

EDICIÓN 11

INVESTOR

LIFESTYLE

FEBRERO / MARZO 2024
www.investor.com.pa

SEMBRANDO CON

**I. ROBERTO
EISENMANN III**

DE VUELTA A SUS RAÍCES

ZEGNA



AIRPLANE MODE
TRIPLE STITCH SECONDSKIN





FORD EXPEDITION 2024

LUJO Y TECNOLOGÍA

Lo que hace única a la Ford Expedition es su combinación incomparable de potencia, espacio y tecnología. Con su robusto diseño, capacidad para hasta ocho pasajeros y una gama de características de vanguardia como Ford sabe hacer.



5 años de mantenimiento incluido o hasta 100,000kms lo que ocurra primero. Foto ilustrativa.




\$89,900 / con ITBMS

5 AÑOS DE MANTENIMIENTO
INCLUIDO

 [fordpanama](#)

 /  229-9333

 Transístmica, Chitré y David

 **GRUPO
DISTRIBUIDORA
DAVID**

Ford





The
Walker
by STROHM 



**Donde vivir, invertir
y hacer negocios.**

Avenida Balboa



 **airbnb**  **Booking.com**  **Vrbo**  **Expedia**

THEWALKERPANAMA.COM    **STROHM-TEKA.COM** 

+507 203-8186  **+507 6220-0392**  **atencionalcliente@rigroupanama.com**

ADMINISTRADOR Y GESTOR: RI INMOBILIARIA · PROMOTOR Y VENTAS: BALBOA PROPERTY DEVELOPER, INC.

Esta información carece de valor contractual y puede estar sujeta a modificaciones. Las especificaciones y materiales gráficos expuestos en este anuncio son únicamente propuestas y pueden estar sujetas a cambios sin previo aviso. Las imágenes y decoraciones presentadas son meramente ilustrativas, le muestran al comprador algunas opciones de lo que puede hacer para decorar su propiedad. Los apartamentos, locales comerciales y oficinas no se entregan amueblados, ni decorados, ni diseñados. El Promotor no se hace responsable de cualquier enfoque, punto de vista y/o la exposición a la luz en las imágenes presentadas, o cómo los apartamentos pueden verse afectados por cualquier tipo de construcción existente o a futuro, ya sea por el promotor o por un tercero. *Consultar términos y condiciones con su vendedor.



BARES



INFINITY POOL



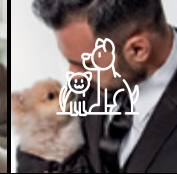
GIMNASIO



COWORKING



PET FRIENDLY



SOLARIUM



CAFETERÍAS



ROOFTOP



STROHM 



Desde **USD \$ 118,000**



VISTAS DE LOS APARTAMENTOS



en esta edición



38

ABOUT
Sidecar Design
Todo cambia,
nada permanece



32

GASTRONOMÍA
**El cocinero
de La Cantina**



14 WALLPAPER
El pan de Natalie

16 THE LIST: CINE
'La sociedad de la nieve'

18 THE LIST: VINOS
**Descubriendo la
dinastía Frescobaldi**

20 THE LIST: ARTE
**Explorando a través
de mariposas**

44 PROTAGONISTA
De vuelta a sus raíces

74 INVESTOR BUSINESS
**La Micaela, un café de
Chiriquí para el mundo**

80 INVESTOR BUSINESS
**Piñera nos legó
sus valores**

84 LIFESTYLE
Boda Noriega Solís

94 LIFESTYLE
Espacio para el diseño



24

TRAVEL
**Andorra,
paraíso nevado**



92

LIFESTYLE
Amigos de Olga



88

LIFESTYLE
Boda Sosa De León



FOTO DE PORTADA: Susana Aramburú
LUGAR: Terra Viva, Coronado



Sus metas, en buenas manos

Banca Privada

Abra su plazo fijo con nosotros y realice su inversión con mayor rentabilidad, tecnología y el servicio que usted se merece.

Te asesoramos

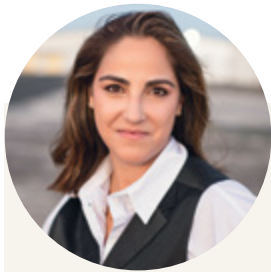
Contáctanos

T. 204- 9000 | @metrobankpanama
Punta Pacífica | Calle 50 | ZL Colón | David



MetroBank
ES CONFIANZA

LECCIONES DE LA CORDILLERA



PATRICIA ARAMBURÚ
patricia@investor.com.pa

La poderosa narrativa de la película latina más vista de todos los tiempos ha servido como inspiración para esta edición. A inicios de año cuando se lanzó, me sumergí en “La Sociedad de la Nieve”, una historia que no solo nos transporta a las vastas y majestuosas montañas de los Andes, sino que también nos lleva hasta las profundidades de la lucha humana y la resiliencia.

A través de las experiencias y reflexiones de sus sobrevivientes, somos invitados a recordar una verdad fundamental: podemos superar incluso los desafíos más desalentadores cuando nos unimos como sociedad.

El filme nos ofrece lecciones universales sobre la importancia del trabajo en equipo, la perseverancia y la fe en nosotros mismos. Nos muestra que, al enfrentar nuestros propios desafíos, podemos encontrar fuerzas en la comunidad y en el apoyo mutuo. Descubre más sobre sus protagonistas y la producción en el artículo de ‘CINE’ en esta edición.

Los invito, queridos lectores, a adentrarse en estas páginas, llenas de historias de superación, luchas y triunfo, cada una con su propia cordillera.

Paty



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

DIRECTORA DE CONTENIDO
Patricia Aramburú

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Roxana Muñoz
Mónica Guzmán
José Ramón Mena
Vanessa Restrepo de Rinkel
Oscar Castaño
Eduardo Quintero

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Ricardo Bermúdez
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Susana Aramburú
David Mesa

BANCO DE IMÁGENES
Unsplash

REDES SOCIALES
Tesla Pescetto

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

GERENTE DE MARKETING
Mónica Guzmán Zubieta

GERENTE DE PUBLICIDAD
Iris De León
IRISDELEON@INVESTOR.COM.PA

INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

DISTRIBUCIÓN
Inserción sectorizada en diario
La Prensa / Distribución propia
Hoteles / Consultorios médicos
Bancos / Oficinas corporativas
Malls / Clubes / Spas
Coffee Shops

IMPRENTA: Albacrome

Investor Lifestyle Magazine es
una publicación bimestral de
Grupo Investor Lifestyle S.A.

Prohibida su reproducción total
o parcial, así como su traducción,
sin autorización escrita del
titular. La redacción no se hace
responsable de las opiniones
vertidas por los autores de los
trabajos publicados.



NOGAL

COSTA DEL ESTE

PROYECTO EN CONSTRUCCIÓN

APARTAMENTOS

100M²

122M²

131M²



+507 214 2376
empresasbern.com
info@empresasbern.com

Costa del Este, Sala de Ventas

Pistas de ensueño

LA PERLA INVERNAL DE EUROPA SEDUCE CON SUS PAISAJES, BRINDANDO A LOS ENTUSIASTAS DEL INVIERNO UNA VIVENCIA SIN IGUAL. HABLAMOS DE ANDORRA, UN DESTINO DE ESQUÍ IMPERDIBLE.

UNA MUESTRA DEL ENCANTO INVERNAL DE ANDORRA CON ESQUIADORES disfrutando de un soleado día en la montaña. La blancura de las laderas y el cielo despejado crean

un escenario cautivador, que captura la emoción y la belleza de la temporada de esquí en este destino único.

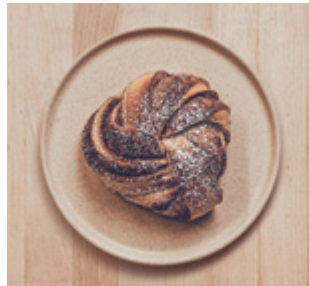
Adentrarse en la experiencia de esquiar

en Andorra es sumergirse en un mundo donde la pasión por el deporte se fusiona armoniosamente con la majestuosidad de los paisajes alpinos. Las estaciones de esquí andorranas, famosas por su atención meticulosa a los detalles, ofrecen un entorno acogedor y seguro para los entusiastas del esquí. Desde principiantes hasta esquiadores expertos, todos encuentran su lugar en sus amplias pistas.

Foto por: **José Ramón Mena**



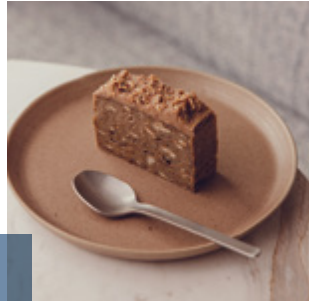




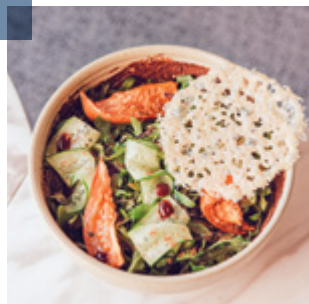
@krumebacker

FUNDADORA DE KRUME

EL PAN DE NATALIE



Natalie Salzmann, la apasionada fundadora y *head baker* de Krume Bäcker, trae consigo una tradición arraigada en las montañas de Tirol, Austria. Su amor por el pan se remonta a su infancia en la pintoresca aldea de Pfunds, donde las recetas de su tía abuela Cilli (Q.E.P.D.) se convirtieron en el fundamento de su conexión con la panadería.



La semilla de la idea de abrir una panadería en Panamá germinó cuando Natalie, en busca de opciones nutritivas para su hija Rajel, quien enfrentaba una intolerancia al gluten, hizo de ello una prioridad. Fue entonces cuando recurrió a las recetas de pan con masa madre que había heredado de su tía abuela, utilizando métodos caseros que se habían transmitido de generación en generación en su familia.



En Krume Bäcker, la autenticidad es la clave. La conexión con agricultores locales y el uso exclusivo de materias primas completamente naturales reflejan la esencia de la tradición austriaca. Cada pieza de pan es el resultado de una cuidadosa elaboración artesanal y orgánica, siguiendo los métodos que han sido parte de la herencia de Natalie.

Desde las montañas de Tirol hasta las tierras panameñas, Krume Bäcker fusiona la rica tradición austriaca con el vibrante sabor de Panamá. Cada bocado cuenta una historia que se remonta a generaciones, donde el amor por el pan se convierte en una experiencia que trasciende fronteras y conecta corazones a través de la deliciosa artesanía de Natalie Salzmann.





Hace quince años, cuando llegué a Panamá, mi plan no era abrir una panadería; el pan para mí, especialmente el de masa madre, es y siempre ha sido parte de una tradición familiar”.

– Natalie Salzmann



‘LA SOCIEDAD DE LA NIEVE’

LECCIONES DE UNA TRAGEDIA

“Los personajes se sacrificaron por otros... había algo que estaba por encima de ellos y de sus propias vidas, que tenía que ver con la amistad, el amor y la camaradería”.

