.corinneregalos.com

TOP 5

Bodegas para visitar



Por:

Jorge Solis, gerente general de Corchos



CHÂTEAU ANGÉLUS

Esta es una visita obligatoria en Burdeos, en el pueblo de Saint-Emilion. En mi última visita tuvieron el detalle de tocar las campanas y el himno de Guatemala.

La historia y el nombre del Château están ligados a su situación geográfica, era el único lugar desde donde se escuchaba el angelus desde tres iglesias de los alrededores: la capilla de Mazerat, la iglesia de Saint-Martin y la iglesia de Saint-Emilion.

El Château Angélus es conocido por sus vinos complejos, estructurados y particularmente elegantes. Ha sido propiedad de la familia Bouard desde 1782 y 27 de sus 39 hectáreas están clasificadas como Premium Cru, donde se produce su famoso Château Angélus. Las 12 hectáreas restantes se utilizan para Le Carillon de l'Angelus y el nº 3. Forman parte de la experiencia de visitar esta bodega comer en el restaurante Logis de la Cadène, propiedad del Château desde 2013, y alojarse en La Maison de la Cadène, un lugar con encanto que se alberga en un edificio del siglo XVII, y cuya cocina es dirigida por un chef con estrella Michelin.

PAGO DE CARRAOVEJAS

Ubicado en Ribera del Duero se encuentra la bodega Pago de Carraovejas como referencia innata de la región. Esta bodega es perfección en la elaboración de vinos tintos, los más cotizados de Ribera del Duero. Sus vinos y la experiencia gastronómica que ofrece a sus visitantes se complementan con las vistas, donde a lo lejos se aprecia el Castillo de Peñafiel.

Pago de Carraovejas fue fundada en 1987 por José María Ruiz y, desde entonces, se distingue por la calidad de sus vinos, de color cereza intenso con reflejos violáceos, de aromas complejos que combinan frutos maduros, como la ciruela y la mora, con notas de especias, vainilla, eucalipto y tostados de roble francés. En boca son potentes, estructurados y con cuerpo, con finales largos y persistentes. Esta bodega fue pionera en introducir el cabernet sauvignon y el roble francés en sus vinos.

La visita a la bodega se complementa con conocer su cava, una colección sin igual, y la experiencia gastronómica en el restaurante con estrella Michelin Ambivium.



DUCKHORN

Ubicada en el Valle de Napa, Duckhorn Vineyards fue fundada en 1976, forma parte del selecto grupo de las 40 primeras bodegas de Napa y se destaca por ser pionera en la elaboración de vinos premium de *merlot*. Desde sus inicios, sus fundadores, Dan y Margaret Duckhorn tuvieron especial atención a crear vinos de alta calidad y a cultivar las mejores uvas. Duckhorn ha recibido varios reconocimientos, como estar dentro de la lista de las 100 Mejores Bodegas por Wine & Spirits.



Sus vinos son elegantes, producto de los microclimas del valle y por el cuidado en su elaboración; el Duckhorn Threepalms es reconocido como un referente para el *merlot* del Nuevo Mundo. Aunque su especialidad son los *merlot*, también producen otros vinos elegantes, como el *cabernet sauvignon* y *sauvignon blanc*.

ARGIANO

En la Toscana se encuentra una verdadera joya, en Brunello di Montalcino, la bodega Argiano, una de las más antiguas, data desde la época romana, y recientemente fue remodelado para visitas, con hotel para hospedarse incluido.

Como es de esperarse con una bodega de larga data, esta ha pasado por varios dueños hasta hoy, pero fue la condesa Noemí Marone Cinzano, en 1992, que desarrolló, junto al enólogo Giacomo Tachis, su famoso Super Toscano Solengo, junto a este destacan también el Brunello di Montalcino y el Non Confunditur, una mezcla de *sangiovese*, *cabernet sauvignon* y *merlot*. Argiano se distingue por elaborar vinos equilibrados, elegantes y complejos al mismo tiempo; su Brunello Argiano de 2018 fue distinguido como Vino del Año por *Wine Spectator*.



MARQUÉS DE MURRIETA

Esta es una bodega icónica en Rioja, fundada en 1852 por Luciano Murrieta, quien introdujo las técnicas de elaboración del vino francés en la región. La bodega fue la primera de Rioja en exportar vinos fuera de España. Su histórica sede, el Castillo de Ygay, fue convertido en museo desde 2019, el cual fue restaurado a mano, piedra a piedra y declarado monumento histórico.

