VOL. 1, Nº 2
2º SEM 2026

REVISTA TRIMESTRAL

AYP Impact Review

CONOCIMIENTO QUE TRANSFORMA, IMPACTO QUE TRASCIENDE

Una publicación de
APRENDE Y PROSPERA LatAm

Historias reales.
Ideas que inspiran.
Impacto que genera futuro.



01
Capacitación Corporativa:
Microlearning, Gamificación y Agilidad
Joshelin Esquives y Adriana Vaccaro

02
Inteligencia Artificial en Salud:
De la Medicina Humana a la Inteligente
Hong Chen Cheung y Toribio Gómez Cartaya

03
Marketing Digital con Datos:
Google Ads y Google Analytics 4
Francine Rodriguez y Jhomar Laguna

04
P.O.I.N.T. Operating System:
Empresas que Crecen sin Depender del Fundador
Julián Bergara

Generamos conocimiento que transforma, desde tu experiencia.

APRENDIZAJE | INNOVACIÓN | EMPRENDIMIENTO | IMPACTO | COMUNIDAD

Vol. 1, N° 2 · 2° Semestre 2026

CONTENIDO DE ESTE NÚMERO

Equipo editorial — 2
Quiénes hacemos esta revista

Editorial — 3
Aprender, cuidar y decidir con datos

1 La Nueva Era de la Capacitación Corporativa — 4
Joshelin Esquives Salazar · Adriana Vaccaro

2 IA en Salud: De la Medicina Humana a la Inteligente — 9
Hong Chen Cheung · Toribio Gómez Cartaya

3 Marketing Digital con Datos: Google Ads y GA4 — 14
Francine Rodriguez · Jhomar Laguna Sifuentes

4 P.O.I.N.T.: Crecer sin Depender del Fundador — 19
Julián Bergara · Colaboración especial

Gracias por leer — 24
Expositores, moderadores y contacto

EQUIPO EDITORIAL

Quiénes Hacemos Esta Revista

EXPOSITORES Y AUTORES



Joshelin Esquives Salazar
Chief Learning Officer, INKNOWVA · Magíster en Neuropsicología
Artículo 1



Adriana Vaccaro
CEO de Culture Redesigned · Autora de Culture Mindsets
Artículo 1



Dra. Hong Chen Cheung
Médica internista · 26 años en atención primaria
Artículo 2



Dr. Toribio Hilario Gómez Cartaya
Médico ortopedista · Docente universitario
Artículo 2



Francine Rodriguez
Customer Success · Experta en Google Ads
Artículo 3



Jhomar Yoys Laguna Sifuentes
Consultor de analítica avanzada · Docente en Certus
Artículo 3



Julián Bergara
Autor de P.O.I.N.T. Operating System · Argentina
Artículo 4 · Colaboración especial

COMITÉ EDITORIAL



Roberto Celaya Figueroa, Sc.D.



Chadeilin Vasquez

MODERADORES



Vanessa Ramírez Rojas
Foro 66 · Capacitación



Sedna del Carmen Rodríguez Guerrero
Foro 69 · IA en salud



Juan J. Parra
Foro 32 · Marketing digital

Nuestra Misión

Aprende y Prospera es un espacio de educación práctica dirigido a profesionales y emprendedores latinos, en Latinoamérica y alrededor del mundo. Conectamos expertos con comunidades que quieren crecer. Esta revista es el registro de ese aprendizaje compartido.

EDITORIAL

Aprender, Cuidar y Decidir con Datos

La tecnología avanza más rápido que nuestra capacidad de adoptarla con sentido. Por eso, este segundo número de Aprende y Prospera – Impact Review mira más allá de las herramientas: se enfoca en las personas que las usan y en los resultados que producen.

Reunimos tres foros de nuestra comunidad y una colaboración especial. Joshelin Esquives y Adriana Vaccaro muestran cómo pasar de capacitar a transformar comportamientos con microlearning, gamificación y metodologías ágiles. Hong Chen Cheung y Toribio Gómez Cartaya explican qué puede aportar la inteligencia artificial a la salud, de la consulta a los gemelos digitales, y qué riesgos exige vigilar. Francine Rodriguez y Jhomar Laguna enseñan a invertir en publicidad digital y a decidir con los datos reales de los usuarios. Y Julián Bergara presenta P.O.I.N.T., un sistema para que las empresas crezcan sin depender de su fundador.