— J.A. Bayona

Escrito por Enrique Kirchman
Fotos Cortesía



RODAJE. J.A. Bayona, director, y Pedro Luque, director de fotografía de ‘La Sociedad de la Nieve’, en Sierra Nevada durante el rodaje del filme.

El cine tiene la grandiosa posibilidad de recrear momentos históricos que nos acercan a hechos ajenos a nuestra memoria. Un accidente de avión a 6,000 metros de altura, rodeado de nieve, con temperaturas de -30° C, sin vegetación ni comida y que, para sobrevivir, los personajes deben recurrir a la antropofagia, suena a una perturbadora ficción hollywoodense. Sin embargo, el director español J. A. Bayona, con su maestría para relatar historias biográficas que llevan al límite la supervivencia y magnificencia de las personas en medio de la tragedia, nos introduce en este universo diegético desesperante y aterrador en su más reciente filme *La sociedad de la nieve*, donde, además, destaca la bondad, la unión y la voluntad de vivir del ser humano. Basada en el libro homónimo del periodista Pablo Vierci, el filme revisita las vivencias de un grupo de 45 pasajeros a bordo del vuelo 571 de la Fuerza Aérea Uruguaya, que se estrelló en la cordillera de los Andes el 13 de octubre de 1972, cuando viajaba de Montevideo, Uruguay a Santiago, Chile.

DE LA MONTAÑA A LA PANTALLA

A diferencia de otros dramas trágicos donde la naturaleza es antagonista, este filme se enfoca en transmitirnos los sentimientos y emociones de los personajes que nos adentran en la trama y nos hacen cuestionarnos ¿qué haríamos si estuviéramos ahí? Bayona logra la empatía del espectador con el uso del idioma, completamente hablada en español y con el acento uruguayo de los personajes reales que nos permite conectar con los protagonistas, cuyos intérpretes contaron con el asesoramiento de los supervivientes.

El actor Agustín Pardella conversó con uno de ellos, Fernando Parrado, quien le comentó que “esto no es una aventura. Cuando vos te enfrentas a la muerte... y salís de ahí, no es una aventura. Yo lo que sentía era miedo... el miedo te salva y el pánico te mata”. Esta frase, por sí sola, define el tono narrativo del filme, que no apunta a una hazaña heroica, sino a la incertidumbre que atravesaron durante 72 días agonizantes.

“Era importante apegarse a la realidad lo más posible”, comentó Bayona a In-



PREMIACIONES

■ UNA NOMINACIÓN

al premio BAFTA en la categoría de Mejor Película no hablada en inglés.

■ DOS NOMINACIONES

a los Critic Choice Awards como Mejor Película Extranjera y Mejor Partitura Musical.

■ UNA NOMINACIÓN

a Mejor Película Extranjera en los Globos de Oro.

■ TRECE NOMINACIONES

en los premios Goya, incluyendo Mejor Película y Mejor Director.

■ DOS NOMINACIONES

al premio Oscar en las categorías de Mejor Película Internacional y Mejor Maquillaje y Peinado, cuyos ganadores se anunciarán en la ceremonia del 10 de marzo.



dieWire, por lo que además de filmar la mayor parte en la Estación de Esquí de Sierra Nevada, España, también rodaron 10 días en el Valle de las Lágrimas, el lugar exacto donde ocurrió el siniestro hace 51 años. A través de planos panorámicos, el director expresa lo sublime de la cordillera, así como su inclemencia y la desolación en contraste con lo ínfimo del hombre ante la despiadada cordillera.

Por otro lado, reserva los planos más cerrados para las escenas dentro de los fuselajes del avión, donde se puede sentir, de manera claustrofóbica, el dolor y la angustia del grupo, así como la calidez y hermandad de quienes en todo momento dejaron de lado su instinto individualista para mantener a la mayoría con vida. *La sociedad de la nieve* nos llega, sin lugar a dudas, como un golpe de realidad, porque aunque resuene como una comunidad utópica, nos advierte de lo que se puede lograr cuando pensamos como grupo y no como individuos, y ese pensamiento no deja de ser relevante dentro de cualquier orden social.



FICHA

51 LIBRAS

perdió el actor Enzo Vogrincic para encarnar el deterioro físico de su personaje Numa.

124

días duró el rodaje en las montañas, donde se construyeron tres réplicas de los fuselajes del avión.

DESCUBRIENDO LA DINASTÍA FRESCOBALDI



ACOMPÁÑANOS EN UN RECORRIDO POR UNA DE LAS VINÍCOLAS MÁS ANTIGUAS DE ITALIA, LA CASA FRESCOBALDI. EL COMPROMISO CON LA VITICULTURA SIEMPRE HA SIDO UNA CARACTERÍSTICA DE ESTA FAMILIA, QUE HA ESTADO PRODUCIENDO VINO EN LA TOSCANA DURANTE SETECIENTOS AÑOS.

Por PATRICIA ARAMBURÚ
Fotos CORTESÍA MARCHESI FRESCOBALDI

El camino rústico de cipreses nos remonta a principios de siglo pero nos dirige hacia una de los viñedos más tradicionales y antiguos de la Toscana, Frescobaldí. Nuestra cita es a las once y en el castello nos espera Georganna, la guía que nos dará el recorrido por las tierras y bodegas que producen uno de los vinos más reconocidos de la industria.

SIGLOS DE TRADICIÓN

La familia Frescobaldi tiene una historia vinícola que se remonta al siglo XIV en la región de la Toscana. Desde sus inicios, han sido pioneros en la producción de vinos de alta calidad, desempeñando un papel fundamental en la evolución de la industria

vinícola italiana. A lo largo de los siglos, la familia ha enfrentado desafíos y ha superado adversidades, consolidando su posición como una de las dinastías vinícolas más veneradas del país.

La historia de la familia Frescobaldí se remonta a la Florencia del siglo XIII, cuando comenzaron a destacar como banqueros y comerciantes. Sin embargo, fue en el siglo XIV cuando la familia dio un giro significativo hacia el mundo del vino. Su implicación en la viticultura comenzó con la adquisición de tierras en la región de Chianti, marcando el inicio de su legado.

La familia Frescobaldi no solo se destacó por la producción de vino, sino que también desempeñó un papel crucial en la promoción de la cultura del vino en Italia. Su compromiso con la calidad y la innovación los consolidó como líderes en la industria,





Entre la extensa gama de vinos destaca el favorito de todos los que probamos durante la visita: el "Castelgiocondo Brunello di Montalcino".



influyendo en las prácticas vinícolas en toda la Toscana.

A lo largo de los siglos, la familia ha enfrentado desde guerras hasta cambios en el panorama político, pero ha perseverado, transmitiendo sus conocimientos y pasión por el vino de generación en generación. Este legado ha dejado una huella duradera y ha contribuido significativamente a la reputación mundial de los vinos toscanos.

La familia Frescobaldi ha mantenido una combinación única de tradición y modernidad. Si bien respetan profundamente las técnicas y prácticas vinícolas tradicionales, también han adoptado tecnologías innovadoras para mejorar la calidad y la consistencia de sus vinos, asegurando que cada



LAS PEQUEÑAS ALEGRÍAS DE LA VIDA, EL PLACER DE LOS SABORES Y EL GUSTO; ESTAS SON LAS SENSACIONES QUE OFRECE LA TOSCANA Y QUE FRESCOBALDI DESEA

DEDICAR A AQUELLOS QUE VEN EN EL VINO UNA CULTURA MÁS ALLÁ DE LA VID Y LA UVA".



Imperdible. Una visita al viñedo de Frescobaldi no puede faltar cuando se viaja a la Toscana. Su viñedo ubicado en Montalcino, es uno de los más antiguos y reconocidos de la región.

botella refleje el peso y valor de la herencia vinícola.

Hoy en día, la presencia de la familia Frescobaldi se extiende por varias fincas y viñedos, cada uno con su propia identidad y características distintivas. Este legado continúa influyendo en la forma en que se perciben y aprecian los vinos italianos, consolidando su posición como guardianes de la tradición vinícola en la Toscana y más allá.

EN EL CORAZÓN DE CHIANTI

Los viñedos de Frescobaldi se extienden por diversas zonas de la Toscana, aprovechando la riqueza y diversidad de los suelos y climas de la región. Desde las colinas de Chianti hasta las tierras bajas de Maremma, cada viñedo aporta características únicas a las uvas. La familia Frescobaldi es conocida por su compromiso con la sostenibilidad, aplicando prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente para preservar la calidad del suelo y la biodiversidad.

Frescobaldi cultiva una amplia variedad de uvas autóctonas e internacionales, como Sangiovese, Merlot, Cabernet Sauvignon y otros. El equipo de enología de la bodega utiliza métodos tradicionales y tecnologías modernas para garantizar que cada variedad exprese su carácter único. La fermentación y el envejecimiento se llevan a cabo con precisión, buscando equilibrio en cada vino producido.

VINOS PARA TODOS LOS GUSTOS

Entre la extensa gama de vinos de Frescobaldi, destaca el "Nipozzano Chianti Rufina Riserva", un vino tinto que refleja la autenticidad de la región. Otros notables incluyen, mi favorito, el "Castelgiocondo Brunello di Montalcino" y el "Luce della Vite", un vino de colaboración con la familia Mondavi. Cada etiqueta cuenta una historia única, capturando la esencia de la Toscana en cada sorbo.

A lo largo de los años, los vinos de Frescobaldi han recibido elogios y premios en competiciones internacionales, consolidando su reputación como productores de vinos de clase mundial. Críticos y expertos han elogiado la consistencia, la elegancia y la longevidad de sus creaciones, estableciendo a Frescobaldi como un referente en la industria.

EXPLORANDO A TRAVÉS *de mariposas*



Fotografías: Cortesía Marisabel Bazan



‘La Magia de Colleta’, de la panameña Marisabel Bazan, es más que una exposición; es un recordatorio visual de que, al igual que las mariposas que emergen con esplendor de su crisálida, la transformación y la fortaleza son elementos intrínsecos de la experiencia humana.

Por REDACCIÓN INVESTOR LIFESTYLE

‘La Magia de Colleta’ es la nueva obra de arte pública concebida por la talentosa artista panameña, radicada en Los Ángeles, Marisabel Bazan. Esta exposición magistral surge como la pieza central en la grandiosa inauguración de “Mariposa Garden”, un espacio que se ha transformado en un rincón único gracias a la visión artística de Bazan.

“No es simplemente una exhibición; es una experiencia inmersiva que captura la esencia misma de la transformación y la resistencia”, explica Bazan, quien ha tejido un relato visual con una colección cautivadora de esculturas de mariposas, cada una con su propia historia de metamorfosis. Estas piezas simbolizan no sólo la transformación individual, sino también la resiliencia

inherente que se encuentra en la naturaleza y la humanidad.

Bazan rinde un homenaje conmovedor al jardín expandido de “Mariposa Garden”. Su obra refleja la interconexión entre la naturaleza, el arte y la fortaleza humana. En cada detalle de las esculturas de mariposas se pueden apreciar los matices de la exploración constante de la artista sobre el espíritu intrínseco de la metamorfosis y la fuerza en la humanidad.