Algunos de los vinos de esta bodega han recibido reconocimientos importantes, como el Castillo Ygay Gran Reserva Especial, que recibió 100 puntos de la revista especializada *Wine Spectator*, además, la bodega fue reconocida en 2023 como la mejor del mundo. Produce vinos tintos, blancos y rosados con Denominación de Origen Calificada Rioja, además de albariños de su finca Pazos de Barrantes en Rías Baixas.

TOP 5

Relojes

Por:

Federico Richard, director comercial de Relojería ENHORA

ORIS AQUIS, EDICIÓN LIMITADA

Esta obra de relojería combina estética, calidad y propósito con gran acierto. Su esfera de nácar turquesa resulta hipnótica, refleja matices distintos según la luz, lo que le otorga un carácter único frente a otros relojes de buceo. Desde el punto de vista técnico, su esfera es sólida: caja de acero, resistencia al agua de hasta 300 metros y bisel unidireccional, características propias del modelo Aquis. Lo que realmente distingue a esta pieza es su vínculo con la iniciativa Billion Oyster Project, dedicada a restaurar los ecosistemas del puerto de Nueva York, lo cual es un gesto de elegancia y compromiso ambiental.

**SANTOS DE CARTIER DUAL TIME**

Este compañero del tiempo añade funcionalidad a un diseño ya icónico. Con caja de 40.2 mm, grosor de 10.1 mm y hermeticidad de hasta 100 metros, mantiene una presencia equilibrada y versátil. Su esfera gris antracita, numerales romanos y subesfera del segundo huso horario combinan elegancia con practicidad. El sistema de cambio rápido de brazalete y el ajuste sencillo de eslabones refuerzan su comodidad diaria. Este reloj es ideal para quienes buscan un estilo clásico con funcionalidad para viajar o mantener vínculos con distintas regiones del mundo.

SEAMASTER DIVER 300M BRONZE GOLD DE OMEGA

Esta versión combina herencia de buceo y lujo moderno. Su caja de aleación de bronce y oro, con un 37,5 % de oro junto a bronce, plata y paladio, ofrece un tono cálido distintivo y evita el verdin típico del bronce clásico. Con 42 mm de diámetro, 300 metros de hermeticidad y calibre Master Chronometer —resistente a 15 000 Gauss y con 55 horas de reserva— garantiza presencia y fiabilidad. Su estética, con bisel borgoña y esfera negra, equilibra deportividad y sofisticación. Un reloj de buceo premium con carácter llamativo y materiales exclusivos.



HUBLOT BIG BANG 20TH ANNIVERSARY ALL BLACK

Esta pieza de relojería presenta una estética audaz e intransigente: caja de 43 mm en cerámica negra pulida y microgranallada, esfera con efecto carbono y movimiento de manufactura con 72 horas de reserva. Su diseño refleja el concepto «invisible visibility» de Hublot: menos legibilidad, más presencia. Como edición limitada a 500 ejemplares, fusiona la herencia del modelo original con la innovación técnica actual. Su gran virtud es el dramatismo monocromático, símbolo de estilo y modernidad, aunque también lo hace más ornamental que discreto para el uso cotidiano.

CALATRAVA 8 DÍAS DE RESERVA DE MARCHA

La novedad Calatrava 8 Días de Reserva de Marcha con indicación de día y fecha de Patek Philippe combina elegancia clásica con ingeniería avanzada. Su reserva de marcha de ocho días, gracias a dos barriletes acoplados en serie, refleja gran sofisticación técnica. La caja de oro blanco de 41 mm de diámetro con decoración *Clous de Paris* aporta refinamiento, mientras la esfera azul granulada y los numerales aplicados realzan su presencia. Las indicaciones de día a través de ventanilla, fecha mediante aguja a las 6 horas y reserva de marcha a las 12 horas, ofrecen funcionalidad sin perder estilo. En resumen, es el guardatiempo ideal para quienes valoran sobriedad y tradición relojera.



TOP 5

Tequilas blancos



Por:
Margarito Barreras, experto en tequila



CABALLITO CERRERO

Es producido por una familia con 15 generaciones haciendo destilados de agave de la misma manera. Es muy difícil de conseguir porque son producciones muy limitadas. Este tiene un alto contenido de alcohol y se cocina en hornos de ladrillo para luego fermentar con levadura silvestre. Se destila en alambiques de cobre mayormente. Es suave y fresco, con notas en nariz y boca a vainilla, miel, mandarina y herbáceas.