El hilo conductor es claro: la tecnología genera impacto cuando sirve a un propósito, se mide y va acompañada de criterio humano. Ese es el aprendizaje que queremos compartir contigo.



Roberto Celaya Figueroa, Sc.D.
Comité Editorial



Chadeilin Vasquez
Comité Editorial

“¿Estamos capacitando personas o estamos transformando comportamientos que generan resultados?”

— Joshelin Esquives

“La salud no se trata de médicos. La salud se trata de comunidad.”

— Hong Chen Cheung

“Yo no estoy interrumpiendo a nadie. Yo estoy dando la información que ellos están buscando.”

— Francine Rodriguez

“La empresa no crece con estructura: crece sobre las espaldas del fundador.”

— Julián Bergara

ARTÍCULO 1

La Nueva Era de la Capacitación Corporativa

Foro 66 · Aprende y Prospera LatAm



Microlearning, gamificación y metodologías ágiles para pasar de capacitar a transformar comportamientos

EXPOSITORES

Joshelin Esquives Salazar
Chief Learning Officer de INKNOWVA · Magíster en Neuropsicología · Bachiller en Educación · Perú

Adriana Vaccaro
Fundadora y CEO de Culture Redesigned · Estratega en cultura organizacional · 15+ años en RR.HH. · Autora de Culture Mindsets · Colombia







Moderación: Vanessa Ramírez Rojas · Ing. de Sistemas · PMP · Lima, Perú

Por Qué la Capacitación Tradicional Ya No Basta

10 %
de una capacitación larga se recuerda una semana después

54 %
de los líderes de L&D admite que no mide bien el impacto

1 de 4
empresas mide algo más allá de la satisfacción

Cifras citadas por las ponentes durante el foro (10 %: Adriana Vaccaro; 54 % y 1 de 4: Joshelin Esquives).

El Modelo Tradicional

- La capacitación es una actividad complementaria.
- Se mide en horas, asistentes y satisfacción.
- Contenidos largos, centrados en el tema y no en el desempeño.
- El mismo curso se repite cada seis meses.
- En tiempos de recorte, es el primer presupuesto que se elimina.

La Nueva Lógica

- Del contenido a la experiencia de aprendizaje.
- De cursos aislados a ecosistemas de aprendizaje.
- Aprender, desaprender y reaprender (lifelong learning).
- Aprendizaje ligado a ventas, clima laboral, retención y seguridad.
- De la lógica de la enseñanza a la lógica del desempeño.

“No es lo mismo capacitar que insertar el chip de una cultura de aprendizaje.”
— Joshelin Esquives

ARTÍCULO 1 · RUTA PRÁCTICA (ADRIANA VACCARO)

Tres Elementos para Transformar el Aprendizaje

1

Microlearning transformativo

Mucho aprendizaje en muy poco tiempo. No es partir una clase de 2 horas en 20 videos de 5 minutos: sigue cuatro pasos (reflexión, conciencia, cambio de perspectiva y acción inmediata).

2

Gamificación con propósito

Despierta al cerebro para que juegue y recuerde. Primero van el concepto, la retroalimentación inmediata y la iteración; la estética viene después.

3

Metodologías ágiles

Aprender algo y practicarlo de inmediato. Medir al terminar, a los 30 y a los 60 días, y mejorar el contenido en cada versión.

LA FÓRMULA EN TRES PIEZAS

Video corto + **Caso práctico** + **Pregunta reflexiva**

Concepto clave: scrap rate

Es la parte del contenido que se enseña y no se aplica en el trabajo. Según la ponente, en promedio ronda el 80 % de una clase. Eliminarla libera tiempo para lo que sí sirve.

“Si tienes algo muy atractivo y no genera enseñanza, no sirve para nada.”

— Adriana Vaccaro

Seis Tendencias de la Nueva Era de la Capacitación

Microlearning
Cápsulas breves, de 3 a 10 minutos.

Formación híbrida
Sesiones sincrónicas y asincrónicas.

