

NEGOCIOS Y PLACER

SEPTIEMBRE | OCTUBRE 2026
Nº 7 | AÑO 3

BUENOS AIRES
CDMX | MIAMI

+TRADE
+LUJO
+BODEGAS
+MODA

TURISMO ÉTICO
EN LOS CIRCUITOS
ANCESTRALES

CHAÑARMUYO:
una joya vitivinícola
de *La Rioja* profunda

El retorno dorado de *Jeffrey Chodorow*

CHINA GRILL

UN NUEVO CAPÍTULO EN **BAL HARBOUR**



044324942439



DONNA KARAN
NEW YORK

SUMARIO



HAY QUE SABER

18 Capacitarse para vender viajes

Dentro del caudal de eventos de capacitación para el agente de turismo ya son una cita obligada las reuniones virtuales de SATO Tours. Cómo son las estrategias comerciales y por qué hay que estudiar para vender mejor en tiempos de IA y virtualidad.

32 Desafíos de la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial ya no espera una decisión de la dirección. Entra por cada colaborador, resuelve tareas y modifica hábitos de trabajo. El desafío es darle dirección para convertir el uso individual en resultado colectivo con impacto directo en el negocio.

HAY QUE ESTAR

38 China Grill: el sabor es ahora

Hay restaurantes que cierran, y hay restaurantes que, aún después de cerrar, permanecen en la memoria de una ciudad como si nunca se hubieran ido del todo. La obra más reconocida de Jeffrey Chodorow reabrió en Bal Harbour.

39 Chañarmuyo, vinos de altura

Nacidos en un paisaje extremo de La Rioja, sus vinos llevan consigo la altura, el sol, las noches frías y la particularidad de un territorio donde la vid encontró una manera de convivir con el desierto.

63 Vivir la Tanzania ancestral

Para quienes realizan un safari por Tanzania, acercarse de manera respetuosa a algunas de estas comunidades puede convertirse en una experiencia tan memorable como contemplar a los Big Five.



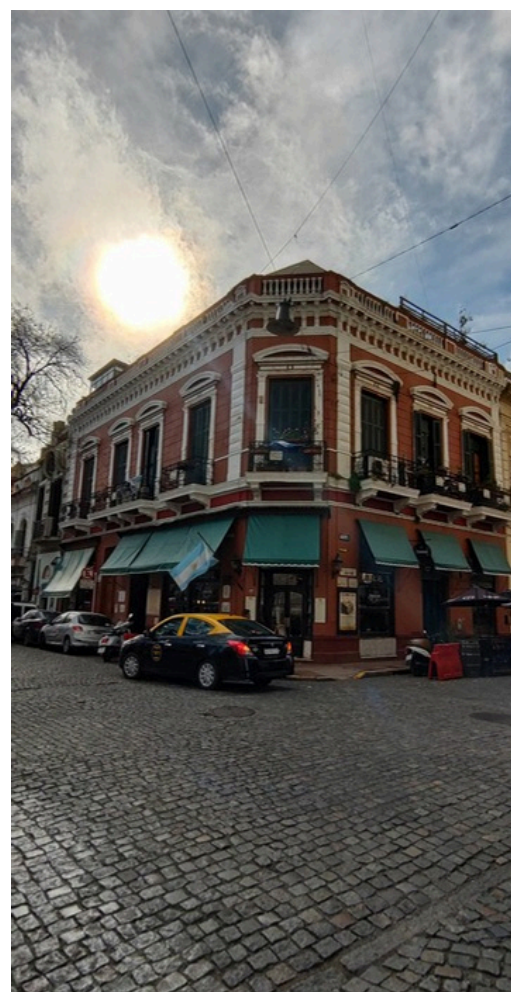
CONSUMO

LO VEO Y LO QUIERO



Friendly Parador del Bosque

Un universo de sabores llega a Parque Leloir de la mano de Friendly Parador del Bosque, que crea **Cava Club Parador del Bosque**, un nuevo espacio para encontrarse alrededor del vino y la gastronomía. Una cava vidriada integrada al salón estará destinada a los vinos de la bodega riojana Chañarmuyo (lea la amplia nota que tenemos), haciendo visible esa conexión entre dos paisajes tan diferentes: los viñedos de altura riojanos y el bosque bonaerense.



Plaza Dorrego Bar, una exitosa *reapertura*

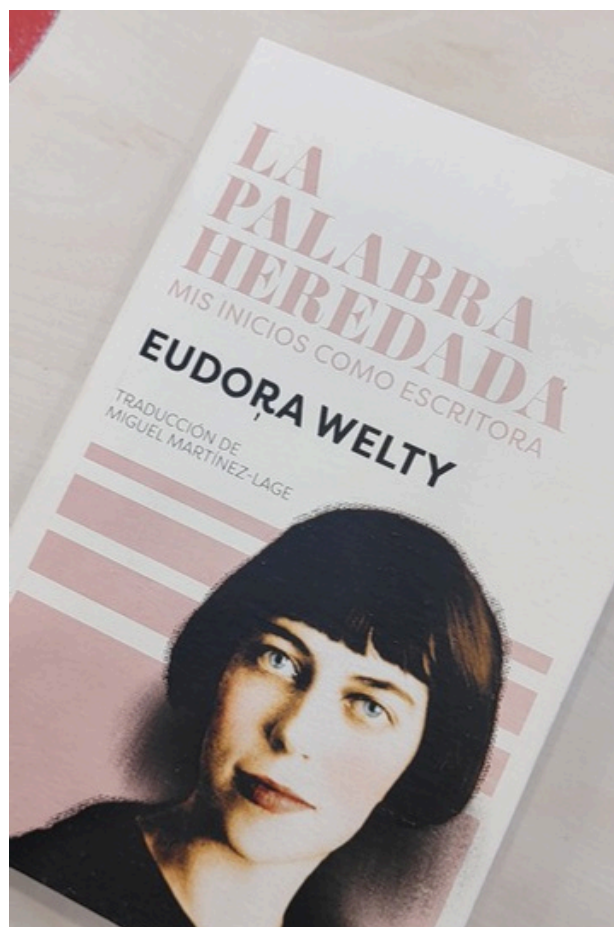
Vio sus primeras luces en 1880, ahí mismo, en la esquina de Humberto Primo y Defensa, corazón de San Telmo. Tras un lustro cerrado, en marzo pasado reabrió sus puertas para felicidad de sus parroquianos e interés de la enorme cantidad de turistas que transitan la zona, en especial los fines de semana. El antiguo "Los Altos de Besio" adquirió su actual nombre en 1989. Tras un proceso de restauración llevado adelante por Pablo Durán, este bar notable es un lugar ineludible para entender el espíritu porteño.



Julieta Venegas: el tiempo revisitado

Norteña. Memorias del comienzo es la historia de su relación con la música, sus amistades, sus lecturas y, como telón de fondo, el paisaje de su tierra natal, Tijuana. Ya consagrada por su poesía en el ámbito de la música, en *Norteña* Julieta Venegas incursiona en la literatura y narra su infancia y adolescencia en la ciudad fronteriza en la que creció, las amorosas clases de su entrañable maestra de piano, el origen de sus primeras canciones y, ya en su juventud, la mudanza a la capital mexicana y los pasos iniciales en la industria musical.

Edita: Blatt & Ríos



Eudora Welty en clave autobiográfica

En *La palabra heredada*, el delicioso libro de memorias que Eudora Welty escribió a los 75 años, los recuerdos de la niñez se vinculan a los comienzos de su carrera literaria, y se recrea un mundo que ya no existe con la sutileza y el ingenio que siempre caracterizaron la obra de ficción de la excepcional autora sureña. El sonido de los relojes, las altas montañas de Virginia Occidental, la madre independiente y enérgica. La emoción de lo que se rememora y nunca volverá. Inicialmente concebida en forma de tres conferencias impartidas en Harvard, la obra se convirtió en un auténtico best seller en 1984, y se mantuvo durante meses entre los libros más vendidos de la lista del *The New York Times*.

Edita: Impedimenta



Una épica de la persistencia en tres tiempos paralelos

Hay una fuerza que no se ve, pero que sostiene todo lo demás: la que nos permite **persistir cuando el camino se vuelve incierto**. Ese es el hilo que atraviesa esta edición, contada a través de tres historias que, aunque distintas en geografía y propósito, comparten una misma raíz: el valor interior de quienes construyen algo que perdura.

En **Bal Harbour Shops, la reapertura de China Grill marca el regreso de un ícono gastronómico** que supo reinventarse sin perder su esencia. Detrás de cada plato hay años de resiliencia, de adaptarse a un mundo que cambia sin dejar de honrar la identidad que lo hizo memorable. Volver no es repetir: es demostrar que la excelencia, cuando nace de una convicción profunda, sabe esperar su momento.

Muy lejos de ahí, en los valles de La Rioja, **Bodegas Chañarmuyo cultiva algo más que vides: cultiva paciencia**. Su terroir, marcado por la altura, el sol extremo y la aridez, obliga a un diálogo constante entre el hombre y la tierra. Cada botella es testimonio de una fortaleza silenciosa, la de quienes entienden que el buen vino, como toda obra valiosa, no se apura: se acompaña.

Y en comunidades ancestrales de Tanzania o Canadá, **el turismo ético nos recuerda que el verdadero lujo no está en la ostentación, sino en el respeto**. Viajar hacia culturas que han resistido siglos de cambio, que preservan su lengua, sus rituales y su vínculo con la naturaleza, es un acto de humildad. Es reconocer que hay sabidurías que sobreviven no por imponerse, sino por sostenerse desde adentro.

Un restaurante que resurge, un viñedo que interpreta su tierra, un pueblo que preserva su historia: todos hablan del mismo coraje silencioso. La fuerza para persistir no siempre grita; muchas veces se manifiesta en el detalle, en la constancia, en la fidelidad a una identidad propia.

Creo que el verdadero éxito — empresarial, cultural o personal— nace de esa raíz interior. Y de un acto simple pero elocuente: pese a las más amargas circunstancias, **levantarse cada día es una oportunidad de ser mejores seres humanos**. Es una decisión propia movida por el hilo invisible. Y así ha sido y será, miles de años atrás y en los días por venir. Sea por preservación o por convicción, vale la pena permanecer en el lado vital del existir.

Sept/Octubre 2026
Año 3 | N° 7

Editora General
Marsolaire Quintana

Contacto y Suscripción

info@negociosylacer.com
www.negociosylacer.com

Comercialización

info@bleisuregroup.online

Instagram
@nypmagazine

Portada

Jeffrey Chodorow
Foto: J. Davidson

Agradecimientos

Esta edición es posible gracias a Carmen Florio, Nancy Luna, Nelly Aristo, Juan Ignacio Penlowskyj, Mariela Blanco, Mariella Lecuona y agencias de comunicación.

Negocios y Placer

Magazine es un producto editorial de **Bleisure Group**. Todos los Derechos Reservados | 2026

**Buenos Aires –
Miami – CDMX**

roberto cavalli
serpentine

the new fragrance





En la RUTA

ATLANTA estrena su transporte público autónomo

Atlanta dio un nuevo paso hacia el futuro de la movilidad urbana con el lanzamiento de **ATL Spoke, un servicio piloto de transporte comunitario autónomo y gratuito** que conecta la estación West End de MARTA, el sendero suroeste del Atlanta BeltLine y diferentes puntos del distrito Lee + White. El proyecto, que tendrá una duración de 12 meses, representa la primera implementación de un servicio de transporte público autónomo en la ciudad de Atlanta.

Su objetivo es cubrir uno de los principales desafíos de la movilidad urbana: la conexión de última milla entre las estaciones ferroviarias, los barrios, los espacios recreativos y los destinos comerciales.

En su primera etapa, el recorrido incluye la estación MARTA West End, una parada sobre Joseph E. Lowery Boulevard, en Beecher

Street, y dos puntos dentro del distrito Lee + White: el Food Hall, en el extremo oeste, y Boxcar/Wild Heaven, en el este.

La segunda fase contempla extender el recorrido hacia el norte hasta el Atlanta University Center, coincidiendo con el inicio del semestre de otoño.

El servicio **funciona los siete días de la semana, de 12 a 22 horas**, con una frecuencia estimada de entre 12 y 15 minutos. Los viajes son gratuitos y están abiertos al público. En la actualidad son 4 unidades.

El recorrido tiene aproximadamente 3,2 kilómetros y se desarrolla por calles públicas del suroeste de Atlanta.

Más allá de ofrecer un nuevo servicio de transporte, ATL Spoke funcionará como un laboratorio urbano. **Durante los 12 meses del programa se recopilarán datos sobre cantidad de pasajeros**, funcionamiento del sistema y experiencia de los usuarios.

La iniciativa busca determinar cómo este tipo de tecnología puede complementar otras alternativas de transporte y mejorar las conexiones entre las diferentes infraestructuras de movilidad de Atlanta.

El proyecto cuenta con una financiación de US\$1,75 millones, otorgada mediante una subvención de

la Georgia Transportation Efficiency Authority (GTEA), y es desarrollado junto con Beep.

ATL Spoke utiliza vehículos Karsan Autonomous e-JEST, que debutan de esta manera en el transporte público estadounidense. Los vehículos incorporan sensores y tecnología avanzada para desplazarse de forma autónoma por el recorrido establecido y son supervisados desde el centro de operaciones de Beep, empresa especializada en soluciones de movilidad autónoma.

El lanzamiento de ATL Spoke se integra dentro de la transformación que está experimentando el Atlanta BeltLine, uno de los grandes proyectos de infraestructura urbana de la ciudad. La conexión entre transporte público, senderos, gastronomía y espacios comerciales convierte al corredor en un elemento cada vez más importante tanto para los residentes como para quienes visitan Atlanta.

Con ATL Spoke, la ciudad apuesta por una movilidad que combina tecnología autónoma, accesibilidad y transporte público, mientras analiza nuevas alternativas para conectar a las personas con oportunidades, barrios y experiencias urbanas.

+Info: <https://beltline.org/visit/>



Stenshuvud Foto: Conny Fridh

Un estudio reciente encargado por **Visit Suecia** reveló que el 50 por ciento de los encuestados en Estados Unidos no estaban seguros de cuál es la diferencia entre la cultura sueca y suiza. Tanto es así, que esto ha provocado confusión (y en ocasiones incluso errores) a la hora de realizar la reserva. De hecho, el 10 por ciento de los encuestados ha reservado (o casi reservado) un vuelo, tour o actividad para el país equivocado.

Si bien ambos países tienen maravillosas tradiciones, comida y cultura para ver, **Visit Suecia** realiza una campaña para resaltar las diferencias para experimentar el lujo de una naturaleza diferente y dejar los Alpes, los relojes premium y el canto tirolés por otro momento.

Cuando se trata de maravillas naturales, algunos de los encuestados incluso asocian la aurora boreal con Suiza, cuando el fenómeno es un fenómeno sueco. Generalmente se ve mejor en Suecia, y en la Laponia sueca en particular, no pierdas la oportunidad de ver cuando el cielo cobra vida mientras rayas rosas, verdes y moradas bailan en lo alto.

Si te interesan los bancos impresionantes e históricos, Suiza es el lugar al que debes ir. Pero si prefieres **pasear por playas y bancos de arena, realmente deberías visitar Suecia.** Con 48,000 kilómetros de costa y más de 100,000 lagos, este es verdaderamente un mundo acuático.

+Info: <https://visitsweden.com/>

**Es Suecia,
no se confunda
con Suiza**

Hollywood West: una *meca* del diseño

Hay ciudades que se visitan y otras que también funcionan como una fuente inspiración permanente. **West Hollywood**, en el corazón

de Los Ángeles, pertenece a la segunda categoría. En apenas 1,9 millas cuadradas, este destino reúne arquitectura, diseño de interiores, moda, arte, gastronomía y hospitalidad, convirtiéndose en uno de los grandes polos creativos de California.

Este otoño, esa identidad volverá a ocupar el centro de la escena con Design West Hollywood, que se celebrará **del 29 de septiembre al 1 de octubre de 2026 en el West Hollywood Design District**.

El encuentro propone tres jornadas dedicadas a explorar las ideas y tendencias que están transformando el mundo del diseño, bajo el concepto “Magical Thinking”.

CUANDO LA CREATIVIDAD SE CONVIERTE EN DESTINO

Para quienes viajan buscando inspiración, West Hollywood ofrece una particular combinación de showrooms internacionales, galerías, hoteles de

arquitectura singular, restaurantes de diseño y espacios públicos que funcionan como verdaderos escenarios urbanos.