G4

Este es producido por el maestro tequilero Felipe Camarena en Los Altos de Jalisco. Es un destilado de alta gama complejo y frutal. Es muy mineral, con notas de sabor a pimienta negra, vainilla y ligero ahumado. Es suave pero firme en boca, con un equilibrio entre el sabor mineral y las notas de pimienta.



FORTALEZA BLANCO

Este es un tequila que produce sus jugos a través de la molienda de una piedra volcánica de dos toneladas, tal y como se hacía en sus inicios, hace 150 años. Su fermentación se hace al aire libre en tanques de madera para después ser destilados en alambiques de cobre. Fortaleza tiene un final elegante, con un ligero toque a mantequilla y hierba fresca; es un tequila artesanal muy equilibrado.



TEQUILA OCHO

El maestro Carlos Camarena produce este tequila de *terroir*, cada tequila proviene de un campo de agave específico, cada lote es diferente y único. Es producido a partir de agaves maduros (6 a 8 años), lo que lo hace elegante, aromático con notas muy pronunciadas a pera, plátano y mango con una leve salinidad, olor a lavanda, manzanilla y jalapeño.



SANTANERA

Este tequila si no es el pionero es el que más respeta la manera en que se produce. Pablo Lara, el fundador y artífice de este proyecto produce tequilas únicos e irrepetibles.

Es la única marca de tequilas en el mundo que puede hacer catas verticales, es decir, catas de tequilas blancos (Kosher, Tahona y tequilas orgánicos); Santanera crea emociones a partir de sus aromas y sabores. Santanera es el primer tequila biodinámico del mundo, su respeto hacia la tierra y la manera en que respeta la evolución del agave (no se cosecha hasta que alcanza su extrema madurez), así como la exposición sónica de sus tequilas en la etapa de fermentación a música clásica, lo hace único.

Los tequilas de Santanera son suaves con toques minerales o florales o cítricos dependiendo de la temporada. El Tahona, mi favorito, es un tequila cuyos agaves fueron cosechados en extrema madurez, expuesto durante su elaboración a madera, concreto y piedra volcánica, fermentado con levadura silvestre y expuesto a música de Mozart. Todo esto lo convierte en un tequila único muy mineral con los aromas y sabores aportados por el *terroir*, que van desde manzanilla, mango hasta cardamomo y pimienta.

Nueva Business Class Américas

Eleva tu forma de volar en **80+ rutas seleccionadas.**



Salas VIP avianca y abordaje prioritario.



Asientos con espacio extra y mayor reclinación.



Menú de alta cocina creado por reconocidos chefs.*



Amenity kit diseñado por Mola Sasa, con productos de Loto del Sur.*

Single Malt Society

Siguiendo la premisa que inició en la primera edición de Single Malt Society de 2025, las últimas dos del año tuvieron como protagonistas a chefs en ascenso bajo la iniciativa Rising Chefs y, por supuesto, *single malt* de las más famosas destilerías del mundo. Este es un recorrido por lo que los asistentes vivieron en estas experiencias de lujo.

Redacción:

Avant Lifestyle / Fotografías de Paola Morales

Gerson Alejandro Galindo Ortiz, mejor conocido como *Chiri*, fue el chef emergente elegido para acompañar la segunda velada de Single Malt Society. Su restaurante Chichi es una declaración culinaria, o como la define Gerson, una propuesta *pesquetariana*: fresca y centrada en los vegetales, el mar y las salsas como lenguaje de expresión. Su cocina es urbana, energética, fluida y valiente.

La experiencia gastronómica preparada por el chef Galindo estuvo compuesta por una entrada de tartar de pescado, salsa xo, una salsa preparada con mariscos secos cortados en trozos cocinados con chiles, ce-

bolla y ajo; cremoso de marañón y hierbas frescas. Para el plato fuerte degustaron ensalada de tomate *hierloom*, vinagreta de yogurt, queso parmesano y chile guaque. Y como postre sirvió trufa de chocolate y mandarina.