La exposición no solo invita a contemplar la belleza estética de las obras de Bazan, sino también a sumergirse en la reflexión sobre nuestra propia capacidad de transformación y resistencia. “La Magia de Colleta” se convierte así en un diálogo entre el arte y el espectador, un encuentro que trasciende la mera observación para convertirse en una experiencia enriquecedora.



Espacios perfectamente distribuidos.

- Cancha de Squash
- Coworking / Lounge
- Lounge VIP
- Moderno Gimnasio
- Piscina y Jacuzzi
- Salón de fiestas
- Salón de juegos
- Sauna Spa
- Solarium
- Terraza

Pregunta por nuestros paquetes
LLAVE EN MANO



Modelos disponibles de:
56m², 64m²

Sala de ventas

Avenida Balboa

+507 269-0645

avebalboa@empresasbern.com

bern.realstate

airbnb Vrbo Booking.com Expedia



PANAMÁ
CADA
DÍA VALE
MÁS

¡CONOCE LAS OPORTUNIDADES DE VIVIR E INVERTIR EN PANAMÁ!



Por **GEORGEANA DE LA GUARDIA**
COLUMNISTA

'LA PERFUMISTA DE PARÍS'

Una novela de Alka Joshi

LA ÚLTIMA INSTALACIÓN DE LA TRILOGÍA DE JAIPUR, DE LA ESCRITORA ALKA JOSHI, ES UNA CONCLUSIÓN DE LAS VIDAS DE LAKSHMI, MALIK Y RADHA. Si bien la autora utiliza con maestría el lenguaje figurativo en cada una de sus tres novelas para evocar en el lector imágenes, sonidos y ambientes, es en este último libro en el cual se extiende y nos llena de sensaciones y memorias a través de los aromas.

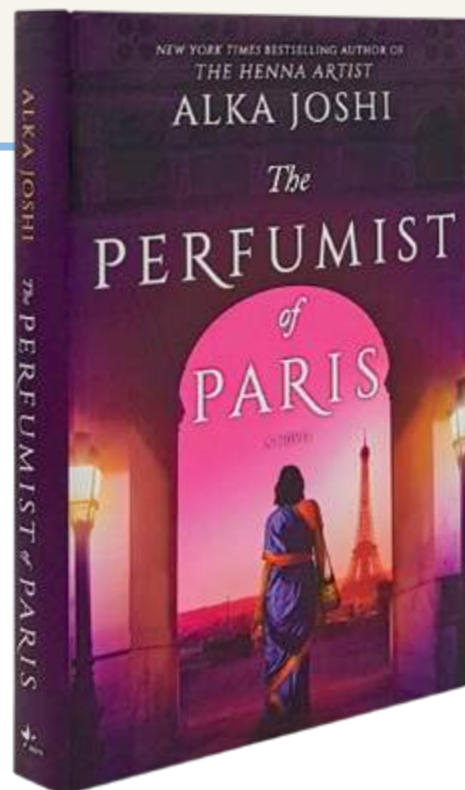
Esta historia nos transporta entre la India y el París de 1970, donde Radha vive junto a su esposo Pierre y sus dos hijas pequeñas. Radha se inicia en el arte de la perfumería a través del abuelo de su mejor amiga, Mathilde, y se percató de que no solo tiene una habilidad nata para la química y técnica de combinar los aromas, sino también una gran intuición para discernir cuáles acompañan o definen mejor a cada uno de sus clientes. A pesar de que la novela no nos describe al París de la época, en su narrativa vemos que Radha no es inmune a la segunda ola de feminismo que se esparce por las grandes ciudades de Europa, y el personaje libra una batalla interna por seguir su pasión por la perfumería, escalar en su carrera profesional y mantener la unión de su familia.

El trabajo de Radha la lleva de regreso a la India, a la ciudad de Agra, para reunirse con las famosas cortesanas de la ciudad del Taj Mahal, quienes han trabajado con múltiples aromas para cautivar a sus clientes más prestigiosos.



LA MEDIDA DE NOSOTROS NO ESTÁ EN EL DÍA A DÍA, Y TAMPOCO EN NUESTRO PASADO O NUESTRO FUTURO, ESTÁ EN LOS CAMBIOS FUNDAMENTALES QUE HACEMOS DENTRO DE NOSOTROS MISMOS A LO LARGO DE NUESTRAS VIDAS".

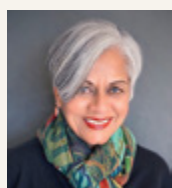
Samaj Alka Joshi, *The Perfumist of Paris* (The Jaipur Trilogy, #3)



En este viaje aprovecha para reunirse con Lakshmi y Malik, y a su vez se entera de que su mayor secreto y aflicción, el hijo que tuvo y dio en adopción en su adolescencia, y en honor a quien creó la esencia que lleva consigo a todas partes, la está esperando en París.

En esta novela no faltan sorpresas, entre secretos, intriga y traición, al igual que giros inesperados en cuanto a la naturaleza humana, sentimientos de culpa y prejuicios mal adjudicados.

Si bien estos libros se pueden leer de manera independiente, cada novela de Alka Joshi es mágica y recomiendo que lean las tres, comenzando con *La artista de henna*, seguido por los *Secretos de Jaipur*, y por último *La perfumista de París*, pero recalco que esto no es necesario para disfrutarlos plenamente sin perder el hilo de cada historia.



Copyright Foto Harper Collins

La escritora estadounidense Alka Joshi nació en Jodhpur, India. Se traslada a Estados Unidos donde obtiene un Bachelor of Arts de la prestigiosa Universidad de Stanford y una Maestría de California College of the Arts. La trilogía de Jaipur es su debut literario, y ha sido tan exitosa que pronto veremos la adaptación de 'La artista de henna' en Netflix.

NUEVOS
DESTINOS

Tú eliges: vacaciones, vacations o férias.

Descubre nuestros 3 nuevos destinos.

Explora ruinas mayas frente al mar en México, conoce una región sureña de Estados Unidos que combina innovación, historia y naturaleza o disfruta de una mezcla inigualable de belleza natural y la vibra urbana de Brasil.

¡Reserva ya en copa.com!

Tulum,
México

Raleigh - Durham,
EE.UU.

Florianópolis,
Brasil

A STAR ALLIANCE MEMBER



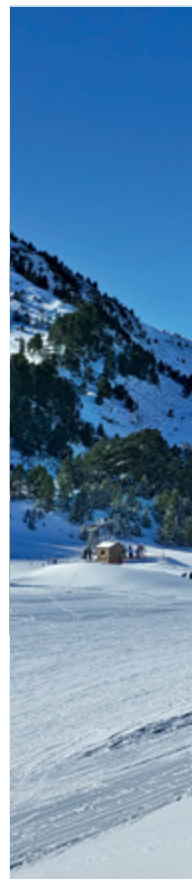
Copa Airlines 

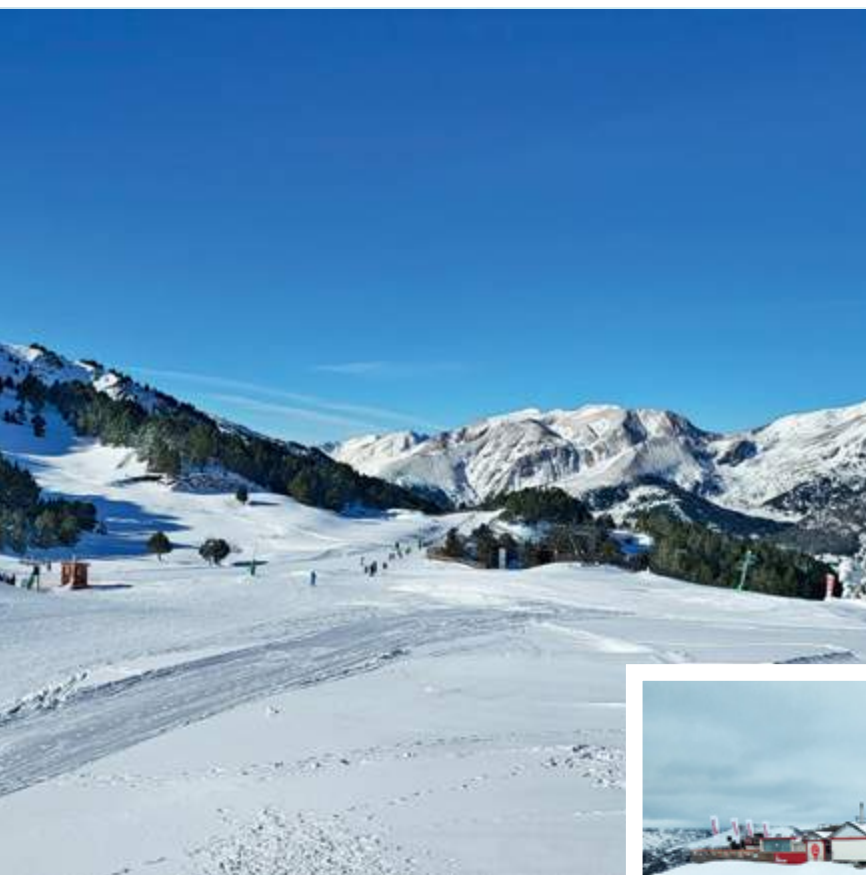
*Vuelos sujetos a restricciones, aprobaciones gubernamentales y cambios.

EN LAS ALTURAS

ANDORRA, *PARAÍSO* NEVADO

JOYA INVERNAL ENTRE FRANCIA Y ESPAÑA, ESTE DESTINO DE ESQUÍ CON ESTACIONES MODERNAS Y PAISAJES IMPRESIONANTES, PROMETE UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN CADA DESCENSO, FUSIONANDO EMOCIONES EN LA NIEVE CON LA RICA CULTURA ALPINA.





Experiencias en la nieve.

Andorra ofrece una gama de actividades de todo tipo para los amantes del invierno.



Texto y fotos por **JOSÉ RAMÓN MENA**

Un “micropaís” de no más de 80,000 habitantes, escondido en los Pirineos, a casi 2,000 metros de altura y que se ha convertido en un atractivísimo destino estival para turistas selectos de toda Europa y de otras partes remotas.

Llegar a Andorra desde Francia o España por carretera es sumamente fácil y el paisaje que te va recibiendo es la antesala a la gran sorpresa para quienes llegan por primera vez.

La carretera serpentea entre valles y picos, todo cubierto de nieve, y hace que tu entusiasmo vaya creciendo a medida que te adentras en la montaña.

El destino es exquisito en todos sus aspectos, ya que todos sus detalles lo hacen espectacular. La exclusividad obligada por su limitada oferta, la calidad de los productos, el esmerado servicio y, por supuesto, los paisajes pirenaicos inigualables, hacen de este peculiar destino una experiencia de máximo nivel.

Amantes de la nieve y de los deportes de invierno se convierten en parte del paisaje. Cada vez más considerado como uno de los mejores destinos invernales de Europa y que garantizan, año tras año, algunos de los eventos más importantes de estas disciplinas y aunado a la presencia de algunos de los artistas y *youtubers* más famosos del mo-

mento, lo han elegido como su residencia, lo sitúan como un pequeño país que cada vez “se ve más en el mapa”.