Durante Design West Hollywood, reconocidos profesionales del sector **participarán en conversaciones, paneles, presentaciones y firmas de libros**. Entre los nombres destacados de esta edición figuran los diseñadores Martyn Lawrence Bullard, Mark D. Sikes, Jeff Andrews, Amy Meier y Adam Hunter; el arquitecto Leo Marmol y el diseñador de vestuario ganador del Oscar Mark Bridges, entre otros referentes del diseño y la cultura.

La programación se desplegará en algunos de los showrooms y marcas más reconocidos del distrito, entre ellos Luminaire, Made Goods, Minotti, Rose Tarlow Melrose House, Flexform y Bang & Olufsen.

“El diseño está integrado en la esencia de West Hollywood”, destacó **Jeff Morris, CMO de Visit West Hollywood**, al señalar que la arquitectura, la hotelería, el comercio, la gastronomía y los espacios públicos forman parte de la identidad del destino.

+Info: www.visitwesthollywood.com/





República Dominicana: Un lugar ideal para *vacaciones familiares*

República Dominicana se presenta como una opción ideal, donde la excelente relación calidad-precio de los resorts all inclusive, las propuestas pensadas para familias y las aventuras para descubrir la isla se combinan para ofrecer unas vacaciones que todos recordarán.

El atractivo de República Dominicana para las familias no reside únicamente en sus paisajes, sino también en su practicidad. Con más de 1.600 kilómetros de costa, playas espectaculares y temperaturas que se mantienen de manera constante por encima de los 20 °C durante todo el año, el destino ofrece una apuesta segura por el clima cálido.

La principal puerta de entrada al destino, el Aeropuerto Internacional de Punta Cana, se encuentra en el corazón de la zona turística costera. Muchos resorts orientados a familias están a apenas 20 o 30 minutos en traslado, al igual que varias de las principales atracciones para disfrutar con niños. La zona turística también se divide en diferentes áreas, desde el movimiento de Bávaro hasta los resorts privados y más tranquilos de Cap Cana y la relajada costa de La Romana, ofreciendo a las familias una auténtica variedad de ambientes y precios.

ATRACCIONES FAMILIARES MÁS ALLÁ DE LA PLAYA

Las vacaciones escolares de octubre en República Dominicana ofrecen mucho más que días junto a la piscina del resort. Las zonas de Punta Cana y Cap Cana cuentan con numerosas atracciones familiares a poca distancia de la mayoría de los hoteles, desde parques acuáticos hasta espacios de ecoturismo y aventura.

Un buen ejemplo es el **Dorado Park, ubicado en Cap Cana** y presentado como el parque acuático más grande del Caribe, ofrece una jornada completa de diversión lejos de la playa. El parque está dividido en cuatro zonas temáticas, incluida un área especialmente diseñada para niños.

Otro es **Bávaro Adventure Park**, que ofrece una jornada completa de ecoturismo y aventura en un espacio de 44 hectáreas de bosque protegido, con el Sacred River, una experiencia de exploración diurna por el primer río subterráneo ubicado dentro de un parque de aventuras de la región, atravesando túneles de piedra caliza y cenotes.

+Info: www.godominicanrepublic.com

Conozca las exclusivas catas en **Negresco Bistró & Bar**



de Facundo Stefano, el restaurante profundiza su compromiso con la calidad, la creatividad y la cocina mediterránea.

Stefano asumió en 2025 el liderazgo de la propuesta culinaria de Negresco Bistró tras haber sido Sous Chef del hotel desde 2018. **Su carrera lo llevó a ocupar roles clave en destacadas cocinas de Nueva Zelanda y Argentina**, con una sólida experiencia en gestión de equipos, desarrollo de menús, y operación integral de restaurantes, banquetes y room service en hoteles de lujo.

Los vinos naturales de **Bodega Santa Julia** son productos elaborados con la menor intervención humana posible, desde el cuidado de la tierra hasta el embotellado. Su origen orgánico: provienen de viñedos certificados que cuidan el medio ambiente. Carecen de sulfitos agregados durante su proceso. Y se fermentan solo con levaduras autóctonas del lugar.

Siempre se prueban vinos de distintas bodegas y perfiles. La próxima cata organizada por el hotel será en el mes de octubre.

A finales del mes de agosto tuvimos el privilegio de asistir a una exclusiva cata de los **vinos naturales de Bodega Santa Julia en Negresco Bistró & Bar, del Palladio Hotel Buenos Aires**. La experiencia estuvo guiada por la sommelier de la bodega, Nancy Johnson. Disfrutamos de un cuidado maridaje, especialmente diseñado por el Chef Ejecutivo Facundo Stefano para disfrutar con todos los sentidos.

Negresco Bistró se caracteriza por su ambientación sofisticada y relajada, donde los sabores equilibrados, las cocciones precisas y la estética cuidada acompañan una carta de vinos pensada para complementar la experiencia. Bajo el liderazgo

+Info: reservas.palladio@accor.com





“**Anna Restaurante de Campo**”, el proyecto gastronómico de **Alina Ruiz** ubicado en la zona rural de Juan José Castelli, Chaco, fue elegido ganador de la 8ª edición del Prix Baron B – Édition Cuisine, el premio que desde 2018 reconoce proyectos gastronómicos integrales de todo el país que se destacan por su excelencia, sustentabilidad y visión transformadora. La final, que se realizó en Faena Art Center, reunió a más de 120 invitados para celebrar la diversidad y riqueza de la gastronomía argentina, y el lanzamiento de la Guía Prix Cuisine.

La propuesta ganadora se distingue por revalorizar técnicas ancestrales del norte argentino y desarrollar una filosofía de kilómetro cero, en la que la tierra y los ciclos productivos determinan qué llega a la mesa. El proyecto nació en Finca Don Miguel, donde desde 2009 la huerta, los corrales, el ganado, el ordeño, el apiario y el monte nativo conforman un sistema productivo que define la identidad de su cocina.

A esta instancia también llegaron “Crujiente”, de Ushuaia, Tierra del Fuego, encabezado por los cocineros Leandro Giménez y Camila Fernández y

Un restaurante del **Chaco** ganó la 8va edición del “*Prix Baron B – Edition Cuisine*”

Alcanfor”, de Villa Crespo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dirigido por Julian Galende.

UN PROYECTO DONDE LA TIERRA MARCA EL RUMBO

“Anna Restaurante de Campo” nació de una relación íntima con el territorio. Su premisa es simple: cocinar aquello que se produce. El menú no es fijo, sino que está determinado por los ciclos productivos y la estacionalidad de la finca.

La sustentabilidad atraviesa toda la estructura del proyecto. **De las 50 hectáreas que conforman la finca, 20 corresponden a monte nativo, cuya conservación permite desarrollar ganadería regenerativa, mantener un apiario de 50 cajones y recolectar frutos autóctonos como algarroba, mistol y chañar.**

A esto se suman la rotación de cultivos, la ausencia de agrotóxicos, el uso de agua de recolección y el aprovechamiento integral de los alimentos.

Para la final, Alina presentó “Lingote de cabrito, chanfaina y papel de nuestro ordeño”, maridado con Baron B Extra Brut. El cabrito es criado y faenado en la propia finca; la leche del ordeño diario se deshidrata para convertirse en un “papel de leche”; y la chanfaina recupera vísceras y sangre en una preparación vinculada a la cocina de las familias productoras. El plato sintetiza así la filosofía del proyecto: producción, memoria, territorio y aprovechamiento integral de las materias primas. §

Frente a agendas cada vez más intensas, **el modo de entender el lujo en los viajes empieza a cambiar**. El tiempo disponible, la privacidad y la posibilidad de reducir estímulos ganan terreno frente a una idea de exclusividad asociada históricamente con la abundancia y la ostentación.

En ese contexto, viajar también empieza a significar hacer menos. Destinar más tiempo al descanso, elegir experiencias con menor nivel de exposición y encontrar espacios que permitan recuperar un ritmo propio forman parte de una tendencia que atraviesa a la hospitalidad de a

Publicaciones internacionales especializadas en turismo y lifestyle vienen registrando esta transformación. **El crecimiento de tendencias como slow travel** -una forma de viajar con mayor intención, profundidad y conexión con el destino- y el JOMO —Joy of Missing Out—, están asociadas a experiencias menos cargadas de actividades y más enfocadas en el descanso, la privacidad y el bienestar.

En este escenario, el verdadero privilegio comienza a alejarse de la ostentación para acercarse a algo más difícil de conseguir: tiempo sin interrupciones.

UNA SUITE PARA HABITAR BUENOS AIRES A OTRO RITMO

Ubicada en **Park Tower, a Luxury Collection Hotel, Buenos Aires**, la *Corner Suite* propone una experiencia donde la amplitud, el confort y las vistas se convierten en parte central de la estadía.

Con aproximadamente 70 metros cuadrados, living integrado y visuales hacia el Río de la Plata y la ciudad, la suite ofrece un entorno pensado para quienes buscan bajar el ritmo y disfrutar del espacio con mayor privacidad. Su diseño, de líneas elegantes y una paleta serena, acompaña una experiencia donde el lujo se percibe más en la sensación de bienestar que en la exhibición.



Desde la posibilidad de comenzar el día observando Buenos Aires desde una perspectiva privilegiada hasta disfrutar de momentos de descanso sin agenda, la *Corner Suite* invita a experimentar el hotel no solamente como alojamiento, sino como un espacio propio dentro de la ciudad.

La experiencia se completa con **el servicio personalizado de mayordomo**, uno de los sellos distintivos de Park Tower Hotel, Buenos Aires. Concebido para anticiparse a las necesidades de cada huésped, el servicio acompaña la estadía de manera discreta y personalizada, sumando un nivel de atención a medida que refuerza la sensación de exclusividad.

DEL LUJO VISIBLE AL LUJO VIVIDO

La evolución del viajero de lujo también está transformando la manera en que los hoteles entienden la exclusividad. La personalización, la privacidad, el bienestar y la posibilidad de administrar el propio tiempo ocupan hoy un lugar cada vez más relevante dentro de la experiencia. En ese contexto, el valor de una estadía ya no se define únicamente por lo que se ve, sino por cómo se vive.

Reservas y +Info:
reservations.buenosaires@marriott.com

Tiempo, espacio y silencio:
qué busca hoy el viajero de lujo

EDGARDO DEFORTUNA VISITÓ BUENOS AIRES

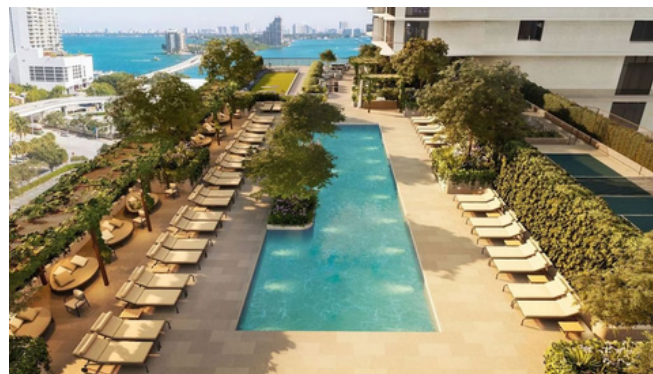
Cómo es el nuevo *Real Estate de Miami*

Entre el amplio portafolio que Fortune International Group presentó en Expo Real Estate Argentina, Edgardo Defortuna destacó dos proyectos que sintetizan parte de la transformación del mercado residencial de Miami: CasaBella Residences by B&B Italia y Viceroy Brickell Residences.

Durante la Expo Real Estate Argentina, **Edgardo Defortuna, fundador, presidente y CEO de Fortune International Group**, presentó ante inversores argentinos una selección de los desarrollos que integran actualmente su portafolio en el sur de Florida.

La compañía llevó a Buenos Aires una cartera extensa de proyectos, pero dos propuestas se destacaron por representar con claridad hacia dónde se mueve hoy el producto residencial premium. CasaBella Residences by B&B Italia y Viceroy Brickell Residences combinan ubicación, arquitectura, diseño, servicios y el respaldo de marcas internacionales.

En el Arts & Cultural District, CasaBella Residences by B&B Italia propone una colaboración entre el desarrollo inmobiliario y el reconocido universo del diseño italiano.



CasaBella Residences



Viceroy Brickell Residences

La torre, proyectada por Arquitectonica, tendrá más de 300 residencias y una propuesta de interiores vinculada a Piero Lissoni y B&B Italia. Piscina, wellness, fitness, jardines, coworking y una Sky Pool Terrace completan una propuesta pensada para un comprador que busca diseño como parte central del producto.

En Brickell, Viceroy Brickell Residences lleva el concepto de hospitalidad de la marca Viceroy al ámbito residencial. El proyecto alcanza los 45 pisos y reúne 442 residencias, con arquitectura de Arquitectonica e interiores de Meyer Davis. Piscina, spa, fitness, espacios sociales y acceso al Grand Bay Club en Key Biscayne forman parte de una propuesta que busca combinar vida urbana y servicios de resort.

Los dos proyectos muestran, desde perspectivas diferentes, una tendencia que Defortuna viene siguiendo en el mercado de Miami, la incorporación de marcas, diseño y hospitalidad como elementos que exceden la propiedad en sí misma y pasan a formar parte de su valor.

Entre los numerosos desarrollos presentados por Fortune en Buenos Aires, CasaBella y Viceroy permiten condensar en dos productos una parte de la nueva oferta residencial del sur de Florida, donde la ubicación sigue siendo fundamental, pero cada vez pesa más lo que el proyecto ofrece alrededor de los metros cuadrados. §

FLORIDA

3 desarrollos de alto impacto

Residencias de planta completa, terrenos que ya no se consiguen y servicios con estándar hotelero son algunos de los atributos que definen la nueva generación de desarrollos de lujo en el sur de Florida. **Related Group avanza con tres proyectos que apuntan a un comprador internacional** dispuesto a pagar por ubicación, privacidad y una experiencia residencial integral.

El mercado inmobiliario de alta gama de Miami atraviesa una etapa en la que la escasez de tierra disponible se convirtió en uno de los principales argumentos de venta. En ese escenario, Related Group concentra parte de su estrategia en emprendimientos de escala limitada, **ubicados en algunos de los enclaves más exclusivos del sur de Florida.**

Entre ellos se encuentran **Rivage Bal Harbour, The Residences at Six Fisher Island y Rosewood Residences Hillsboro Beach**, tres desarrollos que combinan ubicaciones excepcionales, pocas unidades y servicios asociados al universo hotelero.

En Bal Harbour, Related Group desarrolla **Rivage** junto con Two Roads Development y Rockpoint. En Fisher Island, la empresa avanza junto con Teddy Sagi, BH Group y Wanxiang America RE Group con The Residences at Six Fisher Island, desarrollado sobre uno de los últimos terrenos disponibles para construir en una de las islas residenciales más exclusivas de Estados Unidos. El tercer proyecto se ubica en Hillsboro Beach. Rosewood Residences Hillsboro Beach, desarrollado junto con Dezer Development y Rosewood Hotels & Resorts, propone 92 residencias frente al agua sobre Millionaire's Mile.

Más allá de las dimensiones, los precios y la exclusividad de cada emprendimiento, los tres proyectos comparten una misma lógica. El comprador de lujo ya no busca solamente metros cuadrados y ubicación, sino una propiedad capaz de resolver buena parte de la experiencia cotidiana, especialmente cuando se trata de propietarios que viven entre distintas ciudades y países.

Ese perfil continúa teniendo un fuerte peso latinoamericano, aunque la demanda también incorpora compradores de Reino Unido, Italia y Turquía. Son inversores y propietarios con una dinámica global que encuentran en Miami una extensión natural de sus residencias principales. §



Rivage Bal Harbour



The Residences at Six Fisher Island



Rosewood Residences Hillsboro Beach

HOTEL EQUITIES

Nombrado operador del nuevo y lujoso *SLS Punta del Este*

Hotel Equities (HE), un operador hotelero líder, anuncia un acuerdo de administración hotelera con el Grupo Ginevra-GNV para la operación de SLS Punta del Este, un nuevo hotel de lujo y desarrollo residencial de la marca Accor que **abrirá sus puertas a principios de 2029**. El acuerdo marca el primer proyecto de Hotel Equities en Uruguay y amplía la presencia de la compañía en el Caribe y América Latina (CALA) a Sudamérica.