Upskilling y reskilling
Habilidades digitales, liderazgo, adaptabilidad, comunicación y datos.

Gamificación
Puntos y rankings para un compromiso con propósito.

Personalización con IA
Rutas según el rol: ventas no aprende igual que finanzas.

Aprender trabajando
Tutoriales, podcasts y guías a la mano (learning in the flow of work).

Lo que dice la neurociencia

El cerebro aprende mejor en periodos cortos, espaciados y frecuentes. La gamificación activa la dopamina por la recompensa y por la expectativa de lo que viene. Según la ponente, la concentración cae tras los primeros 10 a 20 minutos.

Cambiar la cultura desde arriba

- Diagnóstico y conductas observables.
- Feedback uno a uno y reconocimiento.
- Coaching, mentoría y evaluación 360.
- Llevar datos a la alta dirección.

“Estamos pasando de la lógica de la enseñanza a una lógica del desempeño.”

— Joshelin Esquives

Conclusiones y Pasos a Seguir

01 Define qué comportamiento debe cambiar y con qué indicador de negocio lo medirás.

02 Diseña cápsulas breves: video corto, caso práctico y pregunta reflexiva.

03 Gamifica con concepto y retroalimentación antes que con estética.

04 Mide al cierre, a los 30 y a los 60 días, y ajusta el contenido.

05 Empieza por los líderes: si ellos cambian, los demás cambian.

IDEA FUERZA

Capacitar no es lo mismo que crear cultura de aprendizaje.

"¿Estamos capacitando personas o estamos transformando comportamientos que generan resultados?"

— Joshelin Esquives

ARTÍCULO 2

Inteligencia Artificial en Salud: De la Medicina Humana a la Medicina Inteligente

Foro 69 · Aprende y Prospera LatAm



Qué puede aportar la IA, cuáles son sus riesgos y cómo los gemelos digitales permiten ensayar tratamientos

EXPOSITORES

Dra. Hong Chen Cheung
Médica internista · 26 años en atención primaria · Tutora clínica de estudiantes de Harvard Medical School · Boston, EE.UU.



Dr. Toribio Hilario Gómez Cartaya
Médico ortopedista · Docente universitario · Red Panameña de Universidades Promotoras de Salud · Panamá





Moderación: Sedna del Carmen Rodríguez Guerrero · Psicóloga · Talento Humano, Universidad Santander · Panamá

Qué Es (y Qué No Es) la IA en Salud

Inteligencia artificial › **Aprendizaje automático** › **Aprendizaje profundo** › **IA generativa (LLM)**

Cada nivel está contenido en el anterior. La IA razona, planifica y aprende, pero no tiene conciencia: no reflexiona sobre sí misma.

Objetivo antes que instrumento

Define el problema clínico, el flujo de trabajo, lo que necesita el usuario y las métricas de éxito antes de elegir la herramienta.

La IA vive dentro de un sistema

Cuentan la calidad de los datos, la validación en su contexto, el flujo clínico y el monitoreo de la seguridad.

Supervisión humana

Las decisiones se apoyan en el juicio clínico y en la relación con el paciente, no solo en el modelo.

Ideas Clave de la Ponencia

- La salud es un cuidado comunitario: no es un medicamento ni una computadora.
- La IA no quitará trabajo: generará más.
- Los datos de salud pueden usarse para discriminar; por miedo, los pacientes ocultan información.
- El agotamiento médico nace de la falta de tiempo para comunicarse.
- Crece la soledad y los vínculos con máquinas: la empatía artificial sigue en debate.
- Un mismo modelo responde distinto según el rol que se le asigna.

“Conocimiento no es información. Conocimiento es información menos los ruidos de información.”

— Hong Chen Cheung

Seis Áreas de Oportunidad

1 **Prevención**
Detectar señales de alerta a tiempo.

2 **Enfermedades crónicas**
Acompañar al paciente entre consultas.

3 **Decisiones clínicas**
Una segunda mirada: dos cabezas piensan más que una.

4 **Triaje y diagnóstico**
Ordenar y priorizar los casos.

5 **Seguros y administración**
Reducir trámites y tareas repetitivas.

6 **Comunicación y acceso**
Educar y guiar al paciente en el sistema. Para la ponente, la más importante.