No pudo haber mejor *match* para la propuesta gastronómica del chef que los destilados Glenfiddich. La cata fue dirigida por Daniel Panedas, director de Sieiete Zero y de Avant Lifestyle. Se cataron el Glenfiddich IPA, un *single malt* terminado en barricas de cerveza artesanal IPA. Tiene un perfil cítrico y especiado, es vibrante y moderno, especial para quienes buscan algo nuevo en el mundo de los *whiskies*.



El Glenfiddich Project XX también estuvo en la lista de los destilados de la noche. Es una mezcla resultante entre la intuición y la experiencia. Es complejo, elegante y lleno de matices. Se pueden oler notas de flor de manzano, pera madura y frutas de verano, junto a vainilla cremosa y azúcar de cebada, que dan notas dulces que se complementan con notas sutiles de regaliz y especias. En boca comienza dulce, como un algodón de azúcar

con notas de vainilla. La canela se suma para luego sentir notas de almendras tostadas, nueces y roble. Su final es largo con sabor a roble dulce y un leve picante. La velada también trajo el Glenfiddich 12. Este destilado puede ser ideal para quienes buscan autenticidad; es fresco, afrutado y refinado. Incluye notas de pera madura, roble y dulce. En el paladar se siente el caramelo, la crema y la marta, además de roble, vainilla, manzana y melocotón. Tiene un final largo y suave.



UNA VELADA PARA COMPARTIR

Así se puede definir a la noche que se vivió con la cocina de la chef Sara Morales, con su restaurante Compartir, su proyecto personal y sensorial y el maridaje de los whiskies The Balvenie y Monkey Shoulder en la tercera edición de Single Malt Society.

La propuesta culinaria de la chef Morales no es para competir, es para conectar, para hacer sentir, por ello se esmera en cada textura, cada aroma, cada historia detrás de los menús que diseña para provocar emociones. El menú preparado para esa velada estuvo compuesto de una entrada de coliflor rostizada, puerros, mantequilla *anuezada*, crumble de marañón y pistacho, parmesano y brioche. Como plato fuerte degustaron

costillas viajeras, puré de maíz y coco y *slaw* con miel y jengibre. Para postre la chef se decantó por un tiramisú de especias y caramelo, crema de manzana, *mousse* de chocolate y ciruela y parmesano.

Los tres whiskies que acompañaron esta noche las preparaciones de la chef fueron The Balvenie 12, The Balvenie 14 y el Monkey Shoulder. La edición 12 es un *single malt* madurado en roble tradicional y terminado en barricas de jerez, esto le aporta aromas de miel, vainilla, azúcar y galletas como notas dulces. También se siente la naranja, el melocotón, frutos secos, pimienta negra, canela, hierba recién cortada, castañas, brezo y, por supuesto, jerez. En boca persisten las notas de olor y se agregan sabores de ro-



ble y madera tostada. Su final es largo y persistente.

The Balvenie 14 también se madura en roble, pero se termina en barricas de ron caribeño. Es dulce, cremoso y afrutado. En nariz se sienten aromas como el toffee, la vainilla y frutas frescas y tropicales. En un whisky redondo en boca con notas como azúcar moreno, pimienta, melaza y cáscara de toronja. Tiene un final suave y persistente. El Monkey Shoulder, por su parte, es un *blended malt* elaborado por tres *single malt*. Predomina, dentro de sus notas de dulzor, la miel, la naranja y la vainilla. Tiene un toque picante de canela, especias y roble. Se destaca el sabor a malta y cebada tostada. Se mantienen las notas de olor y se agregan al paladar las notas de cereza negra con frutos rojos y albaricoque, así como a pan tostado con mantequilla caliente. Su final es medio, seco y limpio.

Así cierran las actividades de Single Malt Society de 2025. Gracias a las marcas que apoyan el lujo con conocimiento: BAC, Santa Delfina y Marcas Mundiales.



Los mejores vinos del mercado guatemalteco



Cata WineHouse Club llega a su edición número 15 reconociendo a los mejores vinos a los que acceden los guatemaltecos.

Redacción:

Avant Lifestyle / Fotografías: Herbert Marroquín

Hace quince años, AvantLife, la plataforma por excelencia de lujo en Guatemala, lanzó la Cata WineHouse Club, un evento privado que reúne a sommeliers, chefs y expertos en bebidas para escoger, en una cata a ciegas, a los mejores vinos que se comercializan en el país. En su edición 2025, que este año fue presentada por BAC, las distribuidoras más importantes sometieron sus marcas a concurso; fueron más de un centenar de vinos de diferentes categorías: tintos del Viejo y del Nuevo Mundo, blancos del Viejo y del Nuevo Mundo, rosados, espumantes, los mejores cabernet sauvignon y Grand Cru, para encontrar a los mejores de cada una, hasta designar al Vino del Año, aquel que obtuvo el puntaje más alto entre todas las categorías.