“Consideramos que Punta del Este es uno de los mercados hoteleros de más rápido crecimiento de Sudamérica, y Uruguay es el siguiente paso natural para nuestra plataforma CALA”, afirmó Juan Corvinos, presidente de Hotel Equities para el Caribe y América Latina.

Accor, a través de su división Ennismore y la marca SLS, continuará guiando la identidad de marca de la propiedad, los estándares de diseño y la experiencia de los huéspedes. HE CALA administrará las operaciones diarias del hotel y el desempeño financiero, un alcance que se extiende mucho más allá de las habitaciones e incluye el Centro de Bienestar y Longevidad de la propiedad, así como un sólido programa de alimentos y bebidas con múltiples conceptos gastronómicos, bares en la azotea y junto a la piscina, y espacios para eventos.

Las marcas y los conceptos específicos para estas propuestas gastronómicas y de bienestar se anunciarán en los próximos meses, creando el primer destino de lujo totalmente integrado de hotelería, gastronomía y bienestar de Punta del Este bajo la administración de un único operador reconocido internacionalmente.

La incorporación de SLS Punta del Este marca el hito más reciente en el crecimiento y éxito de HE CALA. En los últimos 15 meses desde el nombramiento de Juan Corvinos, **la división ha establecido una plataforma operativa con presencia completa en el mercado que abarca 11 países**, 16 hoteles y resorts con un total de más de 2000 habitaciones, incluidas propiedades abiertas y en operación y aquellas en desarrollo, además de 23 establecimientos de alimentos y bebidas. Otros aspectos destacados recientes incluyen la asunción por parte de HE CALA de la administración de Hacienda Tres Ríos, que se convertirá en Kimpton Tres Ríos, el primer hotel todo incluido de la marca, ubicado en la Riviera Maya de México, cuya apertura está prevista para septiembre de 2026. HE CALA pronto asumirá la administración de propiedades en Belice, Ciudad de México, Cuernavaca, Curazao y varios otros destinos en toda la región.

+Info: www.hotelequities.com/cala



JESÚS SOBRINO, CEO de Palladium Hotel Group, apuesta por el segmento de lujo y mira a la Argentina

Palladium Hotel Group anuncia que continúa fortaleciendo su presencia internacional con la expansión de **su marca de lujo BLESS Collection Hotels** en el marco de su estrategia global de crecimiento y reafirma su interés en Argentina como mercado con potencial para futuras etapas de desarrollo.

Palladium Hotel Group regresa a Barcelona con la apertura de BLESS Barcelona. Con una propuesta centrada en el lujo mediterráneo, el nuevo hotel de cinco estrellas, que se inauguró el 10 de agosto, refuerza el posicionamiento estratégico de la compañía en este segmento y en una de las principales capitales europeas del turismo internacional.

Jesús Sobrino, CEO de Palladium Hotel Group, afirma: *“Durante las últimas cinco décadas, Palladium Hotel Group ha evolucionado de ser una compañía hotelera española a convertirse en un grupo internacional con presencia en ocho países. Nuestra expansión hacia Asia representa una evolución natural de ese recorrido y refleja nuestra ambición de seguir creciendo en destinos con un alto potencial a largo plazo. Afrontamos esta nueva etapa con una visión basada en la calidad, la diferenciación y un crecimiento sostenible, al tiempo que continuamos explorando oportunidades en mercados estratégicos a nivel global. En este contexto, **Argentina es un mercado que seguimos de cerca** y en el que identificamos potencial de cara a futuras etapas de nuestro crecimiento.”*

BLESS Collection Hotels se consolida como una marca clave en la estrategia de crecimiento de la empresa en el segmento luxury y lifestyle, con una propuesta de lujo contemporáneo, sofisticado y personalizado bajo la filosofía The Best of Living. Actualmente cuenta con cuatro hoteles en Madrid, Barcelona e Ibiza, y avanza en una ambiciosa expansión internacional: en 2027 desembarcará por primera vez en el Sudeste Asiático con un exclusivo resort de 80 villas en Ninh Van Bay, Vietnam, seguido por BLESS Hanoi en

2028 y su llegada a Milán en 2029, reforzando así su posicionamiento en destinos estratégicos del lujo mundial.

La excelencia operativa, la alta gastronomía, una oferta de bienestar de primer nivel y la creación de experiencias memorables se combinan con la estética, el servicio y la programación cultural para dar forma a propuestas con personalidad propia y una profunda conexión con el entorno, en destinos privilegiados tanto junto al mar como en el corazón de grandes ciudades.

Actualmente, BLESS Collection Hotels cuenta con cuatro establecimientos en portfolio: BLESS Madrid, situado en la madrileña Milla de Oro; **BLESS Barcelona, la nueva incorporación de la marca, ubicada en la emblemática Plaza Cataluña;** y dos activos en Ibiza: BLESS Ibiza Cala Nova, ubicado al norte de la isla, en Cala Nova, y BLESS Ibiza The Site, inaugurado esta temporada en Playa d'en Bossa.

Palladium Hotel Group es una cadena hotelera española con más de 50 años de experiencia, propiedad de **Grupo Empresas Matutes (GEM)**. El grupo opera más de 40 hoteles y más de 13.000 habitaciones, distribuidos en nueve países y gestiona 8 marcas: TRS Hotels, Grand Palladium Hotels & Resorts, Palladium Hotels, Ushuaia Ibiza Beach Hotel, The Unexpected Hotels, Only YOU Hotels, BLESS Collection Hotels y la marca Hard Rock Hotels. §



ENTENDER EL BACKSTAGE DEL MERCADO DE VIAJES

Una tarde de **Product Training** de la mano con *SATO Tours*

Dentro del caudal de eventos de capacitación para el agente de turismo ya son una cita obligada las **reuniones virtuales de SATO Tours**. En ese sentido, cualquier convocatoria siempre será un boleto ganador, debido a la cantidad de información suministrada, producto de la experiencia directa con los destinos y los clientes. En esta oportunidad, **Rosa de la Fuente, Directora Comercial para Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay y Estados Unidos** de Sato Tours, demostró una vez más el dominio que tiene sobre el tema, su modo fluido de responder a las preguntas y el conocimiento del mercado austral que demanda destinos europeos. Recordemos que Sato Tours tiene sede en Viena y que la ejecutiva gestiona la relación con agencias de viajes y mayoristas de turismo en América Latina, promoviendo circuitos por Europa Central, Europa del Este, Escandinavia y los Balcanes.

La idea central de este encuentro ha sido buscar las estrategias para vender bien el producto de su empresa, con todas las diferenciales. Para ella lo primordial es conectar para vender. *"Cuándo conectamos con el cliente? ¿Cuándo podemos cerrar una venta? Pues claramente cuando el que lo vende, cuando el profesional conoce bien el producto que ofrece, cree en su valor. Por lo tanto, lo vende con tranquilidad, con confianza y sobre todo también con firmeza"*, señala.

IDEAS CLAVE PARA VENDER MEJOR

Otra de las ideas clave es el engranaje, casi obligatorio, que debe producirse entre todos los profesionales del ámbito y, como consecuencia, entre los diferentes departamentos. *"Dentro de todo este engranaje hay diferentes empresas, el minorista, las agencias de viajes, los operadores locales, en este caso el tour operador proveedor, que sería, como digo, en este caso, Sato Tour. Y dentro de todo este engranaje hay diferentes departamentos que todos tenemos en nuestras diferentes empresas. Así que desde el departamento de administración, operaciones, ventas, diseño, marketing, comercial, todos tenemos que estar conectados"*.

Y prosigue: *"...el engranaje no nos quita independencia, como la gente cree. Al contrario. Cuando funciona, nos da tracción para llegar mejor y de una forma más rápida a los mercados"*.

Como señala la especialista, para conectar con el viajero de hoy, se debe entender el equipaje emocional que carga. *"Es que no sabemos, hasta que no hablamos con el cliente, la motivación que le lleva, en ese caso, en esa ocasión, a comprar un viaje. Si resulta que, hablando con él, conseguimos averiguar si hizo algún tour organizado, en otra ocasión, sus experiencias pasadas, sus deseos actuales, qué expectativas trae consigo, antes de comprar este nuevo circuito"*. Entonces, la motivación es otro de los aspectos clave a la hora de hacer la venta.

En cuarto lugar hay que subrayar el tema de la competencia. De la Fuente parafrasea la afirmación de que quien vende solo por precio compite contra algoritmos. *"Es que si intentamos vender un viaje, y yo los he vendido, recitando hoteles, circuitos, traslados y precios, en realidad lo que estamos haciendo es competir contra Internet, contra Google"*, afirma categórica. Y va más allá al sostener que "quien vende con psicología no tiene competencia".



Es decir, se recomienda dejar de vender billetes, boletos, vouchers, y en su lugar aprender a vislumbrar y comprender las motivaciones reales que tiene un potencial cliente. Otra de las dinámicas a tener en cuenta es la colaboración en la venta.

LA CAPACITACIÓN CONTINUA ES UNA OPORTUNIDAD

"¿Qué importante es que el cliente llegue a la agencia, la agencia le da una buena información, entiende esa necesidad del viajero, se lo pasa al operador local, que a su vez conecta o contacta, en este caso, con nosotros en Sato Tour." Como ella misma ha comprobado, todo esto llega a admitir la suma importancia de la posventa, "que un tour, un viaje, no es una ciencia exacta (...) que cualquier incidente se puede producir a lo largo de un viaje, y frente al cliente, cuando regresa y nos lo cuenta, la agencia, los proveedores locales, forman una sola entidad. Entonces, la responsabilidad de dar una respuesta al cliente es conjunta, de darle una solución, pero también es responsable de todos nosotros entender si esa queja o ese incidente tiene la suficiencia y la consistencia como para también tramitarlo".

He ahí la relevancia de que el agente conozca bien los destinos, los estudie y analice. En el caso de la compañía que representa De la Fuente, los manuales son fundamentales. **Indiscutible el entender por qué la empresa ha escogido una línea de establecimientos hoteleros o de transporte**, entender que cada país, cada continente posee su propia idiosincrasia. Un ejemplo que cita es el de la gestión sostenible y su impacto socioeconómico local, la herencia cultural y la reducción del impacto ambiental. Entender, en este caso específico, cómo se entiende en Europa ese tema, cuál es su modelo. Por eso es trascendental el estudio, la capacitación, asistir a todos los entrenamientos posibles.

En esa línea, Rosa de la Fuente afirma que aprender a vender significa aprender a conectar. En el caso de SATO Tours, el objetivo es vender con tanta seguridad que el cliente no necesitará otra opción y sobre todo no buscará alternativas en internet. §



Varsovia (arriba) y Riga (abajo): dos destinos que maneja Rosa de la Fuente, desde SATO Tour, al dedillo



YSL

MYSLF

YVES SAINT LAURENT



THE NEW MASCULINE REFILLABLE FRAGRANCE

LA MOSTRA DI VENEZIA

Lido, el oasis adriático del cine

Es el 6 de agosto de 1932, la terraza del hotel Excelsior en el **paseo marítimo Marconi del Lido** de Venecia está llena de estrellas. Están, entre otros, Greta Garbo, Clarke Gable, Vittorio De Sica, Boris Karloff, y esa noche se proyecta la primera película del Festival: El doctor Jekyll de Rouben Mamoulian.

Así inaugura la primera Muestra Internacional de Cine de Venecia, en la vecina isla del Lido, y es la más antigua del mundo después de los Oscar, que nacieron dos años antes.

La exposición adquiere cada vez más prestigio, y **en 1937 se inauguró el Palazzo del Cinema**, nueva sede pensada para acoger a un público que aumentaba de año en año. El Palacio, a lo largo de las décadas, ha sufrido varias ampliaciones, modificaciones y restauraciones, y la versión que vemos hoy es el resultado de las últimas obras iniciadas en 2016.

En 1938 las presiones políticas del gobierno fascista contaminan la manifestación e imponen sus vencedores, y durante la Segunda Guerra Mundial el festival se traslada del Lido, asumiendo más connotaciones de propaganda que de celebración del arte.

Desde el final de la Guerra hasta nuestros días, el

Festival ha seguido subiendo y bajando, y hoy celebra no solo el cine americano y el italiano, pero se ha abierto al cine de todo el mundo y es una oportunidad para conocer nuevos talentos y estrenar películas de destacados autores.

UN PASEO POR LA LAGUNA DESDE EL LIDO

La isla del Lido de Venecia, a la que se puede llegar fácilmente desde Venecia, Chioggia o Cavallino Treporti, se encuentra en una posición privilegiada para iniciar un recorrido por la laguna.

En primer lugar, es desde el Lido que se puede empezar a descubrir la laguna. Comenzando por el norte, nos encontramos con la zona de San Nicolò, con su oasis naturalista, la Iglesia y Monasterio benedictinos, y un Cementerio judío entre los más antiguos de Europa. Luego se continúa por el centro, con sus villas liberty y hoteles históricos, y los lugares más glamurosos donde cada año se celebra el Festival de Cine. Luego nos desplazamos hacia el sur para conocer el antiguo pueblo de Malamocco y finalmente llegar a los Alberoni, la zona más meridional, donde disfrutar de otro oasis natural con un sistema dunoso entre los mejor conservados del Adriático.

3 PELICULAS LAUREADAS CON EL LEÓN DE ORO



Rashômon, de Akira Kurosawa, 1951



Belle de jour, de Luis Buñuel, 1967



Au revoir les enfants, de Louis Malle

LA OBRA DE ARTE COMO OBJETO DEL DELITO

Reeditan libro de Ricardo Ragendorfer

Después de faltar durante muchísimos años, vuelve a las librerías el primer libro de Ricardo Ragendorfer: **Robo y falsificación de obras de arte en la Argentina**, una investigación pionera sobre un mundo atravesado por robos, falsificadores, coleccionistas, seguros y servicios de inteligencia. Publicado originalmente en 1993 y convertido con el tiempo en un título de referencia para investigadores y especialistas, el libro regresa en esta nueva edición para arrojar luz, con renovada vigencia, sobre los aspectos más secretos del mercado del arte ilícito.

Desde los grandes saqueos que marcaron la historia del arte hasta los robos y las falsificaciones que tuvieron a la Argentina como escenario, este libro se interna en uno de los circuitos delictivos más opacos, complejos y persistentes del mundo.

A partir de una rigurosa investigación y del examen de casos emblemáticos, **Ragendorfer reconstruye una trama poblada por coleccionistas secretos, falsificadores, traficantes, intermediarios**, aseguradoras y figuras vinculadas al poder político y económico, revelando los mecanismos que sostienen el crimen en torno al patrimonio artístico.

Lejos del glamour cinematográfico que suele rodear a estas historias, sus páginas muestran un universo atravesado por la codicia, la especulación y las redes mafiosas, donde las obras adquieren una vida propia y se transforman en piezas de deseo, extorsión y fraude.

Ricardo Ragendorfer nació en La Paz, Bolivia. Se formó como periodista en México y en la actualidad reside en Buenos Aires. Trabajó en las revistas El Porteño, Noticias, Pistas, Tres Puntos, Gente, TXT y Miradas al Sur, así como en los diarios Nuevo Sur y Ámbito Financiero.

Es autor de Robo y falsificación de obras de arte en la Argentina (1992), La Bonaerense —con Carlos Dutil— (1997), La secta del gatillo (2002), Historias a pura sangre (2006), La maldición de Salsipuedes (2016),

Los doblados (2016), Patricia: De la lucha armada a la seguridad (2019), Papeles quemados (2025) y El otoño de los genocidas (2026).