Riesgos a Vigilar

- Alucinaciones y malentendidos.
- Privacidad de los datos.
- Sesgos y acceso desigual.
- Baja alfabetización en salud.
- Pérdida de la relación terapéutica.
- Límites poco transparentes.
- Ruido en lugar de información.

El reto del tiempo

La ponente atiende a unos mil pacientes con media jornada. Según estimaciones que citó, un médico de atención primaria necesitaría unas 28 horas al día para cumplir con todo.

“La salud no se trata de médicos. La salud se trata de comunidad.”
— Hong Chen Cheung

Gemelos Digitales: Ensayar Antes de Tratar

> *"El gemelo digital no es otra cosa que una representación tecnológica digital en tiempo real de su contraparte física."*
>
> No son dos copias físicas: hay un original y una copia digital.

LOS CINCO PILARES

1. **Paciente real**
   La persona de carne y hueso.
2. **Datos**
   Laboratorio, genética, historia clínica, wearables y sensores.
3. **Paciente in silico**
   El modelo virtual que se alimenta de esos datos.
4. **Interfaz bidireccional**
   Los datos van y vienen entre ambos.
5. **Sincronía continua**
   Una imagen en espejo que se actualiza.

Del tejido a la comunidad

Se pueden modelar tejidos, órganos, sistemas y personas, pero también hospitales (procesos, indicadores y recorrido del paciente) y comunidades en riesgo.

Caso: corazón con arritmias

La ablación de los focos ectópicos se planificó primero en el gemelo digital y luego se replicó en pacientes reales: mejoría más rápida, menos tiempo de intervención y más seguridad.

Ética y privacidad

Anonimizar los datos desde el diseño, impedir la manipulación del modelo y alimentar la IA con datos diversos para no dejar fuera a ninguna población.

Conclusiones y Pasos a Seguir

01 Define el problema clínico y las métricas antes de elegir la herramienta.

02 Integra la IA al flujo de trabajo, siempre con supervisión humana.

03 Protege los datos: anonimiza y evita usos que discriminen.

04 Usa datos diversos para que la IA no excluya comunidades.

05 Cuestiona las respuestas de la IA y construye la consulta junto al paciente.

IDEA FUERZA

La IA aumenta las capacidades humanas; no reemplaza el juicio clínico.

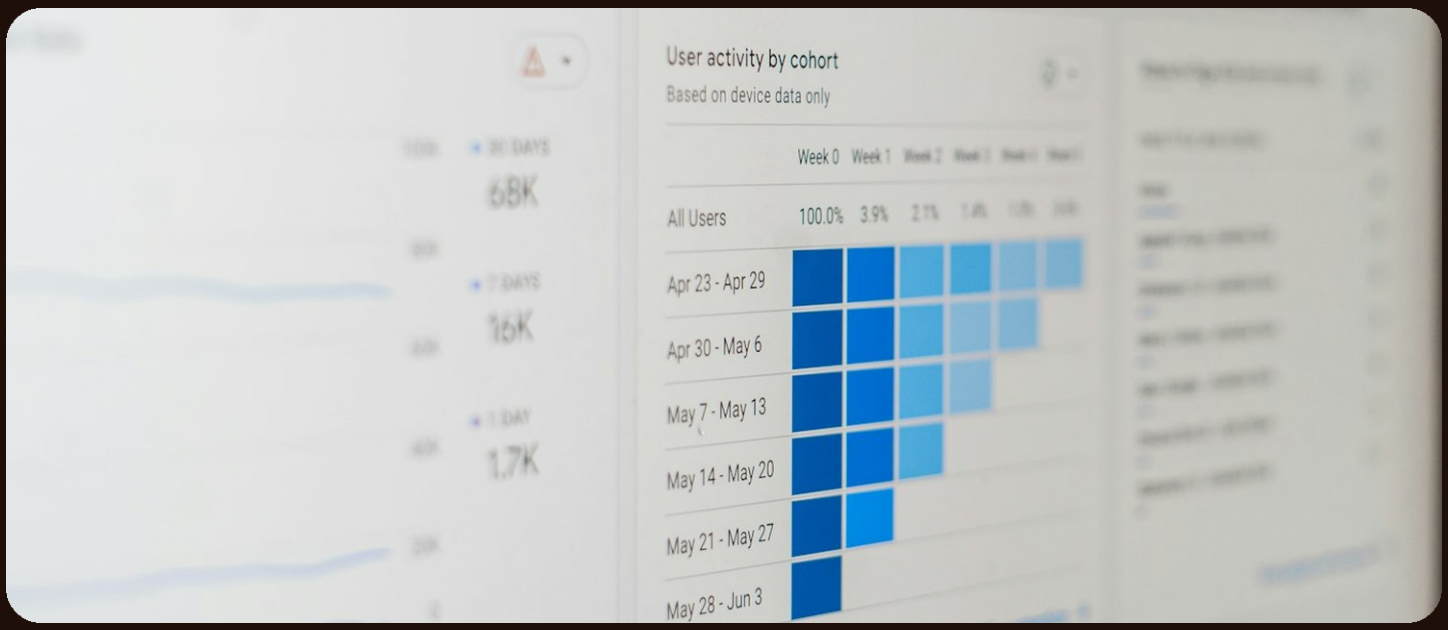
“La inteligencia artificial es para aumentar las capacidades humanas para que hagamos las cosas mejor.”