EXPERIENCIAS DE LUJO

Sport Hotel Hermitage & Spa es mi recomendación personal, no solo por su ubicación, sino por el cuidado de los detalles y la calidad de todas sus instalaciones, que incluyen uno de los balnearios más conocidos de la zona con más de 5,000 metros de spa finamente conceptualizado.

El hotel, que cuenta con 5 estrellas, se encuentra a pie de pista en Soldeu, con una ubicación privilegiada y que ofrece los mejores accesos a la montaña.

Andorra tiene una apuesta clara por potenciar el turismo, que rápidamente se ha convertido en uno de los principales motores de su economía. Muy especialmente el turismo de alto poder adquisitivo, que se puede sentir al ver cómo las principales marcas de lujo de la moda y accesorios deportivos para el esquí se encuentran presentes.



Après Ski. Los visitantes pueden disfrutar de una amplia gama de opciones de après-ski, que van desde acogedores bares y restaurantes hasta vibrantes discotecas y eventos culturales.



Buscando ofrecer una experiencia única y que perdure en los recuerdos, la famosa marca francesa de Champagne Veuve Clicquot, ha inaugurado recientemente SNOW VEUVE CLICQUOT, un restaurante terraza en mitad de la pista Pi de Migdia, en el corazón de la montaña del Tarter.

Vistas increíbles y una carta con especialidades muy sibaritas hacen que las copas de su

burbujeante *champagne* se llenen de magia.

También otro tipo de marcas buscan ser parte de este entorno, y PETRONI, un *vermouth* de origen gallego, cada vez más reconocido en el mundo, se ha instalado en una de las mejores terrazas de Andorra. Su *vermouth* rojo, que por cierto es el preferido de mi cuñada Ingrid, las vistas a la montaña nevada y la música en vivo que pinchan

conocidos *dj* locales, son la combinación perfecta para ver el atardecer después de un buen día de deporte de altura.

Andorra también ofrece alternativas culturales y gastronómicas de máximo nivel que completan perfectamente la estancia de cualquier visitante.

El Museo de la Moto, ubicado en la misma entrada de la telecabina del Canillo, es una visita obligada, ya que cuenta con una amplia exposición permanente de más de 120 motos. Algunas de las piezas muy antiguas y otras parecen prototipos. Esta visita es un recorrido por la historia y que fasci-



EN LAS TIERRAS DE ANDORRA, EL INVIERNO COBRA VIDA CON UNA FUSIÓN ÚNICA DE EMOCIONES EN LA NIEVE Y LA AUTENTICIDAD DE LA CULTURA ALPINA.



Entre esquís. Hay varias opciones para tomar algo y descansar en la montaña. Esta es una terraza en la pista de Soldeu.


nará a los amantes de las dos ruedas. Según nos explicó amablemente la responsable del lugar, todas ellas han sido donadas o prestadas por personas que residen en la zona.

En cuanto a un restaurante que, sin ninguna duda, nos atrevemos a recomendar, Sol I Neu, del propio Club Hermitage, sería nuestra elección. Un rincón muy conveniente por su ubicación, con una decoración en la que la madera es la gran protagonista, y que transmite "calidez en un entorno helado" nada más cruzar su puerta.

Su menú variado y con platos de gran clase, donde se aprecian influencias claras de sus países vecinos, y una gran selección de vinos, *champagnes* y cavas, lo han convertido en una opción de primer nivel.

En definitiva, Andorra es un país para poner en tu lista de destinos estivales.





EL MUSEO DE LA MOTO, UBICADO EN LA MISMA ENTRADA DE LA TELECABINA DEL CANILLO, ES UNA VISITA OBLIGADA, YA QUE CUENTA CON UNA AMPLIA EXPOSICIÓN PERMANENTE DE MÁS DE 120 MOTOS.



Imperdible. En el museo de la moto, algunas de las piezas son muy antiguas y otras parecen prototipos, todas donadas o prestadas por residentes de la zona. Esta visita es un recorrido por la historia que fascinará a los amantes de las dos ruedas.



flytrip >

Just fly here



SCHEDULE FLIGHT



PRIVATE CHARTER

World Class Service in your Local Flights.

www.flytrip.com.pa

+(507) 6519 0191

  @flytrip.pa

Bocas del Toro · Contadora Island · Pedasí

Impulsando la Conexión Aérea en Panamá desde lo más alto

En la búsqueda de la excelencia en el servicio y un amor profundo por la aviación, Flytrip emerge como el motor detrás de la necesidad creciente de conectividad aérea en Panamá.

Panamá se revela como un escenario lleno de oportunidades a través de los ojos de Flytrip. No somos solo una compañía aérea, representamos la puerta de entrada a exploraciones únicas, desde las orillas soleadas de Contadora hasta el encanto caribeño de Bocas del Toro. Nuestra flota avanzada y las rutas cuidadosamente seleccionadas, permiten a los aventureros acceder a todos los rincones del país con facilidad.

Flytrip es el resultado de un emprendimiento buscando elevar el nivel de servicio y creando una experiencia única en cada vuelo. Tras más de dos décadas como proveedor de vuelos chárter, en el año 2020 iniciamos la transformación de la empresa lanzando en el 2021 FLYTRIP, ofreciendo experiencias de viaje de primera clase, con seguridad, comodidad y puntualidad.

“Flytrip ofrece vuelos Chárter y vuelos regulares de itinerario donde los clientes pueden elegir sus destinos”.



Flytrip trasciende la simple conectividad porque nos enfocamos en crear experiencias memorables. Nuestro crecimiento estratégico tiene como objetivo solidificar nuestra presencia en el sector y fomentar el turismo en Panamá. Flytrip ofrece vuelos chárter donde los clientes eligen su destino y vuelos comerciales con horarios regulares a destinos turísticos clave como la Riviera Pacífica, Bocas del Toro, Pedasí, e Isla Contadora en el Archipiélago de Las Perlas.

La ubicación estratégica de Panamá, junto con su destacada conectividad regional, presenta un mundo de posibilidades para quienes buscan experiencias únicas, desde explorar densas selvas y playas de ensueño, hasta saborear exquisitos mariscos o el café más fino del mundo. Flytrip actúa como el conector entre estas experiencias, permitiendo a los viajeros descubrir la riqueza de Panamá.

Con Flytrip, cada viaje es una invitación a explorar, aventurarse y crear recuerdos inolvidables, respaldados por un excepcional servicio aéreo.



El cocinero DE LA CANTINA

TE PRESENTAMOS A FULVIO MIRANDA, EL MOTOR DETRÁS DE UNO DE LOS RESTAURANTES MÁS POPULARES DE PANAMÁ Y DE LA REGIÓN; UN CHIRICANO LLENO DE EMPUJE Y CREATIVIDAD.

Por RAÚL ALTAMAR ARIAS
Fotos DAVID MESA

A estas alturas del siglo XXI, los chefs dueños de restaurantes exitosos poseen el mismo caché y encanto que una estrella de *rock*. En el caso particular de Fulvio Miranda, reconocido por establecer los restaurantes Esa Flaca Rica y La Cantina del Tigre, esa conexión es real. Con el primero logró crear uno de los mejores lugares de hamburguesas del país, un verdadero logro considerando que este es uno de los platillos más gustados y vendidos. Con el segundo ha exaltado su versión de la cocina contemporánea panameña, una labor consciente que ha cambiado nuestro panorama gastronómico en las últimas décadas.

EL TIGRE DE LA CANTINA

Fulvio nació en David, Chiriquí, y heredó la vocación por la cocina de su familia. Su abuela materna era una cocinera de fogón que prácticamente pagó la educación del padre de Fulvio en el extranjero a punta de vender tamales y arroz con guandú. A Fulvio le apodan “el Tigre”, y de niño acompañaba a su papá a las cantinas chiricanas, lugares de un ambiente más sociable y donde siempre se come ceviche. Su ceviche de camarón es clave en esta historia, ya que el pequeño Fulvio lo disfrutaba tanto que pidió un frasco entero de regalo de cumpleaños a los 12. Su padre y su madre también cocinan, y lo que ellos preparaban para fiestas y ocasiones familiares le enseñó que la comida y el cocinar es una forma pura de dar amor a los demás.

Pero la Flaca y el Tigre casi no llegan a suceder. Fulvio empezó a estudiar ingeniería para seguir el legado de su padre, y a mitad del camino tuvo una epifanía que le dijo que tenía que cocinar. Así que dejó las matemáticas y las ciencias, estudió algo de cocina por ocho meses, y con todo el



EL COMENZAR MI VIDA PROFESIONAL TRABAJANDO PARA MÍ ME DIO LA OPORTUNIDAD DE DEFINIR MI ESTILO, CON PUÑOS Y PATADAS Y REVOLCONES. NO HAY NADA MEJOR QUE EQUIVOCARTE, PERO CON TU DINERO”.



Menú. El arroz rojo de mariscos (arriba) y el tamal de arroz con langosta (derecha) son de los platillos más pedidos.

coraje de un pelao de 21 años abrió su primer restaurante en Chiriquí, Mosto Bistró, el cual mantuvo por casi ocho años, un éxito bajo cualquier estándar de la industria.

Para alguien con tanto potencial, el interior del país se le puede quedar chico, y a través de una amistad con el chef Mario Castellón, de Grupo Maito, Fulvio comenzó a trabajar con él haciendo *caterings* y en el restaurante Mansa, en Buenaventura, el cual condujo exitosamente por casi dos años. La vida lo llevó a conocer a otras dos personas clave, el abogado Juan Carlos Noriega y el restaurador Mark Van Der Werf, de Los Años Locos. Con ellos como socios, empezaron el carrito de hamburguesas Esa Flaca Rica, que llegó a tener hasta 300 clientes al día desde un espacio improvisado en Costa del Este. Una década después, tiene dos locales y lidera un segmento importante del mercado.



**NOS HA TOCADO
REDEFINIR ESTA
COCINA A NUESTRA
GENERACIÓN DE UNA
MANERA MUY 'COOL'.**

— Fulvio Miranda

Q&A

Playa o montaña
Montaña

'Pizza' o hamburguesa
Hamburguesa

Vino o cerveza
Cerveza

Cocinar o salir a cenar
Cocinar

Spotify o vinilo
Spotify

'Gym' o parque
Parque

Culantro o cilantro
¡Depende!

Libros o 'e-books'
Libros. ¡No sé cómo bajar un ebook a mi celular!

Mañana o noche
Noche

Películas o series
Series cortas

Instagram o TikTok
Instagram. ¡Ni siquiera tengo TikTok!

Cine o Netflix
Cine



AnconStore

www.anconstore.com | Bella Vista, Ciudad de Panamá | 225. 1415 / info@anconstore.com

Lunes - Sábados: 9:00 a.m - 6:00 p.m / Domingos: 11:00 a.m - 6:00 p.m





Ceviche de mamón chino, una de sus especialidades.

EN LA PANDEMIA,
MIRANDA Y SUS
SOCIOS EMPEZARON
EL EMPRENDIMIENTO
DE VENDER CEVICHE
A DOMICILIO. Y ASÍ
COMENZÓ LA CANTINA
DEL TIGRE.