Robo y falsificación de obras de arte en la Argentina, de Ricardo Ragendorfer
Punto de Encuentro
96 páginas, 20 x 14 cm

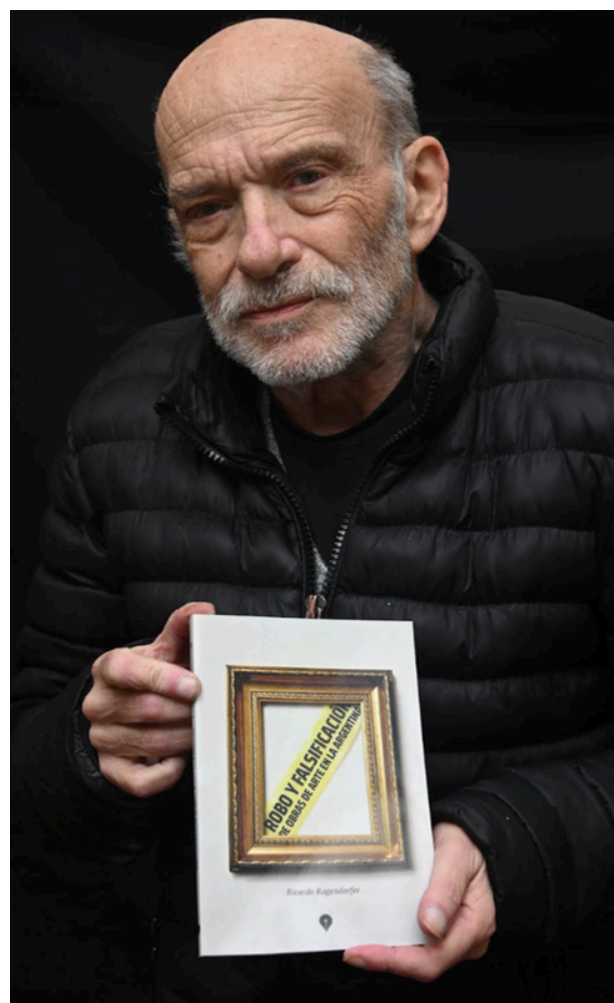


Foto: Alejandro Santa Cruz

Hernán Simó: entre la abogacía y las artes

Se llama **Hernán Simó**, tiene 36 años y es nativo de Godoy Cruz, Mendoza. Se recibió de abogado con medalla de oro y un promedio de 9,56. Viene transitando el camino del derecho, el arte, la música y la creación digital. Fue integrante del Poder Judicial mendocino. Actualmente, atiende causas judiciales (hasta hace cinco meses, fue gerente de un estudio jurídico en California) y, al mismo tiempo, expone sus obras en los sitios más importantes del mundo.

Mientras crea y expone sus obras artísticas, lleva una vida unida al ámbito jurídico en el que también ha sido reconocido. La **doble faceta jurídica-artística le está redituando reconocimientos internacionales**.

Recientemente, fue distinguido por un comité evaluador como Abogado del Año 2025 en California, Estados Unidos, un galardón que otorga la organización LexTalk World.

Recientemente, Simó fue notificado que ha sido galardonado con el Premio Internacional Rembrandt, un recono-

cimiento que se concede en Barcelona a aquellos artistas que, a lo largo de los años, se han distinguido por su investigación artística y por el valor estilístico de sus obras.

En este extraordinario marco, el 31 de octubre de 2026, Francesco Saverio Russo, Salvatore Russo y Sandro Serradifalco, director Artístico de la Fondazione Effetto Arte, entregarán al artista argentino la preciada distinción.

“Mis obras de arte seleccionadas para el Premio Internacional Rembrandt serán exhibidas del 30 de octubre al 1 de noviembre de 2026 en el Museo MEAM, como parte de la 6.ª edición de la Bienal de Arte de Barcelona”, revela con orgullo el mendocino.

Simó presentará su obra en la 18ª edición de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo Art3f París 2027, que se llevará a cabo del 22 al 24 de enero, en Paris Expo Porte de Versailles.

+Info: www.hernansimoart.com



Mato Grosso do Sul: Descubrir a Brasil desde sus ríos



Hay lugares que se descubren mejor cuando el viaje transcurre al ritmo del agua. En **Mato Grosso do Sul**, uno de los grandes destinos de naturaleza de Brasil, el turismo fluvial está ampliando las posibilidades de explorar sus paisajes, combinando biodiversidad, tranquilidad y encuentros con las comunidades que habitan junto a los ríos.

El estado es reconocido por sus propuestas de ecoturismo, especialmente por destinos como Bonito, famoso por sus aguas cristalinas, y el Pantanal, uno de los mayores humedales tropicales del planeta.

Ahora, los ríos se convierten también en protagonistas del viaje: desde **cruceros de varios días por el Pantanal hasta recorridos en barco por el río Formoso, en Bonito**.

NAVEGAR EL PANTANAL, OTRA MANERA DE DESCUBRIRLO

Tradicionalmente asociado con extensas llanuras inundables, yacarés, carpinchos,

estancias y jaguares, el Pantanal ofrece ahora una perspectiva diferente a quienes deciden recorrerlo desde sus ríos. **Los cruceros fluviales suelen tener una duración de cuatro a siete días** y combinan alojamiento y servicios a bordo con actividades vinculadas al patrimonio natural y cultural de la región.

Durante la navegación, los viajeros pueden conocer aspectos de la historia de Mato Grosso do Sul a través de la música y la poesía, **recorrer la Serra do Amolar**, descubrir vestigios relacionados con los primeros habitantes de la región y acercarse a comunidades ribereñas. Estos encuentros permiten conocer de primera mano saberes, costumbres y tradiciones vinculadas a una vida profundamente conectada con los ríos y los ciclos de la naturaleza.

BONITO TAMBIÉN SE DISFRUTA DESDE EL AGUA

En Bonito, el agua ya es uno de los grandes atractivos turísticos. Sus ríos de aguas transparentes y su extraordinaria

biodiversidad han convertido al destino en uno de los referentes brasileños del ecoturismo.

El turismo fluvial suma nuevas alternativas para quienes buscan disfrutar del entorno con mayor tranquilidad. Entre las propuestas se encuentra **un paseo en embarcación eléctrica por el río Formoso**, caracterizado por sus aguas cristalinas y corrientes tranquilas.

El recorrido permite observar la vegetación que rodea al río, contemplar el paisaje y disfrutar de un contacto más pausado con la naturaleza. También es una oportunidad para la fotografía y, dependiendo de la época del año y las condiciones del entorno, para observar algunas de las especies de fauna que habitan la región.

Más que un simple paseo en barco, la experiencia invita a bajar el ritmo y dejar que el paisaje sea parte del viaje.

NATURALEZA QUE SE DESCUBRE A OTRO RITMO

El desarrollo del turismo fluvial en Mato Grosso do Sul demuestra que sus grandes atractivos naturales pueden disfrutarse desde perspectivas diferentes. En el Pantanal, varios días de navegación permiten combinar naturaleza, cultura y comunidades locales. En Bonito, los recorridos por el río Formoso ofrecen una experiencia más breve y contemplativa, pero igualmente conectada con el entorno.

Ambas propuestas reflejan una tendencia creciente del turismo de naturaleza: **experiencias que no se limitan a observar un paisaje, sino que buscan comprenderlo**, recorrerlo y establecer una conexión más profunda con quienes lo habitan.

Para quienes quieran descubrir un Brasil diferente, lejos de los circuitos urbanos tradicionales, Mato Grosso do Sul propone una invitación sencilla: subirse a un barco y dejar que el río marque el camino.



+Info: www.visitms.com.br/en

Hong Kong en otoño

Una temporada de festivales, sabores y celebraciones



De las tradiciones milenarias y los grandes acontecimientos deportivos a la gastronomía internacional y las celebraciones de Halloween, **Hong Kong se prepara para vivir uno de los otoños más vibrantes** de los últimos años.

Cuando llega el otoño, la ciudad despliega una agenda que combina cultura, gastronomía, deporte, entretenimiento y naturaleza. La temporada se convierte así en una excelente oportunidad para descubrir por qué la ciudad se consolida como **una de las grandes capitales de eventos de Asia**.

Pero más allá de los grandes festivales, el atractivo está también en esas experiencias que

parecen posibles únicamente aquí: **recorrer Victoria Harbour, descubrir barrios llenos de historia**, navegar en un tradicional junco, caminar por senderos entre montañas o encontrarse con antiguas tradiciones en medio de una de las ciudades más modernas del continente.

TRADICIONES QUE ILUMINAN LA CIUDAD

El calendario comienza con el Festival del Medio Otoño, una de las celebraciones más importantes de Hong Kong. Del 17 al 27 de septiembre, Victoria Park será escenario de una gran exposición internacional de faroles, con espectaculares instalaciones procedentes de

diferentes lugares del mundo. Entre ellas se destacan los tradicionales **faroles de Qinhuai, provenientes de Nanjing**, y un corredor internacional que reunirá expresiones artísticas de más de 20 países. La propuesta convierte al parque en un verdadero encuentro de culturas y demuestra una vez más la particular capacidad de Hong Kong para conectar Oriente y Occidente.

Otro de los grandes acontecimientos será el Tai Hang Fire Dragon Dance, que tendrá lugar del 24 al 26 de septiembre. Con 147 ediciones, esta tradición forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional de China.



El protagonista es un impresionante dragón de 67 metros de longitud iluminado por unos 12.000 varillas de incienso encendidas, que recorre las calles de Tai Hang ofreciendo un espectáculo cargado de historia, espiritualidad y tradición.

HALLOWEEN TOMA TODA LA CIUDAD

Octubre traerá además una novedad: **Hong Kong celebrará por primera vez una gran celebración de Halloween a escala urbana.**

Durante el mes, diferentes distritos organizarán actividades temáticas y experiencias inmersivas, con jornadas especiales previstas para el 17 y el 24 de octubre, antes del gran cierre del 31 de octubre.

A la propuesta se sumarán grandes atracciones como Hong Kong Disneyland y Ocean Park, que desarrollarán sus propias

experiencias de Halloween, convirtiendo la ciudad en un enorme escenario de disfraces, espectáculos y entretenimiento.

DE LAS LUCES DE OTOÑO A LA CELEBRACIÓN DEL AÑO NUEVO

Cuando el otoño dé paso al invierno, la urbe volverá a transformarse. Desde noviembre, **Hong Kong WinterFest** dará inicio a la temporada festiva con una espectacular Christmas Town, instalaciones luminosas en zonas como Central, Tsim Sha Tsui y Causeway Bay, propuestas de compras y gastronomía y diferentes atracciones navideñas.

El broche de oro llegará el 31 de diciembre, con las tradicionales celebraciones de **Año Nuevo** y un espectáculo de fuegos artificiales sobre Victoria Harbour.

+Info: www.DiscoverHongKong.com



SUMA UN NUEVO RESTAURANTE EN FREEHOLD

Fogo de Chão amplía su presencia en *Estados Unidos*

La reconocida cadena brasileña de churrasquerías continúa su expansión en Estados Unidos con un nuevo establecimiento que acerca una forma de comer abundante y gustosa.

La tradición del churrasco brasileño continúa conquistando nuevos mercados. Fogo de Chão, la reconocida cadena gastronómica nacida en Brasil hace más de 46 años, anunció la apertura de un nuevo restaurante en Freehold Raceway Mall, en Freehold, Nueva Jersey.

El establecimiento estará ubicado en el Outdoor Village, cerca de la entrada de Center Court, en 3710 Route 9, y tendrá una superficie aproximada de 8.000 pies cuadrados. La llegada a Freehold forma parte del ambicioso plan de crecimiento que la compañía está desarrollando durante 2026.

BRASIL A LA PARRILLA

La propuesta de Fogo de Chão se basa en una experiencia gastronómica alrededor del churrasco, una de las grandes tradiciones culinarias de Brasil. Los comensales pueden disfrutar de cortes de carne de alta calidad preparados sobre fuego abierto y servidos directamente en la mesa por los tradicionales Gaucho Chefs.

El nuevo restaurante incorporará los conceptos de diseño e innovación más recientes de la compañía, con un ambiente cálido, contemporáneo y accesible. Uno de sus principales atractivos será la posibilidad de observar el proceso de preparación gracias a una parrilla abierta que ofrece una vista de 360 grados.



Los chefs estarán a la vista de los clientes mientras seleccionan, cortan y asan diferentes cortes de carne sobre las llamas.

UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA MÁS ALLÁ DE LA CARNE

La propuesta de Fogo de Chão no se limita al churrasco. Su Market Table ofrece una selección de ensaladas de temporada, charcutería, frutas, superalimentos y otras alternativas para acompañar las carnes.

Entre las opciones de la cadena también se encuentran vinos sudamericanos, cortes especiales como el Wagyu New York Strip y diferentes propuestas para distintos momentos del día.

El restaurante ofrece además almuerzos durante la semana, cenas, brunch brasileño los fines de semana y All-Day Happy Hour en Bar Fogo, buscando convertir la

experiencia en una alternativa tanto para celebraciones como para encuentros cotidianos.

UN NUEVO DESTINO GASTRONÓMICO EN FREEHOLD

El nuevo restaurante estará dentro de Freehold Raceway Mall, uno de los principales centros comerciales del centro de Nueva Jersey. El complejo reúne más de 190 tiendas, restaurantes y propuestas de entretenimiento y se encuentra estratégicamente ubicado entre la costa de Jersey y Nueva York.

La llegada de Fogo de Chão amplía también la relación de la marca con Macerich, compañía propietaria y operadora del centro comercial. Ambas empresas ya colaboran en otros proyectos, entre ellos futuros restaurantes de Fogo en Crabtree, en Raleigh, Carolina del Norte, y Green Acres Mall, en Valley Stream, Nueva York.

UNA EXPANSIÓN QUE CONTINÚA

El restaurante de Freehold es parte de una estrategia de crecimiento acelerado que contempla nuevas aperturas en Estados Unidos y otros mercados internacionales.

Entre los destinos previstos figuran Las Vegas y Peabody, además de Tegucigalpa, Honduras. La compañía también anunció nuevos establecimientos en Raleigh y Charlotte, donde Fogo de Chão continúa consolidando su presencia en Carolina del Norte.

Con esta expansión, la marca brasileña busca llevar su particular interpretación del churrasco a nuevas ciudades, combinando gastronomía, espectáculo y hospitalidad en torno al fuego.

+Info y reservas
<https://fogodechao.com>



ELLA COFFEEHOUSE

Cuando los clientes se convierten en franquiciados



La apertura de su **primera franquicia en Boynton Beach** confirma el potencial del modelo de expansión de esta cafetería de Florida y abre la puerta a nuevos mercados en Estados Unidos

En un mercado donde las cafeterías buscan diferenciarse más allá del producto, **Ella Coffeehouse encontró una fórmula basada en café de calidad,** gastronomía artesanal y una experiencia de barrio. Ahora, la marca de South Florida da un nuevo paso con la apertura de su primera franquicia en Boynton Beach, un hito que valida su estrategia de expansión y prepara el terreno para continuar creciendo.

Fundada en 2016, Ella Coffeehouse construyó una comunidad de clientes alrededor de su café premium, bebidas preparadas artesanalmente, pastelería y platos elaborados diariamente en sus propios locales.

Actualmente cuenta con establecimientos en Plantation, Davie, Coral Springs, Boynton Beach y Hard Rock Stadium, y busca nuevos socios para acompañar su próxima etapa.

DE CLIENTES FIELES A DUEÑOS DEL NEGOCIO

Una de las particularidades de la nueva franquicia de Boynton Beach es la historia de sus propietarios, los primos Carl Huschai y Fritz Richardson.

Ambos conocieron la marca como clientes antes de decidir invertir en ella.

UN MODELO DE FRANQUICIAS CON FOCO EN LA EXPERIENCIA

Tras el debut de su primera franquicia, **Ella Coffeehouse comenzó a evaluar candidatos para oportunidades** tanto de unidad individual como de múltiples unidades.