— Hong Chen Cheung

ARTÍCULO 3

Marketing Digital con Datos: Google Ads y Google Analytics 4

Foro 32 · Aprende y Prospera LatAm



Cómo invertir mejor en publicidad y decidir con el comportamiento real del usuario

EXPOSITORES

Francine Rodriguez
Senior Manager de Customer Success · Experta en Google Ads · Maestría en Marketing y Comunicación (Emerson College) · Puerto Rico



Jhomar Yoys Laguna Sifuentes
Consultor de analítica avanzada · Docente en Certus · SEO y growth hacking · Perú





Moderación: Juan J. Parra · Marketing para startups

Cómo Funciona la Subasta de Google Ads

Pago por clic
Solo pagas cuando alguien da clic y llega a tu página

Ad Rank
Puja × nivel de calidad: no gana quien paga más

Calidad 1–10
Qué tan útil es tu anuncio para quien busca

Los 3 Componentes del Nivel de Calidad

- Experiencia en la página de destino: relevante y rápida.
- Relevancia del anuncio: bien escrito y conectado con la página.
- CTR esperado de las palabras clave.
- Los dos primeros dependen de ti: ahí conviene invertir esfuerzo.

Antes de Invertir, Arregla Tu Página

- Que funcione bien en el celular.
- Que cargue rápido: revísala en PageSpeed Insights.
- Mensajes y llamadas a la acción claros.
- Regla de los tres clics: si no encuentran lo que buscan, se van.
- Incluye una forma de dejar datos: la venta rara vez ocurre en la primera visita.

“Yo no estoy interrumpiendo a nadie. Yo estoy dando la información que ellos están buscando.”

— Francine Rodriguez

ARTÍCULO 3 · RUTA PRÁCTICA

Siete Pasos para Tu Primera Campaña

1 — URL de destino
La página exacta del producto o servicio.

2 — Objetivo
Llamadas, visitas a la web o al local, vistas en YouTube.

3 — Conectar Analytics
Para medir qué pasa después del clic.

4 — Anuncio
Llena todos los campos; al menos tres anuncios por grupo.

5 — Palabras clave
Entre 20 y 50 por grupo; las frases específicas cuestan menos.

6 — Ubicación e idioma
Solo donde puedes vender o entregar.

7 — Presupuesto diario
Calcúlalo a partir de los clics que necesitas.

Presupuesto diario = CPC promedio × clics deseados
Ejemplo del foro: 50 clics × US$4.04 ≈ US$202 al día.

Herramientas Gratuitas

- Planificador de palabras clave de Google.
- PageSpeed Insights.
- Benchmarks de costo por clic por industria.
- Perfil de Negocio de Google.

Mantenimiento Semanal

- Dedica al menos 30 minutos por semana.
- Revisa los términos de búsqueda reales.
- Agrega palabras clave negativas.
- Una campaña, un producto.