Juan Carlos Noriega, Fulvio Miranda y Mark Van der Werf (de Izq. a Der.) pasaron de vender ceviches a domicilio, partiendo del gusto del chef por el ceviche, a crear el restaurante que el año pasado entró en el puesto 25 de los 100 mejores de Latinoamérica.

DE EMPRENDIMIENTO A 'HIT'

Este mismo equipo, aburrido en pandemia, pero viendo cómo el público apreciaba y apoyaba los emprendimientos, decidió empezar a preparar y vender ceviches a domicilio, partiendo del gusto de Fulvio por el ceviche. Y así comenzó La Cantina del Tigre, restaurante que el año pasado entró en el puesto 25 de los 100 mejores restaurantes de Latinoamérica. En el establecimiento puedes encontrar, además de varios tipos de ceviche, tasajo, saus, patacones, guacho y mondongo.

Fulvio se considera un cocinero, no un chef: "Yo soy cocinero, y a mí me gusta la palabra cocinero. Hay muchos chefs y

hay muchas personas a las que yo respeto que son chefs. Yo no soy chef, ¡yo soy un loquito cocinero soñador con mucha suerte!". Ser padre de dos hijos, Luca Ezequiel y Aniel Marie, y tener varios restaurantes en funcionamiento, no es cosa fácil, pero él hace el esfuerzo para que cada minuto con ellos cuente, compartiendo su trabajo y dándoles todo su apoyo y amor.

COCINERO APASIONADO Y MÚSICO EMPEDEARNADO

Y otro gran amor en la vida de este exitoso cocinero es la música. En la pandemia hizo un disco como Vieto Sound System, con sonidos experimentales con toques

de rock, pop y hasta country, y ahora formó la banda Los Domados con otros amigos músicos de la escena local del rock y de los restaurantes. Él toca guitarra, bajo, teclados, canta y compone. "La música es mi canal de inspiración y de felicidad interna: si no cocino, no puedo hacer música, y si no hago música, no puedo cocinar", explica.

Con el apoyo de sus dos socios, Juanqui y Mark, y con la creatividad y ética profesional que lo han definido hasta ahora, Fulvio Miranda ya tiene su lugar en la escena culinaria local e internacional. Su futuro está lleno de posibilidades, sabores y nuevas experiencias.

VISA

PRESENTA

★ DE MARZO A OCTUBRE 2024 ★

weeks WORLD TOUR

PANAMÁ



Burger • Wings • Pizza • Taco • Sushi

» WEEK «

¡Espéralos!

Entérate de más en → [WEEK.PA](https://week.pa)

  @panamaweek

ELVIRA FERNÁNDEZ Y PACO VALVERDE

**SIDECAR
DESIGN**

**TUDO CAMBIA,
NADA
PERMANECE**

Por **PATRICIA ARAMBURÚ**

Fotos www.dclickstudio.es

Un día cualquiera en Sidecar comienza con la energía y entusiasmo que caracteriza a esta agencia de diseño, *branding*, *packaging* y web, ubicada en España, en el corazón vinícola de La Rioja. Al cruzar sus puertas, se siente una atmósfera cargada de creatividad y pasión por el cambio. Paco Valverde y Elvira Fernández lideran un equipo que no solo abraza la innovación, sino que la busca

activamente. “Todo cambia, nada permanece”, el lema de esta agencia, resuena en cada rincón del estudio, reflejando su compromiso con una filosofía de adaptación continua y reinención audaz frente a un mundo en constante evolución. Esta filosofía se manifiesta en cada proyecto que emprende el estudio. Uno de los ejemplos más destacados de esta filosofía en acción es el trabajo realizado para José Ramón Mena, Gerente General y Ejecutivo Principal de Invertis Securities. José Ramón se puso en contacto con Sidecar desde Panamá para desarrollar un diseño de *packa-*

ging para su proyecto de vino Menabern Torre Loizaga. A pesar de la distancia, el equipo de Sidecar trabajó armoniosamente con él, logrando un resultado de diseño óptimo. Este proyecto es un claro ejemplo de cómo Sidecar maneja con éxito relaciones con clientes internacionales, demostrando que la distancia no es un obstáculo para la creatividad y la excelencia en el diseño. Además esta colaboración se ha extendido a otros aspectos como el *branding*, diseño y programación web, fortaleciendo aún más la relación con las diferentes empresas de José Ramón Mena.



Nos adentramos en Sidecar, una multipremiada agencia española de diseño, ‘branding’ y ‘packaging’, que se destaca por su **creatividad y adaptabilidad al cambio. Esto se manifiesta en cada proyecto, donde la capacidad de evolucionar y reinventarse es clave para crear marcas y diseños que no solo capturan las esencia del momento, sino que también se anticipan al futuro. Pasen y vean”.**



Diseño de ‘packaging’, ‘branding’ y ‘naming’ de vino ‘premium’ “7 Pecados” para Everyday is Like Sunday.

Fotografía: www.dclickstudio.es

EN SIDECAR CADA DISEÑO ES UNA REVOLUCIÓN, UNA NUEVA DIMENSIÓN. NO SEGUIMOS TENDENCIAS; LAS CREAMOS, PORQUE 'TODO CAMBIA NADA PERMANECE'.



Diseño de 'packaging' y 'branding' para vino Viñedos de Sonsierra de Bodegas Sonsierra. Fotografía: www.reproestudio.com

En este estudio no hay dos días iguales; cada jornada trae consigo nuevos desafíos y oportunidades para crear marcas y diseños que no solo capturan la esencia de su tiempo, sino que también van un paso adelante, anticipándose a lo que vendrá. El equipo de la agencia no solo diseña, sino que escribe el futuro del *branding* y el *packaging*.

Sidecar comenzó su viaje en el mundo del diseño hace casi tres décadas. Desde entonces, ha evolucionado, convirtiéndose en un faro de innovación y creatividad en el ámbito del diseño. La clave de su éxito radica en ir siempre un paso adelante, en su capacidad para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y de sus clientes, liderando tendencias en diseño y comunicación.

El equipo está compuesto por profesionales expertos, cada uno aportando una perspectiva única y una especialización distinta. Unidos por una visión compartida, este equipo compacto pero diverso ha sido fundamental para el desarrollo de proyectos innovadores y exitosos.

EL PULSO CREATIVO

En este estudio cada proyecto es un testimonio de su pulso creativo, una vibrante

amalgama de talento, innovación y adaptabilidad. Esta agencia no solo se especializa en un área, sino que abarca un espectro amplio de servicios, cada uno con su propia firma de excelencia.

'PACKAGING' DE AUTOR

En el corazón de La Rioja, una región famosa por sus vinos, Sidecar ha perfeccionado su arte en el diseño de *packaging*, con un enfoque particular en el mundo de las etiquetas de vino, la alta gastronomía y la alimentación.

Su trabajo en esta área no solo se destaca por su estética impresionante, sino también por su funcionalidad y su capacidad para contar la historia de cada producto. Un proyecto muy destacado, y que ha sido premiado internacionalmente, es su trabajo para la colección de vino *premium* Siete Pecados (www.7pecados.wine), donde Sidecar reinventó el diseño tradicional del mundo del vino, al dar a cada botella una identidad única que refleja tanto la calidad del producto como un interesante y único *storytelling*.



Diseño de 'packaging' y 'branding' para "Rioverde Viajeros" de Rioverde. Fotografía: www.reproestudio.com



Diseño de 'packaging', 'branding' y 'naming' de aceite de oliva virgen extra "Lolita" para Everyday is Like Sunday.
Fotografía: Sidecar.design



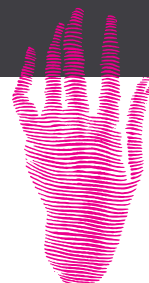
Diseño de 'packaging', botella, 'branding' y 'naming' de vino 'premium' "Marqués de Sade" para Everyday is Like Sunday.
Fotografía: Sidecar.design



Diseño de 'packaging', botella y 'branding' de agua mineral natural "Peñaclara 22" para Mineraqua.
Fotografía: www.reproestudio.com



Diseño de 'packaging', 'branding' y 'naming' de vino 'premium' "Pecado Original" para Everyday is Like Sunday.
Fotografía: www.dclickestudio.es



Diseño de 'packaging' de vino "El Poblado" para Bodegas Alzania.
Fotografía: www.dclickestudio.es



Diseño de 'packaging' de polvorones para el mercado japonés "Kissu" para Antonio Anaut.
Fotografía: Sidecar.design



SAR
GS.

Diseño de 'branding' para "Cervezas Sargs".



Diseño de 'packaging' de vino "Torre Loizaga" para Bodegas Menabern Private Selection.
Fotografía: www.dclickestudio.es

Diseño de 'packaging' de mezcal "Peleón" para Everyday is Like Sunday.
Fotografía: Sidecar.design

Diseño de 'packaging' de vino "Marqués de Cáceres" para Bodegas Marqués de Cáceres.
Fotografía: www.reproestudio.com



'BRANDING' Y DISEÑO GRÁFICO

Para esta agencia el *branding* es la estrategia para crear una marca sólida; se trata de construir una historia completa alrededor de una marca. El estudio se sumerge en el alma de cada empresa para forjar una identidad única. Desde la creación de logotipos, material corporativo, catálogo, web... Sidecar se enfoca en transmitir la esencia de cada marca de manera coherente y atractiva, asegurando que cada punto de contacto con el cliente refleje fielmente su identidad y valores. El estudio trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para descubrir y definir lo que hace únicos a cada empresa, producto o servicio. Luego, este entendimiento se transforma en una identidad visual y un lenguaje de marca cohesivos y atractivos.

DISEÑO Y PROGRAMACIÓN WEB

En la era digital, una presencia *online* sólida y efectiva es crucial para el éxito de cualquier negocio. Reconociendo esta necesidad, Sidecar se enfoca en crear sitios web estéticamente atractivos y funcionalmente robustos. Entienden que un sitio web es a menudo el primer punto de contacto entre una marca y sus potenciales clientes, y por eso se esfuerzan en asegurar que cada sitio web que diseñan sea intuitivo, informativo y representativo de la identidad de la marca.

El proceso de creación de una marca en este estudio es una aventura que abarca cada aspecto de su identidad y presencia. Desde el *naming* hasta el desarrollo de una narrativa visual y verbal cohesiva, nos aseguramos de que cada elemento comunique con una sola voz.

En un mundo cada vez más global, y desde el corazón de La Rioja, Sidecar no es solo parte del paisaje del diseño; es un creador de nuevos y emocionantes horizontes para marcas de todo el mundo. La agencia ha demostrado su habilidad para trabajar con clientes internacionales, adaptándose a diferentes culturas y mercados, y manteniendo siempre una comunicación fluida y efectiva en la distancia.

El equipo de Sidecar sigue comprometido en su misión de crear experiencias de marca completas, narrativas visuales y verbales que evolucionan y crecen con cada cliente. La agencia se esfuerza por construir experiencias memorables que perduren en un mercado en constante cambio.