LOS MEJORES VINOS 2025



Blancos del Nuevo Mundo: Piattelli (distribuye Licores de Guatemala). Este vino argentino tiene un perfil tropical. En nariz se sienten aromas florales de jazmín, frutas exóticas y cítricas. En boca resaltan las notas cítricas de pomelo y herbales.



Blancos del Viejo Mundo: Ossian Viñas Viejas Verdejo (distribuye Corchos). De color amarillo dorado, en este vino se disfrutan aromas cítricos, frutos secos y notas tostadas. En boca es cremoso con notas especiadas. Marida muy bien con pescado al horno, caldereta de pescado y ahumados.



Rosados: Pulenta Estate (distribuye La Cofradía de los Vinos). Elaborado con *merlot*, tiene un color rosa pétalo, muy elegante, con aromas que evocan la mora y las guindas silvestres. Es muy fresco en boca, muy equilibrada su acidez, con notas florales y frutales.



Espumantes: Taittinger Brut Reserve (distribuye Alcazarén). Por denominación de origen *champagne*, es muy delicado en boca, con sabores a frutas frescas y miel. Sus aromas entregan frutas y *brioche*, melocotón, flores blancas, como la aca-cia y vainilla. Es muy fresco e ideal para cualquier ocasión.



Tintos del Nuevo Mundo: Don Melchor (distribuye Marcas Mundiales). Lo definen como un vino con una gran complejidad aromática: frutos rojos, *berries* pequeñas con notas de violetas. En boca es profundo, inicia suave y luego muestra una gran energía y amplitud. El final es largo. La elegancia en las texturas domina toda la boca, mostrando una armonía y profundidad.



Tintos del Viejo Mundo: Portia Prima 2021 (distribuye Baco). Su envejecimiento por 16 meses en barricas de roble francés le otorgan un color rubí intenso. En nariz se sienten aromas intensos de frutas negras maduras y especias, junto con hierbas aromáticas y toques de regaliz. Su paladar es estructurado: una mezcla de frutas negras maduras con notas de especias y un toque de chocolate negro unido a un ligero dulzor. Tiene un retrogusto largo con notas especiadas.

Cabernet Sauvignon: Caymus Cabernet Sauvignon (distribuye Corchos). De color rojo profundo, en nariz tiene aromas a frutas negras, cuero, tabaco y sutiles notas herbáceas. En boca es suave, con taninos elegantes y un final largo y afrutado. Marida con carnes a la parrilla, estofados, cordero y quesos curados.



DISTRIBUIDORAS PARTICIPANTES

Las distribuidoras que participaron en esta decimoquinta cata a ciegas WineHouse Club fueron: Alcazarén, Baco, Licores de Guatemala, Distribuidora Marte, Codicasa, Diuva, La Tenuta, La Cofradía de los Vinos, Tintos & Blancos, Logik, Vinos.gt y Marcas Mundiales. Como distribuidora del año fue reconocida Alcazarén.

GANADORES CATA WINEHOUSE CLUB 2025

BLANCOS DE NUEVO MUNDO

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Licorera	Piattelli Torrontes
PLATA	Alcazarén	Nobilo Sauvignon Blanc Nueva Zelanda
BRONCE	Logik	Santa Ema Gran Reserva Chardonnay, Leyda Chile

BLANCOS DEL VIEJO MUNDO

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Corchos	Ossian Viñas Viejas Verdejo
PLATA	Alcazarén	Cueva Del Monge Blanco Rioja
BRONCE	Baco	Castello della Sala Bramito del Cervo

ROSADOS

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	La Cofradía	Pulenta
PLATA	Alcazarén	Rosé D'Anjou Barton & Guestier
BRONCE	Vinos GT	Castaño Rosado Monastrell Orgánico

ESPUMANTES

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Alcazarén	Taittinger Brut Reserve Champagne
PLATA	Marcas Mundiales	Piper Heidsieck
BRONCE	Tintos y Blancos	Villa Conchi Cava Brut Selección (D.O. Cava, España)