La compañía busca emprendedores con experiencia y afinidad con los valores de la marca: **hospitalidad, participación comunitaria, calidad y una fuerte orientación hacia la experiencia del cliente.**

United Airlines expandirá operaciones a 10 ciudades

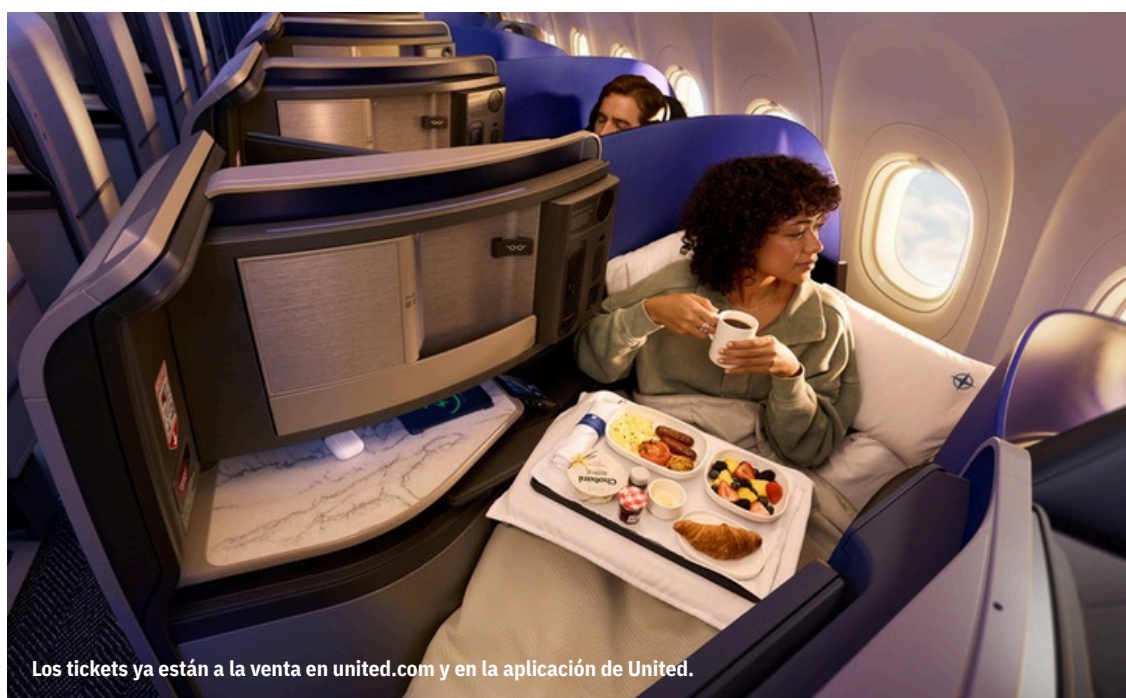
United anunció recientemente la mayor expansión de su red internacional en la historia de la compañía, con 10 nuevas ciudades internacionales y tres nuevas rutas en Europa y Asia. **Además, presentó el avión internacional más nuevo de su flota, el A321XLR 'Born to Explore', en un evento en el Aeropuerto Internacional Newark Liberty.**

Este anuncio se suma a casi una década de crecimiento internacional, durante la cual United ha añadido 58 destinos internacionales a su mapa de rutas desde 2017. Como la aerolínea más grande del mundo, United ahora vuela a más de 160 destinos internacionales.

A partir de marzo de 2027, la aerolínea volará a 10 nuevas ciudades internacionales, incluidas ocho a las que ninguna otra aerolínea estadounidense presta servicio, en Europa y Asia: San Francisco (SFO) a Okinawa, Japón; Washington Dulles (IAD) a Toulouse; desde Francia, Newark (EWR) a Ciudad de Luxemburgo, Marsella, Terceira, Liubliana, Olbia (Cerdeña), Catania (Sicilia), Ibiza y Valencia (España).

«La forma creativa y estratégica en que hemos expandido nuestra red internacional desde la pandemia ha marcado la diferencia, no solo para nuestros clientes y empleados, sino también para diferenciar a United y construir una marca centrada en el cliente», declaró Scott Kirby, CEO de United Airlines. «Ofrecemos la mayor cantidad de vuelos a través del Atlántico y el Pacífico, y Newark es la mejor puerta de entrada al Atlántico en el país; en lo que va del año, es el aeropuerto con mayor puntualidad en el área metropolitana de Nueva York. Seguiremos aprovechando este impulso con la incorporación del nuevo A321XLR a nuestra flota y continuaremos mejorando la experiencia de viaje para cada cliente que elige United».

Además de las 10 nuevas ciudades, United añadirá nuevos vuelos desde Los Ángeles a Osaka (Japón), Washington D. C. a Milán (Italia) y Denver a París, y reanudará el servicio desde San Francisco a Tel Aviv (Israel). La aerolínea ofrecerá más destinos en Japón, España, Portugal, Italia y Francia que cualquier otra compañía aérea estadounidense.



Los tickets ya están a la venta en [united.com](https://www.united.com) y en la aplicación de United.

Avianca se afianza en la región como *Partner Oficial* de la **CONMEBOL**



El fútbol sudamericano no se vive solo en la cancha: se siente en cada ciudad, en cada viaje y en cada encuentro que une culturas. **Avianca, Partner Oficial de las competencias de clubes de la CONMEBOL**, acerca a los hinchas argentinos y de toda la región a esa pasión que recorre fronteras.

Con vuelos que conectan los 10 países sede de los torneos más emblemáticos —**Libertadores, Sudamericana y Recopa**—, cada partido se convierte en la oportunidad de descubrir una nueva ciudad, compartir experiencias y disfrutar del espectáculo más grande de América Latina.

En el primer semestre de 2026, más de 387.000 pasajeros viajaron con Avianca desde y hacia Argentina, consolidando a la aerolínea como el puente que une destinos, emociones y momentos inolvidables.

Viajar también es parte del espectáculo: acompañar a tu equipo, explorar rincones sudamericanos y vivir la energía de cada encuentro. Avianca invita a ser protagonista de esta historia que conecta fútbol, turismo y tiempo libre.

Con esta estrategia, Avianca reafirma su compromiso de acercar personas, culturas y destinos, potenciando la sinergia entre

conectividad aérea y turismo deportivo. Cada partido se convierte en una ocasión para descubrir nuevas ciudades, generar flujos turísticos y fortalecer la integración regional.

“El fútbol es una de las grandes pasiones de los argentinos y en Avianca nos enorgullece ser parte de ella a través de nuestro vínculo con las competencias de clubes de CONMEBOL, donde Argentina siempre es protagonista. Con nuestra red de más de 160 rutas y 80 destinos, conectamos a los hinchas, a los equipos y a todos los argentinos con los principales destinos de Sudamérica y del mundo”, afirmó Gabriel Oliva, Presidente de Grupo Avianca.

Ese movimiento alrededor del fútbol forma parte de una dinámica regional más amplia: entre 2024 y 2025, el volumen de pasajeros transportados por **Avianca en Sudamérica creció cerca de 13%**, en un contexto de mayor interés por recorrer la región y participar en grandes eventos, entre ellos las competencias de la CONMEBOL.

En el marco de los diferentes patrocinios de Avianca, incluidos CONMEBOL, Selecciones Colombia, Orlando City y Miami Futbol Club, **esa red permite acercar culturas, economías y pasiones más allá de las fronteras.**

EMPRESA AGÉNTICA IA, empleados y la capacidad del negocio*

La inteligencia artificial ya no espera una decisión de la dirección. Entra por cada colaborador, resuelve tareas y modifica hábitos de trabajo. El desafío es darle dirección para convertir el uso individual en resultado colectivo con impacto directo en el negocio. Aunque tome tiempo, ese debe ser el norte.

Según Deloitte, **el 74% de los menores de 40 años ya utiliza IA en su trabajo cotidiano**. En Argentina, el 63,9% de los jóvenes de 18 a 30 años y el 45% de los millennials también la usan. Esas personas están dentro de nuestras organizaciones. La pregunta es: ¿Qué hacen con esas herramientas cuando nadie define un marco?

Una PyME farmacéutica mostró recientemente ese potencial concreto. Un agente lee recetas manuscritas, verifica cobertura y habilita una venta en apenas 12 segundos. El resultado: tiempos de respuesta 95% mejores. No hablamos de una experiencia reservada para una multinacional. Hablamos de una empresa que encontró un problema específico y decidió resolverlo.

Ahí aparece la primera responsabilidad de quienes lideramos: mirar antes de comprar. Un relevamiento muestra que **el 68,2% de las PyMEs planea invertir en IA durante los próximos dos años**. Sin embargo, apenas el 7,5% tiene presupuesto específico y el 57% de quienes ya la utilizan no mide su impacto.

LA INTENCIÓN ESTÁ. LA DIRECCIÓN TODAVÍA NO

Por eso, el primer paso no debería ser elegir una herramienta. Debería ser sentarse con el equipo y preguntar dónde se pierde tiempo, qué tareas se repiten y qué decisiones siguen dependiendo de una persona. También conviene observar cuánto tiempo dedican nuestros líderes a operar y cuánto a pensar estratégicamente.

En esas conversaciones aparecen procesos que todos aceptaron como normales. Un reporte que se arma cada viernes. Una carga manual que exige horas. Consultas que



recorren tres áreas antes de encontrar una respuesta. Cuando identificamos ese cuello de botella, empezamos a construir un caso concreto para la IA.

El segundo paso es **establecer reglas simples**. Qué información puede utilizarse, qué herramientas están autorizadas, cuándo una persona debe validar un resultado y cómo protegemos la información sensible. El objetivo es generar un marco para experimentar con responsabilidad.

El tercero es **medir**. Si una solución ahorra tiempo, necesitamos saber cuánto. Si reduce errores, debemos registrarlo. Si libera a una persona de una tarea operativa, tenemos que preguntarnos dónde puede aportar ahora ese tiempo recuperado. Y siempre preguntarnos: si el agente aumenta la productividad y genera eficiencias, entonces ¿qué KPI del negocio es afectado? Si el despliegue de agentes (aunque tome tiempo) es exitoso, ¿qué variables del negocio deberían modificarse?

El CEO Survey 2026 de PwC muestra que **apenas uno de cada ocho CEOs afirma haber obtenido beneficios reales de la IA tanto en costos como en ingresos**. La diferencia está en cómo las organizaciones identifican problemas, ordenan prioridades y convierten experimentos en capacidades.

La PyME tiene una ventaja que no siempre reconoce. Su dueño conoce el negocio desde adentro y sabe dónde duelen los procesos. No necesita empezar con una gran transformación. Puede comenzar con una pregunta incómoda sobre una tarea que todos hacen porque siempre se hizo así.

La IA no debería convertirse en una herramienta que cada empleado utiliza por su cuenta. Tampoco en un proyecto aislado del área de tecnología. Tiene que ser una capacidad organizacional, orientada por el negocio y acompañada por las personas. La gente de tu equipo ya está usando IA. No esperes a que esa transformación termine definiendo sola cómo funciona tu empresa.

Por Walter Abrigo, Socio y Director General de Santex



HYPERINTUITION™ 2.0 de Hypershell, está basado en la inteligencia artificial y en el nuevo sistema de cuatro motores HyperDrive Pro.



AHOHEM PRESENTÓ EYEPIC la primera cámara gimbal de bolsillo 2 en 1 del mundo



LINGVERSE PRESENTA LifeOS, el sistema operativo de IA con alma, en su primer vistazo público al dispositivo portátil modular con IA iKairos en la reciente IFA.



SERIES VENTION II y DASH reinventan la energía portátil. Diseñado para complementar el color rojo insignia del iPhone 18.

TECNO INSPIRACIÓN



COSTA RICA

Del *Caribe* al Pacífico

Dos costas, dos experiencias completamente diferentes y la posibilidad de descubrirlas en **un mismo viaje**. Esa es una de las particularidades que distinguen al *país Centroamericano*.

Separadas por apenas unos cientos de kilómetros, las dos costas costarricenses ofrecen paisajes, culturas y experiencias completamente diferentes: desde grandes olas, ballenas y atardeceres sobre el Pacífico hasta arrecifes, canales y sabores afrocaribeños frente al mar Caribe.

Hay destinos que obligan a elegir una costa. Costa Rica propone una experiencia diferente: descubrir dos universos marítimos dentro de un mismo viaje. Gracias a su ubicación en el corazón de Centroamérica, es posible pasar del océano Pacífico al mar Caribe en pocas horas, atravesando un territorio donde cambian los paisajes, el clima, la gastronomía y hasta el ritmo de vida.

Con cerca de 1.300 kilómetros de litoral, **el país reúne playas de arena blanca, dorada, gris y negra de origen volcánico**; extensas bahías, pequeñas calas, arrecifes, manglares y costas en las que los bosques tropicales llegan prácticamente hasta el mar. Sus aguas se mantienen cálidas durante todo el año, por lo que las actividades acuáticas pueden disfrutarse en distintas temporadas

PACÍFICO: OLAS, ATARDECERES Y NATURALEZA A GRAN ESCALA

La costa del Pacífico se extiende desde Guanacaste, en el norte, hasta la Península de Osa y el Golfo Dulce, en el sur. A lo largo de este recorrido conviven playas con una amplia oferta hotelera y gastronómica, pueblos costeros y rincones rodeados de bosques tropicales.

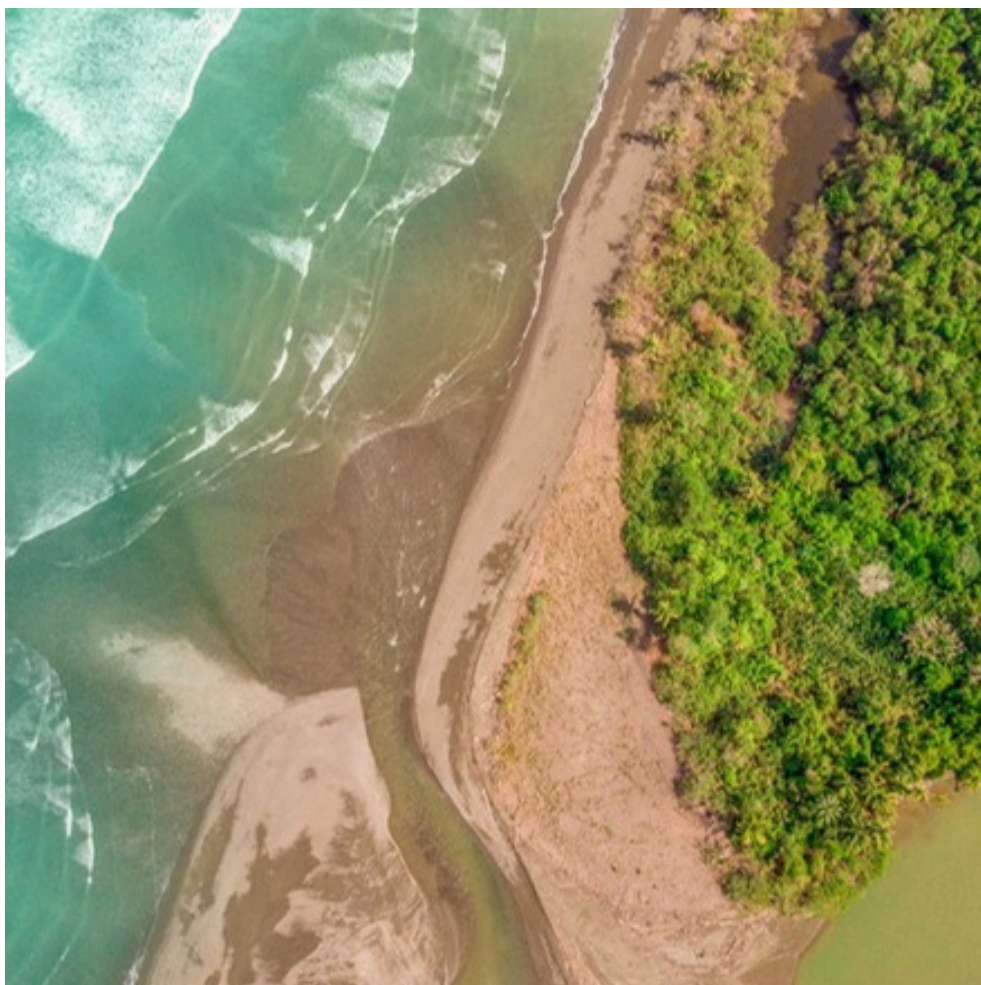
Destinos como Tamarindo, Conchal, Sámara, Nosara y Guiones ofrecen experiencias para todos los perfiles de viajeros: desde playas de aguas cristalinas y oleaje tranquilo, ideales para nadar, navegar en kayak o practicar snorkel, hasta escenarios reconocidos internacionalmente por el surf.

Más al sur, lugares como Uvita, Bahía Drake, la Península de Osa y la Isla del Caño concentran algunos de los paisajes naturales más impactantes del país. El Parque Nacional Marino Ballena es uno de los mejores sitios para observar ballenas jorobadas y delfines, mientras que la Isla del Caño se destaca por sus condiciones para el buceo y el snorkel. Muy cerca, el Parque Nacional Corcovado protege uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad de Costa Rica.

La propuesta se completa con manglares, estuarios, playas donde llegan tortugas marinas y una gastronomía basada en pescados, mariscos frescos y, especialmente en Guanacaste, preparaciones tradicionales a base de maíz. Entre diciembre y marzo predomina la temporada seca, que regala una de las imágenes más emblemáticas de esta costa: el sol escondiéndose sobre el océano.