COMO DECÍA EL GRAN MILTON GLASER: 'EXISTEN TRES POSIBLES RESPUESTAS A UN DISEÑO: SÍ, NO Y ¡WOW!

WOW ES A LO QUE HAY QUE ASPIRAR".

Diseño de 'packaging' de jamón "Reserva de Familia" para Martínez Somalo.
Fotografía:
www.reprostudio.com

Nos queda la certeza de que seguirán siendo un faro de innovación y excelencia en el cambiante mundo del diseño. Con cada proyecto, Sidecar no solo diseña; escribe el futuro del *branding* y el *packaging*. Bajo la guía de Paco Valverde y Elvira Fernández, se posicionan como un socio estratégico para marcas que buscan destacarse y resonar auténticamente con sus clientes, sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.

A LITTLE STUDIO, A BIG TEAM

DISEÑANDO EXPERIENCIAS DE MARCA COMPLETAS



sidecar.
design

T. +34 941251809
WhatsApp:
+34 629454720
+34 669755602

hello@sidecar.design
www.sidecar.design
Insta: sidecar.design

Diseño de 'packaging' de cosmética para Laboratorios Duaner.
Fotografía: Sidecar.design



DE VUELTA A SUS RAÍCES

Roberto Eisenmann III comparte con entusiasmo su última odisea: Terra Viva. Un proyecto arraigado en sus propias experiencias de infancia en las tierras que su abuelo fundó, Coronado, donde aprendió a amar la naturaleza.

La inspiración para Terra Viva, nacida durante la pandemia, revela una conexión personal profunda con las raíces familiares y una búsqueda de equilibrio entre desarrollo y sostenibilidad.

Por **PATRICIA ARAMBURÚ**

Fotos **SUSANA ARAMBURÚ** | Lugar **TERRA VIVA, CORONADO**

Nuestra cita era a las ocho de la mañana en el Club de Golf de Coronado. Roberto Eisenmann III nos esperaba sentado bajo el rancho construido en el terreno que desarrollaron sus antepasados en lo que hoy se llama Coronado, un desarrollo de playa en el interior del país. Relajado, disfrutando la brisa veraniega, en su mesa usual y entusiasmado, nos empieza a contar sobre su nuevo proyecto, que lo hizo regresar a sus raíces: Terra Viva.

Recién mudado a un apartamento, cayó la pandemia y, como es usual en su personalidad, se puso creativo y empezó a pensar en qué podía dedicar su tiempo libre. Empezó por proponer un sembradío de árboles frutales en la urbanización donde estrenaba casa, pero se enteró de que era prohibido. Fue entonces cuando nació el proyecto que lo mantendría ocupado durante la pandemia y mucho más después de eso.

DE VUELTA A SU ESENCIA

Nuestra conversación fluyó mientras observábamos el paisaje tranquilo del Club de Golf, donde compartió con entusiasmo más detalles sobre su apasionante proyecto.

“La inspiración detrás de Terra Viva surgió en medio de la pandemia”, revela Roberto. Como muchos, me encontré atrapado entre cuatro paredes de cemento y decidí aprovechar mi tiempo de manera creativa”. Su primera idea fue proponer la siembra de árboles frutales en la urbanización, pero no fue posible. Fue entonces cuando nació la idea de Terra Viva.

“La semilla de Terra Viva comenzó a germinar en mi mente como una respuesta a la necesidad de conectarnos con la naturaleza en medio de la vida urbana”, comparte. Desde ese punto, la idea evolucionó y se convirtió en un proyecto que va más allá de su propio espacio residencial.

“Quería crear algo significativo, algo que pudiera ser compartido con la comunidad y que tuviera un impacto sostenible a largo plazo”. Así, Terra Viva tomó forma, fusionando la pasión de Roberto por el medio ambiente con su deseo de crear un espacio donde la comunidad pudiera florecer.







Legado. A sus 63 años de edad, Roberto Eisenmann se siente con más energía que nunca. Esta la ha depositado en Terra Viva, un proyecto residencial diseñado en armonía con el medio ambiente y que cuenta con un parque central con más de 58 especies y 87 variedades de frutales.

LEGADO DE SOSTENIBILIDAD

Roberto destaca la importancia de la sostenibilidad en Terra Viva. “Es más que un proyecto personal; es un compromiso con nuestro entorno”. El proyecto incluye medidas específicas para garantizar la sostenibilidad, desde prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente hasta el fomento de la biodiversidad en la zona.

Al abordar los desafíos, Roberto comparte las lecciones aprendidas. Cada proyecto presenta desafíos y Terra Viva no es la excepción. Desde la gestión del suelo, limpieza de basura, protección de árboles, hasta la concienciación comunitaria, han enfrentado obstáculos que han fortalecido su compromiso y no descansará hasta verlo florecer y soñar con que las siguientes generaciones se vean beneficiadas de los



frutos que hoy cosecha.

Aprender a trabajar en armonía con la naturaleza es un proceso constante, pero también gratificante para él, quien ha invertido alma, corazón y vida en este proyecto enfocado en la fauna y flora panameña.

Al profundizar en Terra Viva, Roberto nos cuenta sobre dos figuras fundamentales que desempeñaron roles esenciales en el desarrollo del proyecto. “Cuando decidimos llevar a cabo Terra Viva, fue crucial contar con profesionales comprometidos con la visión. Juan Manuel Vásquez, arquitecto excepcional, tomó la batuta del *master plan*. Su habilidad para traducir nuestra visión en un diseño arquitectónico coherente y funcional fue impresionante”.

El diseño del espacio verde, que se ha convertido en el corazón de nuestro desarrollo, fue confiado a la talentosa paisajista Titi Hernández, de Hiedra y Bambú. Titi no solo trajo su experiencia en diseño y planificación, sino que también se encargó de la siembra de los frutales en el parque

central, e integró de manera armoniosa la naturaleza en nuestro proyecto”.

Destaca cómo la colaboración con estos profesionales fue esencial para la ejecución exitosa de Terra Viva. “Trabajar con Juan Manuel y Titi fue una experiencia enriquecedora. No solo aportaron sus habilidades técnicas, sino que compartieron nuestra visión de crear un espacio que promueva la sostenibilidad y el bienestar comunitario”.

“El parque central, diseñado por Titi, no solo es estéticamente atractivo, sino que también representa un enfoque holístico hacia la conexión con la naturaleza. Cada árbol frutal plantado tiene un propósito, contribuyendo con nuestra visión de un entorno sostenible y autosuficiente”.

UN COMPROMISO RENOVADO

Mientras conversábamos, Roberto compartió la historia de sus raíces, arraigadas profundamente en Coronado. “Mi abuelo fundó Coronado, y desde niño lo acompañé a la finca. Esas experiencias tempranas sembraron las semillas de mi amor por estas tierras, una conexión que atesoro hasta hoy en día y que es la base de mi compromiso con la región”. La historia de Coronado es también su historia. Fue en este entorno que aprendió a valorar la tierra, la naturaleza y la comunidad.

Como presidente de Coronado es Vida, Roberto dejó un legado importante y fortaleció el desarrollo de la comunidad para mejorar la calidad de vida de quienes llaman a este lugar su hogar. Cuando sintió que su labor estaba cumplida, decidió emprender otros caminos y dedicarse a su familia. Roberto tiene cuatro hijos y cuatro nietos. Tres mujeres Rebecca, Ana Cristina e Isabella y un hombre, Ithiel Roberto. Este, su último hijo, nació con una condición especial y junto a su esposa Patricia, se han dedicado a su cuidado incondicional.

A pesar de los cambios, la conexión de Roberto con Coronado y su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad siguen siendo fuertes. “Mi relación con Coronado no es solo de negocios; es personal y emocional”. Ahora, con Terra Viva, busca honrar las raíces de su familia y contribuir con un legado que va más allá de las empresas: uno de cuidado y respeto por la tierra, mientras sueña con que algún día muchos disfruten la sombra de esos árboles y los frutos de esas cosechas.



Compromiso. Entre sus ‘hobbies’, además de sembrar árboles frutales, está la fotografía. Apasionado por retratar viajes y momentos valiosos, acepta que lo ha dejado un poco abandonado ahora que su prioridad número uno es sacar adelante este proyecto y lograr que se convierta en una comunidad arraigada y comprometida.

Cosecha. Terra viva ya está viendo nacer sus primeros frutos.

Herencia. Su mayor orgullo será que las próximas generaciones puedan disfrutar de la sombra y los frutos de los árboles sembrados en Terra Viva.

Raíces. Con su abuelo tuvo una conexión muy especial y lo tiene muy presente en cada paso de este proyecto.



PARA PODER INVERTIR
EN TERRA VIVA
TIENES QUE SENTARTE
A TOMAR UN CAFÉ
CONMIGO Y TENER UNA
CONVERSACIÓN REAL.
TIENES QUE PASAR POR
EL FILTRO DE UN CAFÉ
CON EL FUNDADOR”





PROTAGONISTA

LAS IDEAS NO TIENEN HORARIO

En la sede de Star5, la agencia integral de 'marketing' liderada por Gabriel Barletta como CEO, nos recibió un empresario joven, audaz y orientado a los desafíos de un mundo en constante evolución. En su filosofía de trabajo destacan dos elementos esenciales: innovación y flexibilidad.

Por PATRICIA ARAMBURU
Fotos SUSANA ARAMBURU

INVENTOR 31

INVESTOR LIFESTYLE



PAUTE CON NOSOTROS

info@investor.com.pa

Inserción en: Santa María, Costa del Este, Paitilla, Punta Pacífica, Ocean Reef, Coco del Mar y Altos del Golf, para los suscriptores del diario La Prensa.

Y distribución corporativa personalizada.

Vive la experiencia de invertir en ti.

'SNAPSHOTS'

DESDE



LA SEMANA DE LA MODA EN NUEVA YORK
TOMÓ VIDA EL PASADO FEBRERO CON LAS
COLECCIONES OTOÑO-INVIERNO 2024-2025.
UN VISTAZO AL EVENTO Y LAS TENDENCIAS
QUE PREDOMINARON EN LAS PASARELAS DE
LA GRAN MANZANA.

NUEVA YORK

EL EVENTO

Alrededor de 70 desfiles, entre marcas y diseñadores, presentaron sus colecciones Otoño Invierno 2024 en la Semana de la Moda de Nueva York llevada a cabo en febrero de este año.

EL 'VENUE'

La mayoría de los desfiles se llevaron a cabo en el edificio Starrett-Lehigh de RXR, un centro cultural de 2,3 millones de pies cuadrados anclado a lo largo del West Side de Manhattan. Construido en 1931 y adquirido por el grupo RXR en 2011, el edificio cuenta con una terraza pública al aire libre con vistas al río Hudson, un restaurante de Marcus Samuelsson y numerosos espacios para conferencias y eventos en todo el edificio.

LOS DESFILES

Más de 70 diseñadores y marcas, se dieron cita en la Gran Manzana para presentar sus colecciones de Otoño 24. La temporada reflejó la continuidad de tendencias de colores como el rojo, así como la persistencia de los trajes drapeados, transparencias y faldas con volantes. Además, se observaron innovaciones en las proporciones, con diseñadores presentando vestidos 'oversized' o con crinolinas.