TINTOS DEL NUEVO MUNDO

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Marcas Mundiales	Don Melchor 2021
PLATA	La Cofradía	Salentein Numina Cab. Franc 2021
BRONCE	Corchos	Daou, Cabernet Sauvignon, Adelaida

TINTOS DEL VIEJO MUNDO

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Baco	Portia Prima
PLATA	Alcazarén	Carmelo Rodero Raza, Ribera del Duero
BRONCE	Marcas Mundiales	Carlos Serres Finca El Estanque Reserva



CABERNET SAUVIGNON

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Corchos	Caymus Cabernet Sauvignon
PLATA	Codicasa	Smith Hook Reserve
BRONCE	Logik	Aromo Barrel Selection

GRAND CRU

	Distribuidora	Nombre del Vino
ORO	Licorera	Vik 2015
PLATA	Vinos GT	Bodegas Alvia Livius Tempranillo
BRONCE	Tintos y Blancos	Protos'27 2021 (D.O. Ribera del Duero, España)

GRAND PRIX

	Distribuidora	Nombre del Vino
	Licorera	Vik 2015

Somos la principal Red de Conducta Empresarial Responsable y Sostenibilidad en Guatemala

Somos la principal organización promotora de sostenibilidad en Guatemala, y una de las más importantes de la región, con más de 23 años de posicionar a la sostenibilidad como transformador empresarial.

En conjunto con nuestras empresas socias, impulsamos y promovemos el comportamiento ético empresarial y el capitalismo consciente como estrategia empresarial, la RSE como un sistema de gestión responsable y la sostenibilidad como un fin.



CENTRARSE
en GUATEMALA

+ 150 aliados
empresariales



Más información al correo centrarse@centrarse.org al PBX: 5066-4270
o visite nuestra página web: <https://centrarse.org/>

Un homenaje a quienes construyen el país


Redacción:

Avant Lifestyle / Fotografías: Andrés Amaya

En un cóctel realizado en la sala de ventas de Galería Viterra se hizo entrega del libro homenaje *Desarrolladores & Constructores de Guatemala*. Esta fue la culminación de un proyecto que llevó varios meses y que tenía como objetivo plasmar a través de diversos canales la labor, a lo largo de varias décadas, de las empresas y los actores que han cimentado el desarrollo del país. Este tercer libro forma parte de una iniciativa iniciada hace varios años por Siete Zero y Galería Viterra para reconocer la labor de arquitectos, diseñadores de interiores y, cierra el ciclo, desarrolladoras y constructoras.

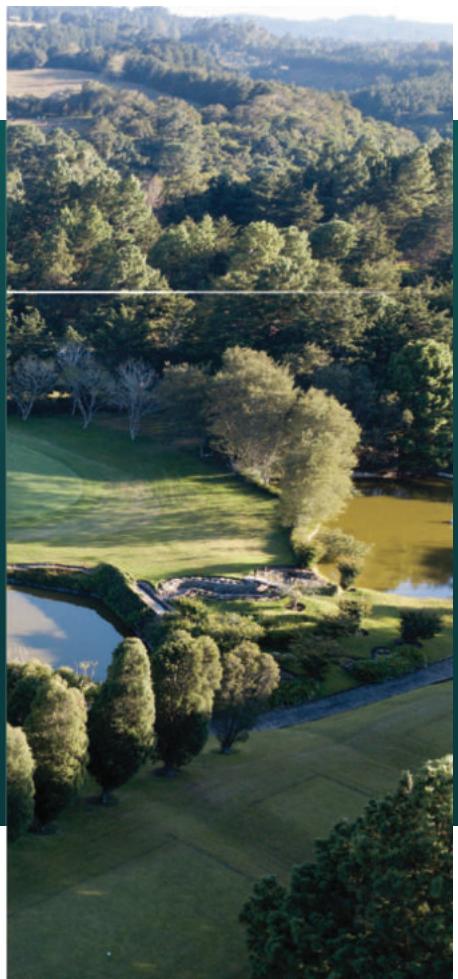
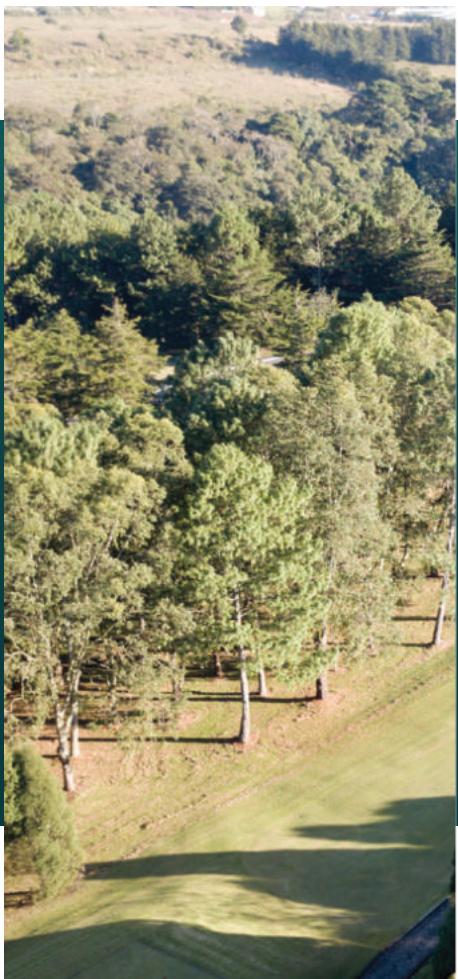
El proyecto contemplaba la edición de un libro elaborado con estándares de calidad mundial, y una página web que puede ser consultada por el público. Las