CARIBE: ARRECIFES, CANALES, BOSQUES TROPICALES Y CULTURA AFROCARIBEÑA

La costa del Caribe Sur propone una experiencia completamente diferente. Aquí, las playas aparecen rodeadas de bosques tropicales, canales, humedales y arrecifes, en una región marcada por la herencia afrocaribeña y la presencia de comunidades indígenas.





Los espectaculares ocasis en el océano Pacífico

En el Caribe Norte se encuentra Tortuguero, un territorio de lagunas y canales que se recorre principalmente en embarcaciones. Su parque nacional es uno de los principales sitios de anidación de tortugas marinas del país y un escenario privilegiado para observar aves, monos, caimanes y otras especies en su hábitat natural.

Más al sur, Cahuita, Puerto Viejo de **Talamanca y Gandoca-Manzanillo combinan playas de arena clara y negra** con arrecifes de coral y bosques tropicales. Allí es posible practicar snorkel, buceo, kayak, recorrer senderos costeros y observar perezosos, monos y una gran variedad de aves. Para los amantes del surf, Salsa Brava es uno de los puntos más emblemáticos del Caribe costarricense.

La identidad de esta costa también se refleja en su gastronomía. Platos como el rice and beans, el rondón, el patí y el plantintá reflejan la fuerte influencia afrocaribeña y el protagonismo del coco, los productos del mar y los sabores tradicionales de la región.

A diferencia del Pacífico, la temporada verde, que trae mayores lluvias, se distribuye de manera más uniforme durante el año. Una característica que amplía las posibilidades de viaje y permite disfrutar de ambas costas en distintas épocas.

Recorrer ambas costas no significa solamente cambiar de playa. **El Caribe y el Pacífico son dos expresiones complementarias** de un mismo destino. Juntos reflejan una de las grandes virtudes de Costa Rica: vivir el espíritu de la Pura Vida.



Y su versión caribeña en playas llenas de vida y colores vivaces





CHINA GRILL

Vuelve una leyenda que ayudó
a definir las *noches de Miami*

Por Marsolaire Quintana

Fotos: Leo Díaz y Felipe Cuevas

Después de más de una década fuera de escena, el restaurante que convirtió la cocina de inspiración asiática en espectáculo vuelve a Miami. Esta vez lo hace en Bal Harbour Shops, con sus platos emblemáticos, nuevas creaciones y una pregunta que sobrevuela cada mesa: ¿puede una leyenda gastronómica recuperar su lugar en una ciudad que ya no es la misma?

Hay restaurantes que cierran, y hay restaurantes que, aun después de cerrar, permanecen en la memoria de una ciudad como si nunca se hubieran ido del todo. China Grill pertenece a esa segunda categoría, la de los lugares que dejan de existir en el mapa pero siguen existiendo en la conversación, en la anécdota que alguien cuenta en una cena, en esa frase que empieza con "¿te acordás cuando...?"

Durante 17 años, entre 1995 y 2012, el restaurante de Jeffrey Chodorow ocupó una esquina de South Beach y se convirtió en mucho más que un establecimiento gastronómico: fue punto de encuentro, escenario social, destino de celebridades y uno de los lugares que contribuyeron a transformar la manera en que Miami entendía la alta gastronomía. Ahora, después de más de una década de ausencia, China Grill regresó, y lo hace en Bal Harbour Shops, uno de los enclaves más exclusivos gastronómicos del sur de Florida,

en el espacio que anteriormente ocupaba Le Zoo. Allí, desde junio de 2026, el restaurante ha iniciado una nueva etapa que combina nostalgia, renovación y una apuesta clara por recuperar una identidad que, según todo indica, todavía tiene seguidores dispuestos a hacer fila. Y quizás allí resida la verdadera historia de este regreso: China Grill no vuelve simplemente como restaurante. Vuelve como recuerdo hecho carta, mesa y servicio.

CHODOROW: UNA VIDA A LA CARTA

Aunque nació en Nueva York, **Miami no le era desconocida:** tras la muerte de su padre, siendo apenas un bebé de un año, se mudó con su madre a La Florida en 1950, para vivir con su tía materna. Las hermanas trabajaron como manicuristas en una barbería cubana. Años más tarde, en 1972, aquel niño se graduó con honores (magna cum laude) de la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania con una licenciatura en economía. Y en 1975, en esa misma casa de estudios, obtuvo el título de doctor en jurisprudencia que le permitió en lo sucesivo ejercer la abogacía. Fundó su primer restaurante, una franquicia de Bojangles, en Charlotte. Y, un poco más tarde, en 1987 dio el gran salto al primer restaurante importante y a su grupo gastronómico China Grill Management. En 2005 llegó a gerenciar 24 restaurantes (China Grill, Asia de Cuba y otros mas) en nueve ciudades distintas: por aquél

entonces llegó a autodefinirse como un "foodie trapped in a business person's body" (un foodie atrapado en el cuerpo de un hombre de negocios) tal como lo escribiera en The New York Times el muy bien informado periodista Adam Nagourney. Esa ha sido una de las frases claves de su personalidad como restaurador.

Cuando China Grill abrió en Miami Beach el 27 de septiembre de 1995, la expresión "cocina fusión asiática" todavía no tenía el peso cultural que adquirió años después. Jeffrey Chodorow había creado el primer China Grill en Nueva York en 1987, y el éxito obtenido en Manhattan lo llevó a mirar hacia el sur, hacia una Miami que todavía estaba construyendo su identidad contemporánea y hacia una South Beach que recién empezaba a insinuar lo que terminaría siendo.

El restaurante abrió sus puertas en 404 Washington Avenue, en el extremo sur de la playa, y la apuesta fue audaz desde el primer día: con **interiores diseñados por el fallecido Jeffrey Beers**, China Grill introdujo una escala completamente distinta a la que Miami conocía hasta entonces, con grandes espacios, iluminación espectacular, energía constante y una propuesta gastronómica concebida, desde su raíz, para ser compartida. No se trataba únicamente de comer. Se trataba de estar allí, de ser visto, de participar de algo que trascendía el plato.

LA FILOSOFÍA DE COMPARTIR

Durante los años 90 y comienzos de los 2000, China Grill se convirtió en uno de esos lugares donde había que estar y donde había que dejarse ver. Celebrities, empresarios, modelos, residentes de Star Island y visitantes internacionales compartían el mismo salón, la misma vajilla, el mismo ruido de fondo hecho de risas y conversaciones de negocios. El restaurante llegó a recibir cuatro estrellas de The Miami Herald y en 2005 fue reconocido por Miami New Times por su decoración, pero su influencia fue siempre más profunda que cualquier premio: China Grill ayudó a instalar en Miami una idea que hoy parece completamente natural, la de que un restaurante podía ser simultáneamente destino gastronómico, escenario social y experiencia nocturna. Muchos de los restaurantes de Miami que después combinaron cocina, diseño, celebridades y nightlife parecen, en algún punto de su ADN, herederos de aquella fórmula.

La filosofía de China Grill siempre estuvo basada en compartir. Los platos llegaban a la mesa de manera continua, las porciones estaban pensadas para circular y el menú recorría distintas influencias asiáticas combinándolas con técnicas y productos de otras partes del mundo, en una cocina sin demasiadas fronteras. Entre sus platos más recordados estaban los Lobster Pancakes —los panqueques de langosta que todavía hoy provocan suspiros entre quienes los probaron—, las Lamb Spare Ribs con su glaseado intenso y caramelizado, los dumplings, las ensaladas, el Peking Duck y el célebre postre Banana's in a Box. También quedaron grabados en

la memoria de sus clientes clásicos como el Crispy Spinach y el Wasabi Mashed Potatoes. El concepto tenía algo deliberadamente teatral, hecho de sabores intensos, contrastes de textura, platos abundantes y una presentación que acompañaba la energía del salón: la gastronomía era importante, pero la atmósfera era, indiscutiblemente, parte de la receta.

EL TIEMPO NO ESPERA

En 2012 China Grill cerró sus puertas en South Beach. La intención inicial había sido trasladarlo a Brickell, pero aquel proyecto puntual no llegó a concretarse tal como estaba planeado.

Chodorow, sin embargo, no abandonó la idea de seguir presente en la ciudad: canalizó su energía en expandir el concepto hacia el corazón vibrante de Brickell, y en 2014, cuando surgió la posibilidad de asociarse con David Grutman para crear un restaurante inspirado en la cocina del Sudeste Asiático, esa energía encontró destino. El resultado fue Komodo, inaugurado en Brickell en 2015, y que rápidamente se convirtió en uno de los grandes nombres de la gastronomía y la vida nocturna de Miami y que ayudó a impulsar a toda esa zona de la ciudad.

Fue, a su manera, un nuevo y rotundo éxito, aunque no llevara el nombre original. China Grill, entretanto, permaneció cerrado, pero nunca desapareció del todo, tal como se lo confesó al medio World Red Eyes: durante años, Chodorow siguió escuchando la misma pregunta en cada evento, en cada encuentro casual, en cada mesa donde alguien reconocía su nombre: **"¿Cuándo vuelve China Grill?". La respuesta, finalmente, llegó en Bal Harbour, y no por azar.**



“

ESTA REAPERTURA EN BAL
HARBOUR SHOPS REPRESENTA
UN NUEVO COMIENZO Y ABRE
UNA PUERTA AL MUNDO,
CONSOLIDANDO A *CHINA GRILL*
DESDE ESTE ESCENARIO DE
LUJO HACIA UNA PROYECCIÓN
GLOBAL SIN FRONTERAS

”

Chodorow atiende a su colega,
el neoyorkino Jon Bakhshi

PLENITUD EN BAL HARBOUR

El regreso no fue sencillo ni rápido. Chodorow firmó el contrato de alquiler para el espacio de Bal Harbour Shops en julio de 2021, pero el local estaba ocupado por Le Zoo, el restaurante francés de Stephen Starr, cuyo contrato se extendía hasta abril de 2025. Después vendrían las obras, el diseño y el acondicionamiento del nuevo restaurante, de modo que entre la firma del contrato y la apertura transcurrieron aproximadamente cinco años, un dato que resulta revelador porque muestra algo que suele quedar fuera de la narrativa glamorosa de los restaurantes: las grandes aperturas también son, antes que nada, operaciones inmobiliarias complejas, negociaciones largas y una paciencia que pocos empresarios están dispuestos a sostener durante media década.

Bal Harbour Shops no es una dirección cualquiera. Es uno de los destinos de lujo más importantes de Florida y concentra algunas de las principales marcas internacionales y restaurantes de alta gama del país. Para Chodorow, sin embargo, la elección tuvo además una lógica que excede lo comercial y se acerca a lo emocional. Al repasar, *en exclusiva para Negocios y Placer Magazine*, por qué eligió justamente ese lugar para su reencuentro con el público, después de haber consolidado un capítulo propio en Brickell con Komodo, Chodorow no duda: *"Tras el cierre de nuestro emblemático espacio en South Beach, canalizamos nuestra energía en expandir el concepto hacia el corazón vibrante de Brickell, consolidando allí un nuevo y rotundo éxito. Hoy, elegimos Bal Harbour —el epicentro comercial más exclusivo de la Florida— por su sofisticación y por habernos provista*

ubicación privilegiada que marca, por fin, nuestro ansiado reencuentro con el público", nos explica.

La historia de China Grill plantea una pregunta interesante para cualquier empresario gastronómico: **¿dónde termina la marca y dónde comienza su fundador?** En este caso, la respuesta parece especialmente difícil de separar. Chodorow creó el concepto, lo expandió internacionalmente y convirtió su nombre en parte inseparable de la identidad del restaurante; en el momento de mayor expansión, como señalamos antes, China Grill Management llegó a operar 24 restaurantes en tres continentes. Con el tiempo, muchos de esos establecimientos cerraron, pero lo que permaneció fue el nombre de Chodorow, sus relaciones dentro de la industria y, sobre todo, la memoria de los restaurantes que había creado.

China Grill demuestra así el poder —y también el riesgo— de una marca gastronómica estrechamente vinculada a su fundador: cuando el fundador se retira, la marca puede detenerse, pero cuando regresa, la marca puede volver con él. Y, en el caso de Chodorow, ese regreso parece tener menos que ver con la nostalgia como estrategia comercial y más con una convicción casi espiritual sobre lo que su cocina significó y sigue significando. No habla del retorno de China Grill como una revancha del pasado. Consultado al respecto, es decir, sobre qué rol cree que hoy cumple su restaurante en la escena



Andrew Kaahner, Jon Bakhshi, Jeffrey Chodorow, Randy Chang y Kevin Yang en la inauguración

gastronómica de Miami —si nostalgia, reinención o declaración de intenciones—, responde sin rodeos: *"Más que una mirada al pasado, se trata del retorno triunfal de un concepto cuya popularidad sigue intacta. Nuestra declaración de intenciones es clara: devolverle a la ciudad la cocina vanguardista que tantas pasiones despertó y que el público tanto extrañaba."*

UNA REINVENCIÓN SIGNIFICATIVA

El nuevo China Grill no intenta reconstruir literalmente el restaurante de 1995. La intención es más sofisticada: recuperar los clásicos sin convertirlos en piezas de museo, y ahí es donde el criterio de Chodorow se vuelve más interesante que cualquier lista de ingredientes. Hay elementos del espíritu original que quiso preservar sí o sí, y no son necesariamente los más obvios.

"Sin duda, la propuesta culinaria reconecta con nuestros sabores fundacionales, despertando una auténtica celebración en el paladar. Esto se complementa con detalles estéticos cuidadosamente escogidos, como las sillas de mimbre de inspiración brasserie, y la mística de aquellos cócteles icónicos que definieron una época dorada en los años 80 y 90", nos cuenta Chodorow, en referencia a esos tragos que hoy funcionan casi como una máquina del tiempo líquida y a un salón pensado, otra vez, para el espectáculo.



La mirada no está puesta únicamente en el pasado, y ahí es donde Chodorow reconoce una responsabilidad distinta a la de hace tres décadas: no alcanza con repetir la fórmula, hay que expandirla. "Es una realidad que el comensal contemporáneo posee una cultura gastronómica mucho más sofisticada y, a escala global, nuestra trayectoria es ampliamente reconocida. Precisamente es por ello que hemos enriquecido nuestra propuesta incorporando creaciones de vanguardia como los Onion Soup Dumplings, el Pastrami con Kimchee Egg Roll, los Green Leaf Dumplings con espárragos y trufa, y los Merguez Pot", nos confiesa.





“

**HEMOS TRAÍDO DE REGRESO
GRANDES LEYENDAS DE LA CASA QUE
ENCAPSULAN NUESTRA HISTORIA,
ENTRE LAS QUE DESTACAN LOS
INCOMPARABLES PANQUEQUES DE
LANGOSTA (LOBSTER PANCAKES), EL
CRACKLING CALAMARI SALAD,
CONFUCIUS SALAD, GLAZED LAMB
RIBS, EL DRUNKEN CHICKEN, Y DE
POSTRE BANANAS IN A BOX.”**

”

La nueva sede conserva elementos reconocibles del concepto original, pero los combina con una estética más contemporánea: fragmentos de los diarios de Marco Polo aparecen integrados en los espacios del restaurante, mientras que la iluminación suspendida característica de la marca recupera parte de su identidad visual de siempre. El resultado busca equilibrar sofisticación y cercanía, algo que no es sencillo de lograr en un espacio pensado, al mismo tiempo, para el ritual y para la comodidad.

También cambia el contexto en el que todo esto sucede: el China Grill de 1995 pertenecía a una South Beach que estaba reinventándose desde cero, mientras que el China Grill de 2026 se encuentra en una Miami mucho más internacional, sofisticada y competitiva, una ciudad donde Brickell, Wynwood, Design District, Coconut Grove, Bal Harbour y Miami Beach tienen escenas gastronómicas propias y donde los restaurantes pueden convertirse, si todo sale bien, en marcas globales.