Carta de amor a Nueva York.

El desfile de Tommy Hilfiger lideró la Semana de la Moda de Nueva York el 9 de febrero bajo el lema "A New York moment". Inicialmente concebida como una carta de amor a la ciudad, la colección Otoño-Invierno '24 canalizó el estilo distintivo neoyorquino y lo reinterpretó con el inconfundible toque Tommy.



Piezas 'oversized'. Los diseñadores optaron por telas cómodas, tonos neutros y siluetas fluidas, simplificando el proceso de vestirse en capas durante la temporada de frío.



Transparencias y volantes. La propuesta de Tory Burch destacó por las transparencias, accesorios para la cabeza y siluetas que se ajustan elegantemente al cuerpo.



Faldas versátiles. Las faldas de todo tipo: asimétricas, mini y bombachas fueron un elemento destacado en la pasarela, mostrando una fusión única de comodidad y estilo. Diseñadas para destacar la feminidad y la libertad de movimiento, le añadieron un toque de versatilidad a las propuestas presentadas durante la Semana de la Moda de Nueva York. Foto de la colección Christian Siriano FW24.



Poder femenino. La colección Otoño-Invierno 2024-2025 de Carolina Herrera exhibió siluetas estilizadas y con volantes que le añadieron un toque dramático. "Esta temporada quería que la belleza fuera poder y el poder belleza. Cada 'look' buscaba encarnar el poder de la mujer", expresó Wes Gordon al final de la presentación.

EL AÑO DE LOS LAZOS

LA ESTÉTICA 'COQUETTE' HA EMERGIDO COMO UNA TENDENCIA VIRAL EN EL MUNDO DE LA MODA Y LAS REDES SOCIALES. ORIGINADA EN TIKTOK, ESTA SE CARACTERIZA POR UNA ACTITUD JUGUETONA Y COQUETA QUE SE REFLEJA EN ELEMENTOS DE DISEÑO COMO VOLANTES, LAZOS Y LA PALETA DE COLORES PASTEL.



Lea Seydoux en Louis Vuitton para la première de la película 'Dune'.



Por **PATRICIA ARAMBURÚ**

La tendencia *coquette* ha influido en la moda contemporánea y ha capturado la atención de celebridades, *influencers* y amantes de la moda.

Su esencia reside en la atención a detalles delicados con toques de romanticismo y feminidad. Los lazos son clave, ya sea en accesorios o como parte de la ropa, y la paleta de colores pastel, que incluye tonos suaves como rosa, azul cielo y lavanda.

Diseñadores de renombre han abrazado la estética en sus colecciones, incorporando algunos elementos *coquette* en sus creaciones. Marcas de moda han lanzado líneas inspiradas en esta tendencia, llevando la coquetería a un público más amplio. Celebridades e *influencers* también han adoptado este estilo, consolidándose como una fuerza significativa en la escena.

Las plataformas de redes sociales han sido vitales para la difusión de la estética *coquette*. Más de 14 billones de vistas tiene el *hashtag* #coquette en TikTok, plataforma que generó esta tendencia y la volvió viral.

A medida que la estética continúa evolucionando, es fascinante observar cómo se fusiona con otras tendencias y estilos emergentes como *nativecore*, *mob wife aesthetic* y *cottagecore*. La adaptabilidad de esta tendencia sugiere que seguirá siendo relevante durante la temporada 2024-2025, demostrando ser más que una moda pasajera.



Beyoncé fusiona la tendencia *native* con *coquette*.

Pam Allier luce como tendencia en el desfile de Carolina Herrera Primavera Verano 2024.

Foto: Style Du Monde

EL CENTENARIO DE 'TRINITY'

EL ICÓNICO ANILLO DE
TRES AROS DE CARTIER CUMPLE
100 AÑOS Y PARA CELEBRARLO LA
CASA JOYERA HA PRESENTADO UN
CONJUNTO EXCLUSIVO DE PIEZAS QUE
INCORPORAN LOS TRES ELEMENTOS EN
UNA FORMA CUADRANGULAR.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR
Fotos CORTESÍA CARTIER

Foto: Antoine Pivadori © Cartier



Grace Kelly luciendo el anillo Trinity.

Lou Dillon, la cantante, actriz y modelo embajadora de la marca, en la fiesta de celebración del centenario de Cartier en París.



En 1924, el visionario Louis Cartier dio vida a una obra maestra atemporal: el anillo Trinity. Diseñado inicialmente como un regalo para el poeta y cineasta Jean Cocteau, este icónico conjunto de tres anillos entrelazados se convirtió rápidamente en un símbolo de elegancia y estilo incomparable.

Ahora, al alcanzar el hito de sus primeros 100 años, Cartier rinde homenaje a este emblemático diseño que ha dejado una marca indeleble en el mundo de la joyería. La firma francesa, conocida por su maestría artesanal, celebra la unidad y diversidad encapsuladas en los aros entrelazados del Trinity. Ninguno de los tres aros se sitúa sobre los otros dos, cada uno se coloca sobre otro y por debajo del tercero, es imposible clasificarlos de mayor a menor. Están unidos de un modo que no admite superiores o inferiores. Un enigma del diseño.

Para conmemorar este centenario, Cartier ha relanzado el codiciado anillo y brazalete Trinity XL, consolidándose como objetos de deseo entre coleccionistas y amantes de la moda. Pero la celebración no se detiene ahí; la casa de joyería ha presentado un conjunto exclusivo de piezas que incorporan los tres elementos en una forma cuadrangular, estableciendo así el "must-have" del año en el mundo de la moda y la alta joyería.

Desde su creación inicial, la familia Trinity ha evolucionado con el tiempo. A lo largo de las décadas, Cartier ha ampliado la colección para incluir pulseras y colgantes Trinity en diversos materiales, cada uno reflejando la excelencia y la innovación distintiva de la casa. Los tres preciados círculos entrelazados se han convertido en una seña de identidad inconfundible, que simbolizan la eternidad de la moda y la intemporalidad del arte joyero de Cartier.



Jean Cocteau fotografiado en Milly-la-Forêt en 1951.

Lleva dos anillos de la trinidad.



Foto: Antoine Pivodori © Cartier



LIBERA *tu armario*

LIMPIAR Y ORGANIZAR TU CLÓSET ES MÁS QUE UNA TAREA DOMÉSTICA; ES UN CAMBIO TRANSFORMADOR. ESTA GUÍA DETALLADA PROPORCIONA CONSEJOS PRÁCTICOS RESPALDADOS POR EXPERTOS PARA LOGRAR UN ARMARIO ORDENADO Y FUNCIONAL.

Por **PATRICIA ARAMBURÚ**

¿Sabías que la mayoría de las personas solo utilizan el 20 % de lo que tienen en su clóset? El 80 % restante se acumula por motivos sentimentales o por miedo a arrepentirse de botar piezas de ropa que en un futuro necesitará.

La realidad es que, si no te lo has puesto en un año, los expertos aseguran casi con 99.9 % de acierto que no lo usarás más nunca.

Si te sientes abrumado a la hora de escoger qué ponerte, o cuando entras a tu armario no sabes por dónde empezar, sigue leyendo. Una vez que decides liberar espacio en tu armario, experimentarás un alivio instantáneo. Los expertos sostienen que eliminar ese 80 % de prendas que no utilizas puede hacer un cambio radical en la vida.

En Panamá existen varios servicios personalizados que te ayudan a llevar a cabo esta tarea, que puede ser tediosa para muchos. Sausan Saker, fundadora y CEO de Panama Closets, es una de las pioneras en este tipo de servicios en Panamá. Ella recomienda hacer una limpieza de clóset por lo menos dos veces al año, y cada vez que compras una prenda nueva debes sacar una o dos que ya no uses.

Ya sea con o sin asesoría, esta guía, paso a paso, te ayudará a hacer realidad ese sueño de tener un clóset funcional y sin excesos.



PASO 1: PREPARACIÓN

Antes de comenzar, asegúrate de tener bolsas para donar, cajas para organizar y limpiadores suaves. Además de todos los accesorios, ganchos y colgadores que necesitarás para tu clóset nuevo. Descarta lo que esté roto o dañado. Escoge un momento tranquilo para evitar prisas y dedicar la atención necesaria.



PASO 2: RETIRAR TODAS LAS PRENDAS Y LIMPIAR

Vacía por completo el clóset y extiende la ropa sobre una superficie amplia. Este paso no solo permite visualizar todas las prendas, sino que también facilita la identificación de artículos olvidados. Luego de tener tu armario vacío, limpia las tablillas y cajones. Aspira todo y prepara el área para empezar a organizar.



PASO 3: CLASIFICACIÓN POR ESTACIONES

Divide la ropa en categorías según las estaciones del año. Agrupa las prendas de verano, invierno y entretiempo para simplificar la rotación estacional.



Por cada prenda nueva que introduzcas al armario, saca dos para regalar o donar”.

Sausan Saker, de Panama Closets.



PASO 4: SELECCIÓN Y DESCARTE

Evalúa cada prenda individualmente. Utiliza la regla de tres meses: si no la has usado en los últimos tres meses, considera donarla o desecharla. Examina el estado de las prendas y considera posibles reparaciones.



PASO 5: ORGANIZACIÓN POR CATEGORÍAS

Agrupa las prendas según categoría, como camisetas, pantalones, vestidos, etc. Esto no solo facilitará encontrar lo que necesitas rápidamente, sino que también te permitirá visualizar tu colección de manera más clara.

Siguiendo estos pasos detallados y consejos de expertos, transformarás tu clóset en un espacio ordenado y armonioso, y obtendrás la satisfacción de tener un armario bien organizado.



PASO 6: MAXIMIZAR ESPACIO

Utiliza perchas adecuadas para cada tipo de prenda y considera el uso de perchas múltiples para prendas similares. Las cajas y organizadores son esenciales para aprovechar al máximo el espacio disponible.



PASO 7: ALMACENAMIENTO INTELIGENTE

Guarda las prendas de otras estaciones en cajas o bolsas transparentes. Etiqueta cada contenedor para una fácil identificación. Esto facilita la rotación estacional y protege la ropa de polvo y daños.

PASO 8: MANTENIMIENTO REGULAR

Establece un hábito de revisar y mantener tu clóset cada temporada. Esto implica no solo evaluar la ropa, sino también limpiar las superficies y asegurarte de que todo esté en su lugar.



EL PODER DEL SUEÑO, EN UNA BOTELLA

TE PRESENTAMOS SUBLIMAGE L'EXTRAIT DE NUIT, EL NUEVO SUERO NOCTURNO REPARADOR DE CHANEL.

Este suero nocturno es la novedad dentro de la línea SUBLIMAGE de Chanel que cuenta con una fórmula única que repara la piel y ayuda a acelerar sus mecanismos de restauración, los cuales son más intensos por la noche. L'Extrait de Nuit tiene dos ingredientes activos: Vanilla Planifolia de Madagascar y un nuevo ingrediente del Himalaya llamado Swertia.