empresas que participaron fueron: Spectrum, Metroproyectos, Rosch, Comosa, Milésimo, Grupo Apolo, Europlaza Group, Grupo Precon, Nexo Inmobiliario, Desarrollos Palo Blanco, Estudio CA by Anaité Cabarrús, Depsa, Impulsa, Rosul, Desarrolladora Bloque, Grupo Macro, Nabla, Estilo Urbano y Sur Desarrollos.

El libro estuvo prologado por el arquitecto Dr. Víctor Márquez, urbanista y autor mexicano, ganador de más de veinte premios internacionales por su trabajo en planeación urbana y espacio público en su país, y por la arquitecta y urbanista Paola Constantino, con más de 20 años de experiencia en transformación urbana, innovación social y desarrollo económico local. Fundadora de Ikigai Space y Arquitenango.



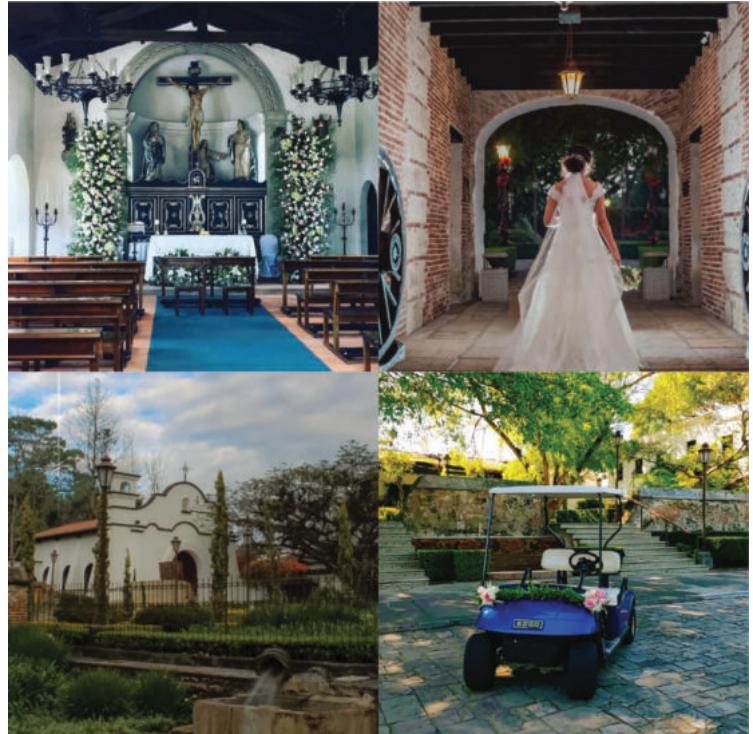
Para consultar: <https://arquitectosdeguatemala.gt/>



HACIENDA NUEVA
COUNTRY CLUB

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

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



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



¡Los mejores momentos son los que recordamos!

Un mundo de experiencias te espera.



www.marcasmundiales.com.gt

www.marcasmundiales.gt

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS, DAÑOS A LA SALUD