Regresar aquí exige, por lo tanto, algo más que nostalgia. Exige relevancia, y sobre lo que espera de esta reapertura en términos de experiencia, posicionamiento y proyección internacional, Chodorow es contundente: *"Representa un nuevo comienzo y abre una puerta abierta al mundo, consolidando a China Grill desde este escenario de lujo hacia una proyección global sin fronteras."*

TODOS LOS CAMINOS CONducEN A CHINA GRILL

Esta es, quizás, la pregunta más interesante que plantea todo el regreso: ¿puede una leyenda volver a ser tendencia? Porque China Grill no necesita demostrar que fue importante. Ya lo hizo. Lo que debe demostrar ahora es que aquella fórmula puede funcionar para una generación que no vivió los años dorados de South Beach, que no tiene una foto propia con Mickey Rourke ni una anécdota que empiece con "una noche, en China Grill...". La respuesta de Chodorow es clara y, en el fondo bastante honesta con

respecto de lo que está en juego: quiere presentarse a una nueva generación y, al mismo tiempo, recibir nuevamente a los clientes de siempre, sin que unos le quiten protagonismo a los otros. El restaurante también recuperó parte de su equipo histórico, una decisión que apunta a preservar aquello que no puede reproducirse con una receta ni con una lista de ingredientes de vanguardia: la cultura del servicio, esa memoria muscular de quienes ya sabían, hace veinte años, cómo se atendía una mesa.

Quizás este regreso resulte, al final, más interesante que una simple reapertura. Es un experimento gastronómico y empresarial en el sentido más completo de la palabra, una marca que estuvo ausente durante más de una década y que vuelve a preguntarle a la ciudad si todavía tiene algo que decir. Y Miami parece dispuesta a escuchar: todos parecen tener una historia de China Grill, y quienes todavía no tienen una, ahora tienen la oportunidad de empezar a escribirla. §





CHINA GRILL
9700 Collins Ave D-135,
Bal Harbour,
FL 33154, Estados Unidos

CHAÑARMUYO
El paraíso riojano
del *vino virtuoso*

*Tierra de soles ardientes,
donde el cactal se hace rezo,
La Rioja vive en el vino,
en el cantar y en el beso.*
-Copla popular

Hay vinos que se disfrutan. Y hay vinos que invitan a viajar. Chañarmuyo pertenece a esa segunda categoría.

Nacidos en un paisaje extremo de La Rioja, sus vinos llevan consigo la altura, el sol, las noches frías y la particularidad de un territorio donde la vid encontró una manera de convivir con el desierto.

En el Valle de Chañarmuyo, departamento Famatina, los viñedos se encuentran a más de 1.700 metros sobre el nivel del mar, en plena Precordillera de los Andes. La intensa radiación solar, las noches frías, la marcada amplitud térmica, los suelos pedregosos y el agua proveniente del deshielo construyen un terroir de características extremas.

Es precisamente esa geografía la que define el carácter de sus vinos: frescura, acidez, concentración y personalidad. Un portfolio que recorre Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Chardonnay, Syrah, Viognier, blends y espumantes, expresando distintas facetas de este singular territorio.

Pero Chañarmuyo también es una historia humana: La vitivinicultura llegó a un pequeño pueblo que atravesaba un proceso de despoblamiento y generó nuevas oportunidades para la comunidad. Desde entonces, viñedo y pueblo crecieron juntos. El vino se convirtió así no sólo en una actividad productiva, sino en una manera de construir futuro en un territorio donde la naturaleza parecía desafiar cualquier posibilidad.

Como señala Sandra Bonetto, representante de la bodega, en ese lugar hay una amplitud térmica muy grande, en invierno, en la noche, es muy frío, incluso nevadas, y durante el día el sol pega muy fuerte. "Entonces la amplitud térmica hace que la madurez del agua sea distinta, porque además está rodeada por el macizo de Famatina, que está en Chilecito. Entonces comparten todo ese microclima que se hace, y ese suelo que es rocoso, que aparentemente le podés llamar un suelo pobre, pero lo que hace la vid es aprovechar eso para automadurarse", afirma.

Para quienes quieran llevar ese viaje hasta el lugar donde nace el vino, **Chañarmuyo propone vivir la experiencia en su Casa de Huéspedes**, ubicada en medio de los viñedos y al pie de la montaña. Rodeada de parras y un jardín de plantas nativas, la casa invita a detenerse y experimentar el paisaje: caminar entre las viñas, contemplar las montañas desde sus terrazas, disfrutar de la gastronomía regional, recorrer la bodega y participar de catas guiadas. Una experiencia que combina rusticidad y elegancia, aventura y descanso, y que permite comprender que en Chañarmuyo el vino no termina en la copa: comienza mucho antes, en el paisaje que lo hace posible.

Bonetto, en declaraciones a Canal 10 TVEo, ha señalado que "Hoy por hoy la población se triplicó, la gente ya empezó hace 20 años, esto nació en el 2001, y ya están trabajando en la bodega, se capacitaron a ellos. Cuando yo conocí la bodega, conocí su primera cocinera, que estaba haciendo los cursos, todos estaban

aprendiendo junto con los dueños de la bodega, porque estaban en un lugar donde nadie quería apostar. Y bueno, acá tenemos tres líneas de vinos."

"Arrancamos a finales de 2001. Siempre creímos, soñamos, apostamos. Aunque a veces nos sentimos vencidos nunca bajamos los brazos. El pueblo quintuplicó su población y los jóvenes de Chañarmuyo volvieron. Y se afincaron formando familias, criando niños, educándolos. Crecieron creyendo y también apostando. Se cumplió un sueño, con paciencia y humildad.

El trabajo era grande y no daba para aflojar. Y en el vino éramos nuevos, en un nuevo lugar. Debíamos aprender mucho, de los mejores. Y a los mejores contratamos", relata Jorge Chama Honnorat, fundador de la bodega.

Aquel sueño se ha transformado en una importante compañía: "Hemos consagrado el trabajo como formidable vehículo formativo y de realización personal. Trabajo, inversión y virtud humana es la fórmula. En respeto y armonía con nuestro alrededor. Aprendiendo de los mejores, pero exigiéndonos. Creyendo y pidiendo a Dios todos los días nos ilumine para ser un poco mejores. Dando gracias, siempre."



Tras la apertura de la bodega, la población de Chañarmuyo se triplicó



Trabajo, inversión y virtud humana es la fórmula de esta empresa de vida

CHAÑARMUYO CHARDONNAY

Sin duda, uno de sus ineludibles vinos, con la nobleza que brinda la altura de aquel paraje de ensueño.



La bodega tiene un sofisticado restaurante que trabaja con productores locales para garantizar productos frescos, carnes jugosas y frutos de estación, hortalizas disponibles en su propia huerta. En búsqueda de materia prima fresca que exprese lo mejor de su terroir y sus ciclos.

Expertas cocineras locales que fusionan una cocina internacional con insumos artesanales locales para una experiencia gastronómica riojana especial por sus maridajes.§



CHAÑARMUYO 5 HILERAS

Selección de las mejores cinco hileras de sueño federal que producen un estupendo blend con sello propio.



BODEGA MALMA, *Sustentabilidad con raigambre patagónica*

Bodega Malma nació en 2004, en San Patricio del Chañar, Neuquén, como un proyecto vitivinícola profundamente ligado a la identidad

Bodega Malma nació en 2004, en San Patricio del Chañar, Neuquén, como un proyecto vitivinícola profundamente ligado a la identidad de la Patagonia. Sus 127 hectáreas de viñedos se desarrollan en un entorno de suelos permeables, vientos constantes, escasas precipitaciones y una marcada amplitud térmica.

Estas condiciones favorecen la sanidad de la fruta y permiten que las raíces de las vides crezcan en profundidad. La amplitud térmica durante la maduración contribuye al equilibrio entre acidez y azúcar, mientras que los vientos favorecen la concentración, el color y la estructura de las distintas variedades.

En sus viñedos se cultivan principalmente Pinot Noir, Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc y Chardonnay.

UN VIÑEDO VIVO Y DIVERSO

La sustentabilidad comienza en el origen. En sus viñedos, Bodega Malma fomenta la biodiversidad, reduce al mínimo el uso de insumos externos, protege la vida del suelo y cuida la calidad del agua.

La propuesta busca preservar un paisaje vivo y diverso, en armonía con el ecosistema patagónico, respetando los ciclos naturales y pensando la producción a largo plazo.

En la Patagonia, donde cada recurso tiene un valor particular, la gestión eficiente del agua es parte fundamental de la producción vitivinícola.

El proyecto de Bodega Malma requirió el desarrollo de un sistema de irrigación que reencausa agua de deshielo del río Neuquén para el riego de las chacras. La infraestructura contempla un canal de 20 kilómetros, siete



plantas de bombeo, centrales de filtrado y riego por goteo localizado, computarizado y automatizado.

El sistema permite administrar el agua de acuerdo con las necesidades del viñedo y realizar un seguimiento preciso del recurso.

Esta misma lógica de medición y mejora continua se extiende a otros aspectos de la actividad, como la gestión de residuos y energía, las prácticas vitícolas y los procesos de bodega.

CERTIFICACIONES QUE RESPALDAN EL COMPROMISO

Bodega Malma obtuvo el sello Vitivinicultura Argentina Sostenible, impulsado por la Corporación Vitivinícola Argentina y el Consejo Federal de Inversiones, y cuenta también con Bodegas de Argentina-

Sustentabilidad Certificada. Ambas contemplan aspectos como el uso eficiente del agua y la energía, la gestión de residuos, las prácticas vitícolas y el impacto social y laboral.

A esto se suman la certificación vegana para los vinos correspondientes y la certificación orgánica de la línea Intemperie, que contempla controles durante tres años en viñedo y un año en tanque, con renovación anual.

Además, Bodega Malma mide su **huella de carbono junto a Ecoqualis**, con el objetivo de conocer el impacto ambiental de su actividad y detectar oportunidades de mejora.

**+Info: Ruta 7, Picada 15 • San
Patricio del Chañar, Neuquén •
Patagonia Argentina**

UNA RENOVACIÓN ALTAMENTE ESPERADA

Domiciano presenta el nuevo diseño de *Cosecha Nocturna*

Diez años después de su lanzamiento, la línea insignia de **Bodega Domiciano estrena una etiqueta más sobria y clásica, diseñada por Donald Fonsi**, que conserva su esencia y suma nuevos detalles cargados de historia familiar.

Hay etiquetas que son apenas una envoltura, y hay otras que son un retrato de familia. La de Cosecha Nocturna, la línea con la que Bodega Domiciano abrió sus puertas en Barrancas, Maipú, en 2005, siempre fue de las segundas. Después de casi una década sin cambios, la bodega mendocina presenta el restyling de su etiqueta más emblemática: un ajuste sutil, pensado desde adentro, que busca devolverle a la línea el carácter clásico con el que nació.

"El cambio pasa más por una necesidad propia que por la góndola. Uno la ve todos los días y la vende todos los días, y ya tenía diez años: había lugar para introducir cosas nuevas", explica Federico Fernández desde la bodega. La decisión, cuenta, fue principalmente estética, aunque también responde a una necesidad comercial: lo que en su momento resultaba moderno, hoy es ya un lenguaje instalado.

EL HOMBRECITO, EL VIÑEDO Y LAS ESTRELLAS DE LA FAMILIA

El nombre de la línea y el de la marca se conservan intactos, igual que su protagonista silencioso: el hombrecito que ilustra la etiqueta desde siempre, e inspirado en la figura del padre de la familia fundadora. Con esta renovación, la silueta gana más detalle, y se suma un pequeño viñedo que le da contexto y profundidad a la escena. También las estrellas que asoman en la etiqueta tienen su propio significado: representan a cada uno de los integrantes de la familia detrás de Domiciano.

El contenido de la botella se mantiene 100% igual. Se trata de un restyling puramente estético: la partida y los varietales siguen intactos, con la misma relación entre precio, calidad y contenido que caracteriza a la línea desde su origen. *"Con esta etiqueta nueva buscamos refrescar la imagen de Cosecha Nocturna, con un perfil un poco más clásico que le da más prestancia a la línea más tradicional de la bodega"*, cierran desde Domiciano.





MARRIOTT

APROVECHA AL
MÁXIMO CADA
MOMENTO

Viaja Con

MARRIOTT BONVOY®

Seattle Southside se prepara para la *temporada otoñal*

Con la llegada del otoño, Seattle Southside se consolida como el destino ideal para quienes buscan combinar gastronomía internacional, cultura, naturaleza, bienestar y experiencias locales a pocos minutos del centro de Seattle y del Aeropuerto Internacional Seattle-Tacoma. Desde nuevos distritos gastronómicos y celebraciones de herencia hispana hasta festivales de cerveza, excursiones al Monte Rainier y propuestas accesibles para todos los viajeros, la región invita a descubrir una temporada llena de sabores, colores y actividades.

GLOBAL DINING DISTRICT: UN VIAJE GASTRONÓMICO POR EL MUNDO

Explore Seattle Southside presenta el Global Dining District (anteriormente World

Table District), una iniciativa que celebra la extraordinaria diversidad cultural de SeaTac a lo largo de International Boulevard. Restaurantes, cafés y mercados independientes permiten recorrer distintas culturas sin salir de este corredor urbano: desde café etíope y tacos de birria hasta pollo peruano asado y otros manjares latinoamericanos.

La propuesta va más allá de la gastronomía. El distrito incorpora obras de artistas locales como el colorido mural "Meals Under One SeaTac Sky" de Toka Valu en Stoup SeaTac City, e intervenciones como "Nylon Fabric on Wire Grid" de Christy Caravaglio. El proyecto contempla además un mercado nocturno internacional, una conferencia sobre turismo y comercio minorista, y mejoras continuas en arte público y veredas.

OKTOBERFEST FRENTE AL AGUA EN DES MOINES

El otoño también llega con cerveza, música y tradición alemana. Del 18 al 20 de septiembre, el Des Moines Marina Oktoberfest propone un fin de semana junto al Puget Sound. La celebración comienza el viernes con el OktoberCrawl™ y continúa durante tres días con música en vivo (incluyendo Ted Lunka Polka Band y Bonnie Birch Trio), cervezas locales, gastronomía inspirada en Alemania, concursos, baile de la gallina y actividades para toda la familia.

El domingo, la fiesta continúa sobre el agua con el Oktoberfest Brews Cruise, que parte desde Des Moines Marina a las 14 y 16 horas. Los cruceros de una hora ofrecen navegación, cerveza, salchichas, strudel de manzana y entretenimiento con vistas al paisaje costero. Los tickets para adultos cuestan US\$25.

UN OTOÑO ACOGEDOR: NATURALEZA, BIENESTAR Y GASTRONOMÍA

Para quienes buscan una escapada otoñal sin alejarse demasiado, Seattle Southside ofrece caminatas, cafés de especialidad, naturaleza y bienestar. Una buena opción es recorrer Des Moines Creek Trail, un sendero rodeado de bosque que conduce hacia Des Moines Beach Park y el waterfront del Puget Sound.



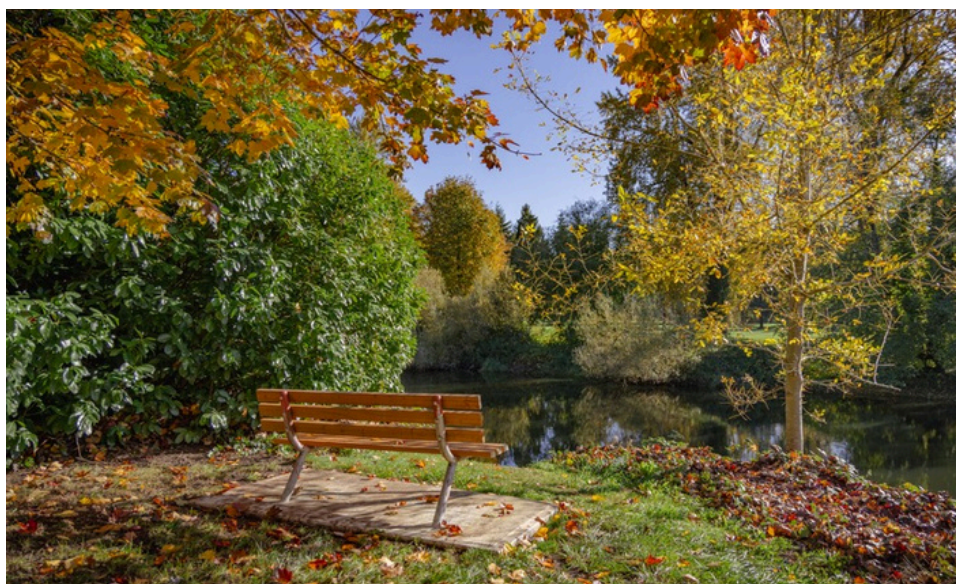
Después de la caminata, se puede disfrutar de brunch en Jony's (famoso por su French toast de canela) o en Lucky Liquor (tradicional bar de barrio con prime rib hash). Para continuar explorando los colores de la temporada, Zenith Holland Nursery & Gift se transforma durante el otoño con calabazas, decoración estacional, espacios para fotografías y una amplia tienda de regalos.