Según la ponente, el 15 % de las búsquedas diarias en Google son totalmente nuevas. Por eso una cuenta no se configura una vez y se olvida: se revisa cada semana.

— Dato del foro

ARTÍCULO 3 · GOOGLE ANALYTICS 4 (JHOMAR LAGUNA SIFUENTES)

Google Analytics 4: Decidir con Datos Reales

Todo es un evento

Cada clic, scroll o compra queda registrado como evento.

Web y app juntas

Una sola propiedad para seguir todo el recorrido.

Instala con Tag Manager

Facilita sumar GA4 y los píxeles de Meta o TikTok.

Conceptos Básicos

- Usuario, sesión y evento: una persona, sus visitas y lo que hace en ellas.
- Dimensiones (cualitativas): fuente, canal, campaña.
- Métricas (cuantitativas): usuarios, sesiones, eventos.
- Integrar GA4 con Google Ads permite importar conversiones y hacer remarketing personalizado.

CASO REAL · PERÚ, 2021

+80 %

de los usuarios de una plataforma nacional del Ministerio de la Producción estaba en Lima Metropolitana, y más del 80 % pertenecía al rubro de alimentos.

Con ese hallazgo se lanzó una campaña nacional con los gobiernos regionales.

EMBUDO DE COMPRA EN GA4



Nota editorial

Este foro se realizó en 2023. Desde entonces, Google renombró las «conversiones» de GA4 como «eventos clave» (2024), y Universal Analytics ya no opera. Los principios que aquí se resumen siguen vigentes; algunos nombres y menús pueden variar.

Conclusiones y Pasos a Seguir

01 Optimiza tu página antes de invertir: celular, velocidad y mensajes claros.

02 Una campaña, un producto: palabras clave, anuncio y página coherentes.

03 Calcula el presupuesto a partir de los clics que necesitas.

04 Instala GA4 con Tag Manager y define tus eventos clave.

05 Revisa cada semana los términos de búsqueda, las palabras negativas y tus embudos.

IDEA FUERZA

Primero la calidad; después la inversión.

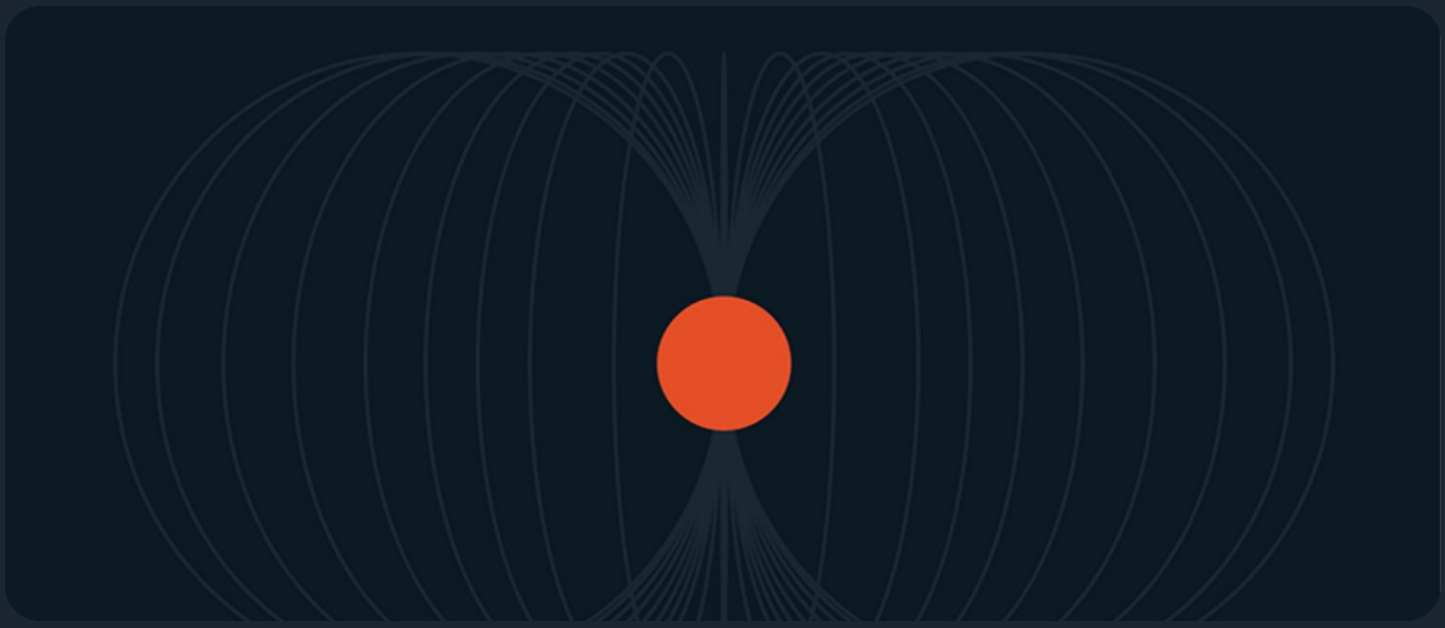
“No podemos crear una cuenta en Google y olvidarla, porque así es como perdemos dinero.”