La pausa de bienestar llega en The Spa at Cedarbrook Lodge, que ofrece masajes y tratamientos restauradores. Después, Copperleaf Restaurant & Bar propone una experiencia gastronómica de temporada basada en productos locales. Durante septiembre, con motivo del National Honey Month, el equipo incorpora miel producida en las propias colmenas del resort a diferentes platos y cócteles. La experiencia puede continuar en Oppegard Meadery, donde se pueden degustar distintas variedades de hidromiel artesanal.

Seattle Southside ofrece una alternativa diferente para descubrir el otoño en el área metropolitana de Seattle.

Su proximidad al aeropuerto y al centro de Seattle la convierte en una alternativa práctica tanto para una escapada de fin de semana como para una escala prolongada. Para quienes buscan un otoño diferente, Seattle Southside ofrece una fórmula sencilla: caminar entre bosques y costas, descubrir nuevos sabores, relajarse en un spa, acercarse a la cultura local o emprender una microaventura hacia el Monte Rainier.

+Info: www.seattlesouthside.com/



HAUTE-SAVOIE MONT-BLANC

Se prepara para recibir el Campeonato Mundial de Ciclismo UCI 2027



A menos de un año de la celebración del Campeonato Mundial de Ciclismo UCI 2027, Haute-Savoie Mont-Blanc se prepara para recibir a los mejores ciclistas del mundo durante 13 días de competición, en una verdadera celebración de este deporte.

Del 24 de agosto al 5 de septiembre de 2027, esta región de los Alpes franceses será escenario de 20 Campeonatos Mundiales UCI distribuidos a lo largo de dos semanas de competencia. El evento reunirá disciplinas como ciclismo de ruta, mountain bike, BMX, gravel, speedway, paraciclismo, esports, ciclismo indoor y ciclismo en pista*, mientras los atletas de elite competirán con el espectacular paisaje de lagos, montañas y pueblos alpinos como telón de fondo.

Para los amantes de las dos ruedas, Haute-Savoie Mont-Blanc ya es reconocida como uno de los principales destinos de ciclismo de Europa. La región alberga míticas ascensiones del Tour de France, circuitos de mountain bike de reconocimiento internacional y una extensa red de rutas para todos los niveles, incluidas opciones ideales para familias.

Durante el campeonato, toda Haute-Savoie Mont-Blanc se sumará a la celebración. Las competencias tendrán como escenario algunos de los paisajes más espectaculares de la región, con el Mont Blanc, la montaña más alta de Europa, como protagonista.

Las mismas carreteras de montaña, ascensos y senderos de mountain bike que



pondrán a prueba a los mejores ciclistas del mundo están disponibles para que los aficionados puedan recorrerlos. Esto convierte a Haute-Savoie Mont-Blanc en un destino privilegiado para quienes quieran pedalear por los mismos caminos y circuitos que los profesionales.

“En 2027, Haute-Savoie estará en el corazón del ciclismo mundial. Queremos que este Campeonato Mundial de Ciclismo UCI 2027 sea una gran celebración, accesible para todos, y una maravillosa oportunidad para mostrar nuestra región, nuestro saber hacer y nuestro sentido de la hospitalidad”, señaló Martial Saddier, presidente del Departamento de Haute-Savoie.

UNA COMPETICIÓN QUE RECORRERÁ LOS ALPES FRANCESES

El ciclismo de ruta tendrá como escenarios Sallanches y Domancy, mientras que Annecy y Doussard serán sede de las pruebas contrarreloj individuales.

Les Gets, uno de los destinos de mountain bike más reconocidos del mundo y sede habitual de pruebas de la Copa Mundial UCI de Mountain Bike, recibirá las competencias de descenso y cross-country.

Samoëns - Grand Massif será escenario de las pruebas de cross-country marathon, mientras que **Morillon - Grand Massif** albergará las competencias de enduro y E-enduro.

Por su parte, Châtel - Portes du Soleil recibirá el Campeonato Mundial de gravel, disciplina que se incorporará por primera vez al programa de estos campeonatos combinados.

La programación también incluirá la explosiva disciplina del Cycle Speedway, que tendrá lugar en Roche-sur-Foron, y el Gran Fondo, destinado a ciclistas no profesionales, entre Thônes y La Clusaz.

+Info: hautesavoie-montblanc-tourisme.com/en/

El verdadero lujo de hoy no se mide por el exceso,
sino por la exclusividad de vestir con consciencia
y respeto por el planeta.



SLOW FASHION & UPCYCLING

AUNQUE POCOS VIAJEROS LO EXPERIMENTAN

El turismo indígena despierta interés en *Canadá*

Un nuevo estudio revela una oportunidad para acercar a los viajeros a experiencias culturales lideradas por comunidades indígenas. Los viajeros canadienses parecen estar cada vez más interesados en conocer las culturas indígenas de su propio país. Sin embargo, existe una importante brecha entre el interés y la participación real.

Una **investigación realizada por Angus Reid para Intrepid Travel**, especializada en viajes de aventura y turismo responsable, revela que el 57% de los canadienses estaría interesado en participar en una experiencia turística liderada por comunidades indígenas durante su próximo viaje dentro de Canadá. Sin embargo, apenas el 18% ha vivido una experiencia de este tipo.

El dato resulta especialmente llamativo en un país donde los viajes domésticos tienen una gran presencia: el 89% de los encuestados afirma haber realizado al menos un viaje de ocio dentro de Canadá y el 73% participó en actividades o experiencias durante esos desplazamientos.

EL DESAFÍO: SABER DÓNDE ENCONTRARLAS

La investigación indica que el problema no es necesariamente la falta de interés, sino la dificultad para descubrir y elegir estas propuestas. Entre quienes todavía no participaron de una experiencia de turismo indígena, el 42% asegura que nunca encontró una durante la planificación de un viaje, mientras que el 30% directamente no sabe dónde buscarlas.



A esto se suma cierta inseguridad a la hora de seleccionar una actividad. **El 54% de los canadienses no se siente suficientemente seguro como para identificar y elegir una experiencia de turismo indígena**, y el 63% considera que no sabe lo suficiente sobre este tipo de turismo como para saber por dónde empezar. Incluso existe una preocupación vinculada al respeto cultural: el 42% teme comportarse de manera involuntariamente irrespetuosa.

VIAJAR TAMBIÉN ES APRENDER

Más allá de las dificultades para encontrar estas propuestas, los resultados muestran una actitud favorable hacia ellas.

El 71% de los encuestados afirma que disfrutaría aprender sobre culturas indígenas durante sus viajes, mientras que el 43% tendría mayor predisposición a elegir un viaje dentro de Canadá si incluyera una experiencia turística liderada por comunidades indígenas.

Para casi la mitad de los participantes —48%—, conocer culturas y tradiciones indígenas se encuentra entre las principales razones para participar en este tipo de actividades. Otro 38% destaca el valor de aprender directamente de personas que poseen ese conocimiento.

“Los canadienses nos dicen que están interesados, pero

muchos simplemente no saben por dónde empezar”, señala Christian Wolters, presidente de Intrepid Travel Canada.

DE LAS MONTAÑAS ROCOSAS AL ESTE DE CANADÁ

La expansión también llegará a la región de **Wendake**, donde Intrepid incorporará una experiencia de la comunidad **Huron-Wendat** a su itinerario Eastern Canada by Rail. La propuesta incluirá una visita guiada al museo y a una casa comunal tradicional, permitiendo acercarse a la historia y cultura de este pueblo indígena.

Con estas incorporaciones, las experiencias lideradas por comunidades indígenas estarán presentes en el 75% de los viajes de Intrepid en Canadá durante 2027.

El objetivo a largo plazo de la compañía es llevar este tipo de propuestas a todos sus itinerarios canadienses. Para ello, Intrepid ya comprometió 500.000 dólares canadienses durante cinco años destinados a apoyar el crecimiento y la promoción del turismo indígena en el país.

El estudio también deja un mensaje para agencias y asesores de viajes: hacer visibles estas experiencias durante el proceso de planificación puede ser una de las claves para transformar el interés en participación.



Spirit Island, en el Jasper National Park, Alberta, es un lugar sagrado para la Nación Stoney Nakoda | Getty Images

TANZANIA

Del *safari* al encuentro cultural, con sus *comunidades ancestrales*

Africa es mucho más que sus paisajes y su extraordinaria fauna. El continente alberga miles de grupos étnicos, cada uno con sus propias lenguas, tradiciones y formas de vida. Para quienes realizan un safari por Tanzania, acercarse de manera respetuosa a algunas de estas comunidades puede convertirse en una experiencia tan memorable como contemplar a los Big Five.

En un itinerario de Safari Soles Tours, los viajeros pueden descubrir diferentes culturas vinculadas históricamente con los territorios que rodean algunos de los grandes atractivos naturales del país.

Probablemente los Massai sean uno de los pueblos africanos más reconocidos internacionalmente. Viven principalmente en el sur de Kenia y el norte de Tanzania, en zonas próximas al Serengeti y al cráter del Ngorongoro.

Tradicionalmente pastores seminómadas, son reconocidos por sus



características telas rojas shuka, sus elaborados trabajos de cuentas y una cultura profundamente vinculada al ganado. Algunas comunidades reciben actualmente visitantes para realizar recorridos guiados por sus aldeas, conocidas como bomas, donde es posible conocer aspectos de su organización social, tradiciones y danzas ceremoniales.

HADZABE: UNA VENTANA A UNA FORMA DE VIDA ANCESTRAL

En la región del lago Eyasi se encuentra una de las comunidades de cazadores-recolectores que

todavía conserva muchas de sus prácticas tradicionales: los Hadzabe.

Su idioma posee los característicos sonidos de clic y su modo de vida continúa relacionado con la recolección, el rastreo y la caza mediante arcos artesanales. Un encuentro cultural responsable permite comprender mejor la relación entre esta comunidad y el entorno natural que la rodea.

CHAGGA CRECIÓ A LOS PIES DEL KILIMANJARO

En las fértiles laderas del monte

Kilimanjaro viven los Chagga, tradicionalmente dedicados a la agricultura. Café, bananas y diferentes vegetales forman parte de una producción que se ha desarrollado durante generaciones gracias a sofisticados sistemas de irrigación.

La relación con la montaña también se refleja en el turismo: numerosos guías y porteadores de las rutas del Kilimanjaro proceden de comunidades Chagga. Las visitas culturales en localidades como Marangu o Machame permiten acercarse a sus técnicas agrícolas, historia y tradiciones.

DATOGA: TRADICIÓN GANADERA Y ARTESANÍA EN METAL

Vecinos de los Hadzabe en la región del lago Eyasi, los Datoga mantienen una tradición vinculada al pastoreo y destacan especialmente por su trabajo como artesanos del metal.

Mediante técnicas de forja transmitidas de generación en generación elaboran herramientas, joyas y puntas de flecha,

entre otros objetos. Su artesanía ofrece otra perspectiva sobre la diversidad cultural que caracteriza a Tanzania.

VIAJAR CON RESPETO

El turismo cultural puede convertirse en una fuente importante de ingresos para las comunidades locales cuando se desarrolla de manera responsable. Para que la experiencia sea positiva tanto para visitantes como para anfitriones, conviene elegir excursiones gestionadas por las propias comunidades o que generen beneficios concretos para ellas.

También es fundamental pedir permiso antes de fotografiar personas o ceremonias, aprender algunas palabras de saludo y, cuando sea posible, comprar artesanías directamente a los productores locales.

Más que una simple actividad complementaria del safari, estos encuentros permiten comprender que los territorios que atraviesan los

viajeros no son solamente escenarios naturales: son también el hogar de comunidades con historias, conocimientos y tradiciones propias.

UNA TANZANIA MÁS ALLÁ DE LA VIDA SILVESTRE

La diversidad cultural de África es tan extraordinaria como la de sus paisajes. Incorporar una visita respetuosa a una comunidad local puede transformar un safari tradicional en una experiencia mucho más completa, conectando la observación de la fauna con las personas que han desarrollado durante generaciones una relación profunda con estos territorios.

Safari Soles Tours combina excursiones culturales —incluidas visitas guiadas a comunidades Maasai con safaris por Tanzania y expediciones de trekking al Kilimanjaro, ofreciendo a los viajeros la posibilidad de descubrir el país desde una perspectiva que va mucho más allá de sus paisajes y animales.

MEJORES MOMENTOS DEL AÑO PARA IR A TANZANIA

Los mejores momentos del año para visitar Tanzania, según agencias especializadas y viajeros expertos, **son durante las dos estaciones secas: de junio a octubre y de diciembre a febrero**. En estos periodos el clima es más estable, los caminos son transitables y la vegetación menos densa, lo que facilita enormemente los avistamientos de fauna en safari.

Entre julio y septiembre se concentra la temporada alta de safaris, con condiciones ideales para recorrer parques como el Serengeti y el Ngorongoro, además de coincidir con los espectaculares cruces del río Mara durante la Gran Migración de ñus. Por otro lado, los meses de enero y febrero son perfectos para combinar safari con playas en Zanzíbar, ya que ofrecen temperaturas agradables, paisajes verdes y la oportunidad de ver crías de animales en la sabana.

+Info: <https://safarisolestours.com/>





Los Datoga mantienen una tradición vinculada al pastoreo y destacan especialmente por su trabajo como artesanos del metal.



En las fértiles tierras del Monte Kilimanjaro viven los Chagga, tradicionalmente dedicados a la agricultura.



GIVENCHY
PARIS



Campañas de Moda en el *Otoño Boreal*

La industria vuelve a demostrar su poder como promotora de imágenes del deseo en las colecciones de Otoño 2026 de Europa.

La moda y la fotografía se consolidan como socios

estratégicos: las campañas de otoño boreal 2027 ya no solo muestran prendas, sino que crean universos sensoriales donde el destino late con la misma intensidad que la pieza.

Esta temporada, casas como Emporio Armani, Tod's y Valentino Eyewear **apuestan por el “lujo silencioso”:** imágenes sobrias, materiales tratados con cuidado y escenarios que sugieren exclusividad sin estridencias. En vez de escenarios estrafalarios, sus campañas eligen lugares que susurran elegancia — cornisas frente al mar, villas históricas con luz temprana, calles empedradas al filo del crepúsculo— y dejan que el paisaje dialogue con la silueta y la lente.

Emporio Armani firma imágenes enmarcadas por arquitectura sobria y tonos otoñales, donde la sobriedad de la sastrería se integra con el entorno urbano-classicista. Valentino Eyewear recurre a esculturas clásicas: las gafas se convierten en filtros emocionales que amplifican la calma del arte. Tod's, fiel a su herencia mediterránea, instala su narrativa en casa de campiña y terrazas donde el ritmo pausado y exclusivo refuerza la idea del lujo sin prisa.

Estas campañas actúan como espejos turísticos: más que vender una colección, invitan a desplazarse hacia esos lugares. El resultado es una comunicación que fusiona producto y destino; un marketing que entiende el viaje como parte integral del deseo y corona al paisaje interior como coprotagonista discreto de la propuesta de marca.



Tod's prefirió reunir a la “familia” en Maiori, Costa Amalfitana. Fotos: Alasdair McLellan





La sastrería es la base de la propuesta de Emporio Armani. Foto: Alasdair McLellan



Valentino Eyewear presenta su campaña otoño-invierno 2026.
Foto: Glen Luchford



ARGENTINA FASHION WEEK

La Cámara Argentina de la Moda destacó en *cada desfile*

La **Cámara Argentina de la Moda (CAM)** fue protagonista de una nueva edición del **Argentina Fashion Week (ARFW)**, que presentó las colecciones Primavera-Verano 2026/2027 en el histórico Palacio San Miguel de Buenos Aires, con propuestas de diseñadores socios que pusieron en valor la alta costura, el diseño de autor y el trabajo artesanal argentino. **Organizado por Héctor Vidal Rivas**, ARFW desplegó una programación que incluyó desfiles, concursos, charlas y presentaciones en distintos espacios icónicos, consolidándose como una plataforma de encuentro para el talento y la creatividad de la industria de la moda nacional. Participaron por la CAM: **Francisco Ayala, Carolina Christener, Angelina Testorelli, Gaba Molina y Nora Perotti**.





GIVENCHY
PARIS