— Francine Rodriguez

ARTÍCULO 4

P.O.I.N.T.: El Sistema Operativo para que tu Empresa Crezca sin Depender de Ti

Colaboración especial · Reseña de libro



Purpose, Objectives, Indicators, Numbers y Traction: cinco ejes para pasar de la intuición del fundador a un sistema de gestión

AUTOR

Julián Bergara

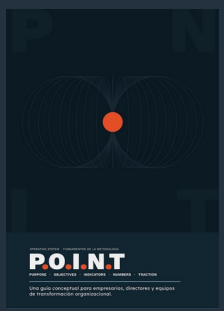
Autor de P.O.I.N.T. Operating System · Argentina



EL LIBRO

P.O.I.N.T. Operating System

Fundamentos de la metodología. Una guía conceptual para empresarios, directores y equipos de transformación organizacional.



ARTÍCULO 4 · EL PATRÓN QUE SE REPITE

La Trampa del Éxito Operativo

Una paradoja: las mismas acciones que construyeron la empresa pierden efectividad a medida que crece. El fundador vende, opera, decide y resuelve; el equipo crece, pero la forma de operar no cambia. El modelo tiene un tope que no aparece en ningún reporte: se descubre cuando la agenda del fundador ya no alcanza.

LAS OCHO SEÑALES DEL PROBLEMA ESTRUCTURAL

1 — Dependencia del fundador
Las decisiones no avanzan sin su intervención.

2 — Ausencia de indicadores
Se opera por intuición y por urgencia.

3 — Rentabilidad como misterio
Los márgenes se suponen, no se demuestran.

4 — Conocimiento disperso
Vive en la cabeza de las personas clave.

5 — Áreas aisladas
Cada una con su lógica; nada las conecta.

6 — Resultados que generan caos
Más clientes, más tensión operativa.

7 — Visión desconocida
El equipo trabaja sin un norte estratégico.

8 — Digitalización sin integración
Cada área usa sus herramientas; no hay cerebro central.

No es un problema de personas, es un problema de diseño: la empresa se construyó alrededor de una persona y nunca se diseñó para funcionar sin ella.

> *"La empresa no crece con estructura: crece sobre las espaldas del fundador."*
>
> — Julián Bergara

Los Cinco Componentes de P.O.I.N.T.

Un sistema operativo empresarial es el conjunto integrado de estructuras, procesos, métricas y rutinas que permite operar con autonomía, escalar con control y crecer con sostenibilidad, sin importar quién dirija la empresa.

P

Purpose · Propósito

¿Para qué existe esta empresa? No es la misión (el qué), sino el para qué: el filtro de las decisiones estratégicas. Produce la declaración de propósito, la visión a 3–5 años y el norte estratégico.

O

Objectives · Objetivos

¿Qué tiene que lograr y cuándo? Conecta cinco horizontes (largo plazo, anual, trimestral, mensual y semanal) con ritmos de reunión, tableros y protocolos de escalado.

I

Indicators · Indicadores

¿Cómo sabemos si vamos bien? KPIs en cuatro niveles (estratégicos, operativos, comerciales y financieros), reunidos en un dashboard ejecutivo con rangos esperados.

N

Numbers · Números

¿Cuánto ganamos, gastamos y proyectamos? Ingresos, costos, márgenes, flujo de fondos y unit economics, integrados en un modelo financiero que simula decisiones antes de tomarlas.

T

Traction · Tracción

¿Cómo aseguramos que funcione en la operación real? Acompañamiento activo en cinco verbos: acompaña, opera, supervisa, optimiza y sostiene.

“La diferencia entre un consejo y un sistema es la diferencia entre saber qué hacer y tener la capacidad de hacerlo.”

— Julián Bergara

Antes de Construir, Hay que Medir

La brecha de percepción

Los líderes suelen sobreestimar la estructura de su empresa y subestimar cuánto depende del fundador. El diagnóstico revela esa distancia.



TRES PERFILES DE MADUREZ

En estructuración

Opera sin sistema; el fundador concentra todas las decisiones.

En consolidación

Hay estructura básica y delegación parcial; los indicadores no conectan con los objetivos.

En expansión

El sistema funciona sin depender de una persona; lista para el siguiente salto.

LAS 10 VERTICALES QUE EVALÚA EL DIAGNÓSTICO

- 01 Gestión y liderazgo
- 02 Estrategia y modelo de negocio
- 03 Finanzas
- 04 Procesos
- 05 Digitalización y tecnología
- 06 Solidez de la empresa
- 07 Legal y tributario
- 08 Recursos humanos
- 09 Marketing y comunicación
- 10 Ventas

“Todo proceso de transformación organizacional que no comienza con diagnóstico no es transformación, es intervención aleatoria.”

— Julián Bergara

Conclusiones y Pasos a Seguir

01 Diagnostica antes de actuar: mide la distancia entre cómo crees que opera tu empresa y cómo opera de verdad.

02 Define el propósito: el para qué que filtra cada decisión estratégica.

03 Conecta los cinco horizontes, del largo plazo a la semana, con un sistema de seguimiento.

04 Mide lo que permite decidir: indicadores en cuatro niveles y un modelo financiero integrado.

05 Acompaña la implementación: los hábitos cambian con tiempo, refuerzo y evidencia.

IDEA FUERZA

Un sistema que no se adopta no transforma nada.

“La empresa que construís hoy es el legado que dejás mañana. Vale la pena construirla bien.”

— Julián Bergara

Contenido basado en P.O.I.N.T. Operating System – Fundamentos de la metodología, de Julián Bergara.

¡Gracias por acompañarnos!

Este segundo número de Aprende y Prospera – Impact Review fue posible gracias a la generosidad de nuestros seis expositores, tres moderadores y de Julián Bergara, autor de nuestra colaboración especial, que compartieron su experiencia y conocimiento con nuestra comunidad. Cada artículo es un mapa de acción para profesionales y emprendedores latinos, en Latinoamérica y alrededor del mundo.

EXPOSITORES Y AUTORES



Joshelin Esquives Salazar



Adriana Vaccaro



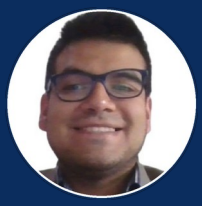
Hong Chen Cheung



Toribio Gómez Cartaya



Francine Rodriguez



Jhomar Laguna Sifuentes



Julián Bergara

MODERACIÓN

Vanessa Ramírez Rojas · Sedna del Carmen Rodríguez Guerrero · Juan J. Parra

COMITÉ EDITORIAL

Roberto Celaya Figueroa, Sc.D. · Chadeilin Vasquez

Aprende y Prospera

IMPACT REVIEW · Vol. 1, N° 2 · 2° Semestre 2026

Contacto y Próximos Números

aprendeyprospera.com

¿Quieres participar en el próximo número?

Convocatoria abierta para expositores, colaboradores y patrocinadores.
Escríbenos y forma parte de nuestra comunidad de aprendizaje.

AYP Impact Review
CONOCIMIENTO QUE TRANSFORMA, IMPACTO QUE TRASCIENDE

Fotografías de portada y artículos 1 a 3: Centre for Ageing Better, Vitaly Gariev y 1981 Digital (Unsplash). Imagen del artículo 4: portada de P.O.I.N.T. Operating System.

© 2026 Aprende y Prospera – Impact Review. Todos los derechos reservados.