La nueva fórmula de SUBLIMAGE L'Extrait de Nuit de Chanel ha sido elaborada pensando en el poder de la noche y en los factores cronobiológicos de la piel. Está enriquecida con un potente cronopéptido de origen natural y un complejo de ingredientes activos obtenidos del Swertia del Himalaya, cuyo poder reparador complementa las excepcionales propiedades rejuvenecedoras de la vainilla de Madagascar.

Desde la primera aplicación, la tez se siente más descansada, tonificada y radiante, ya que ofrece una acción global sobre la piel: hidratación, estructura, uniformidad, fuerza y luminosidad. Su textura contiene miles de microgotas para un equilibrio perfecto entre frescor y nutrición ofreciendo a la misma vez una experiencia sensorial única.

El singular frasco, desarrollado en colaboración con un reconocido vidriero francés, es de alta calidad, de líneas depuradas, imaginado como un objeto precioso y atemporal.

LOS POTENTES
INGREDIENTES
ACTIVOS EN
SUBLIMAGE L'EXTRAIT
DE NUIT SE LIBERAN
DURANTE TODA LA
NOCHE. AL DESPERTAR,
LA PIEL SE MUESTRA
VISIBLEMENTE
DESCANSADA, FRESCA
Y RADIANTE.

**Autoevaluación realizada por 103 mujeres.*



REDEFINIENDO EL URBANISMO:

Diseño centrado en las personas

EL DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO (HCD) ES MUCHO MÁS QUE UNA METODOLOGÍA: ES UNA FILOSOFÍA DE DISEÑO QUE COLOCA A LAS PERSONAS EN EL CENTRO DEL PROCESO CREATIVO.

Por **EDUARDO QUINTERO**
CEO de Forza Creativa

El Diseño Centrado en el Ser Humano, HCD por sus siglas en inglés, busca entender profundamente las necesidades, deseos y experiencias de las personas para desarrollar soluciones que sean realmente significativas y efectivas para ellas.

En el contexto del diseño, el enfoque centrado en el ser humano implica un cambio fundamental: ya no se trata solo de crear algo “bueno” o “bonito”, sino de comprender a quiénes servirá, cómo lo usarán y qué impacto tendrá en sus vidas. Esta comprensión profunda se logra a través de la observación, la empatía y la colaboración directa con las personas para identificar sus problemas y necesidades reales.

El HCD se caracteriza por un proceso iterativo y flexible que abarca diversas etapas, desde la investigación inicial hasta la implementación y la mejora continua. Comienza con la inmersión en la realidad de las personas para comprender sus contextos, retos y aspiraciones. Este proceso se enriquece al involucrar a los usuarios



Don Norman. Uno de los pioneros en la aplicación del diseño centrado en el ser humano, Norman ha enfocado sus esfuerzos en comprender la interacción entre humanos y tecnología, abogando por diseños que se adapten a las necesidades y capacidades humanas.

foque multidisciplinario y su énfasis en la empatía y la iteración han sido pilares para el desarrollo de soluciones innovadoras.

2. Don Norman: uno de los pioneros en la aplicación del diseño centrado en el ser humano, ha enfocado sus esfuerzos en comprender la interacción entre humanos y tecnología, abogando por diseños que se adapten a las necesidades humanas.

3. Tim Brown: Como CEO de IDEO, Tim Brown ha sido un defensor activo del diseño centrado en el ser humano y ha contribuido significativamente a la difusión de este enfoque en el mundo empresarial.

4. Stanford d.school: La Escuela de Diseño de la Universidad de Stanford ha desempeñado un papel clave a través de su currículo y programas centrados en la innovación y el diseño colaborativo.

en todas las etapas del diseño, desde la generación de ideas hasta la creación de prototipos y pruebas.

El HCD permite la creación de soluciones más relevantes y efectivas y fomenta la innovación al desafiar suposiciones preexistentes y alentar la exploración de nuevas ideas en colaboración directa con aquellos a quienes se está diseñando.

Algunos de los mayores exponentes del enfoque HCD incluyen:

1. IDEO: firma de diseño global fundamental en la promoción del HCD. Su en-

Bryant Park.

Crear vida social para todos es uno de los pilares del HCD aplicado al urbanismo.



ciudades más inclusivas, habitables y centradas en las necesidades reales de sus habitantes. La participación activa de la comunidad no solo mejora la calidad de las soluciones propuestas, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y la identidad de las personas con su entorno urbano.

En última instancia, el Diseño Centrado en el Ser Humano busca generar productos, servicios, entornos o sistemas que no solo sean funcionales y estéticamente agradables, sino que también resuelvan problemas reales y mejoren la vida de las personas de manera significativa y sostenible. Este enfoque se ha aplicado con éxito en diversas áreas, desde el diseño de productos y tecnología hasta el urbanismo, la salud, la educación y más, demostrando su capacidad para crear soluciones realmente impactantes y centradas en las personas.

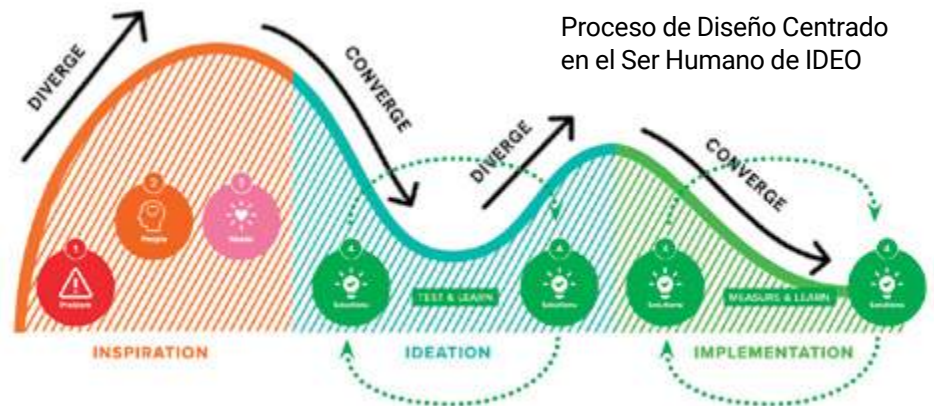
5. Design Council (Reino Unido): organización fundamental en la promoción del diseño centrado en el ser humano como una herramienta para abordar desafíos sociales y empresariales.

y el bienestar de los residentes. Asimismo, el uso de tecnologías innovadoras, como sensores inteligentes o soluciones digitales, se emplea para mejorar la eficiencia y la experiencia de las personas en la ciudad. En resumen, se busca crear

EL SER HUMANO COMO PRIORIDAD

El concepto HCD aplicado al urbanismo, se basa en una profunda investigación de los patrones de uso del espacio, las dinámicas sociales, las necesidades de movilidad y otros aspectos relevantes que afectan la vida diaria en entornos urbanos. Este enfoque promueve la participación activa de la comunidad, permitiendo la colaboración directa con residentes, grupos de interés y partes interesadas durante todas las etapas del diseño urbano.

El diseño participativo con la comunidad garantiza que las soluciones propuestas reflejen las necesidades reales y aspiraciones de quienes habitan y utilizan el espacio urbano. Además, el HCD en urbanismo busca mejorar la accesibilidad para todos, incluyendo a personas con diversas capacidades físicas, y promueve la creación de espacios habitables que fomenten la interacción social, la seguridad



EL DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO (HCD) APLICADO AL URBANISMO, BUSCA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA EN ÁREAS URBANAS AL PRIORIZAR LAS NECESIDADES, EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO DE DISEÑO.



El diseño centrado en el ser humano, busca crear ciudades más inclusivas, habitables y centradas en las necesidades reales de sus habitantes.

tassa
P A N A M A



AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

SEGUROS AUMENTAN CIFRAS

El mercado de seguros en Panamá alcanzó en el 2023 la cifra de \$1,864.5 millones en primas suscritas versus \$1,702.0 millones en 2022, lo que representó un aumento de 9.5%, de acuerdo con representantes del sector. Gina Herrero, presidente de la Asociación Panameña de Aseguradores (APADEA) señaló que el acumulado a diciembre 2023 de las primas suscritas de los miembros alcanzó un total de \$1,815,266,901; superior en 8.9% al acumulado al mes de diciembre de 2022.

INVERTIS
SECURITIES
Grupo UniBank

INVESTOR BUSINESS

Adquisición de Grupo Sílabá

La multinacional japonesa Sojitz Corporation adquirió el 100% de las acciones de Sílabá Motors, S.A., Seguros Generales y de la Almacenedora Centenario. Siuma Capital Latin America actuó como asesor financiero exclusivo de los accionistas de Sílabá Motors en la venta de Grupo Sílabá, principal distribuidor de vehículos multimarca en Panamá, con distribución exclusiva de marcas como Kia y Mazda, experimenta la primera inversión directa de Sojitz en Panamá, consolidando su compromiso a largo plazo en el país y la región.

**"SIEMPRE PARECE
IMPOSIBLE,
HASTA QUE SE
HACE".**

— NELSON MANDELA

4 MIL MILLONES DEL CANAL EN 2024

El presupuesto de la Autoridad del Canal de Panamá para el año fiscal 2024 estima ingresos por B/.4,776.5 millones y contempla entregar al Tesoro Nacional B/. 2,470.8 millones.



En los últimos 23 años de administración en manos panameñas, el Canal de Panamá le ha entregado al país más de B/. 23,000 millones. "Continuamos contribuyendo al bienestar de los panameños y al desarrollo del país. Nuestros aportes podrán ser destinados para inversión social en beneficio de todos los panameños", afirmó Ricaurte Vásquez Morales, administrador del

Canal. En el presupuesto para el año fiscal 2024, la ACP estima ingresos por B/.4,776.5 millones y contempla entregar al Tesoro Nacional B/. 2,470.8 millones en concepto de excedentes y derecho por toneladas. El Canal de Panamá cerró el año fiscal 2023 con cuatro mil 968 millones de dólares (mdd) en ingresos, 14.9% más que en el año fiscal 2022.

TOMA DE POSESIÓN AMCHAM

La Cámara Americana de Comercio e Industrias de Panamá (AmCham Panamá) llevó a cabo la toma de posesión del nuevo presidente, Jean Pierre de Roux y su junta directiva para el año 2024.

En ese contexto, De Roux resaltó que, durante su presidencia le dará continuidad a fortalecer las relaciones comerciales y el intercambio de conocimiento entre Panamá y Estados Unidos; a fomentar el crecimiento económico sostenible del país mediante el incentivo a la inversión y la transferencia de conocimientos, el fortalecimiento de la ética, la generación de empleos, el apoyo a la educación y la cultura, así como seguir afianzando los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG); y generar valor agregado para sus miembros apoyando el traspaso de información y construcción de capacidades en beneficio de nuestras empresas miembros y del país.

¿Por qué elegir **INVERTIS** para sus inversiones?

SECURITIES
Grupo UniBank



Nuestros asesores gestionan su patrimonio personal y familiar según tus objetivos y perfil inversionista



Custodia segura a través de cuentas segregadas en entidades financieras de primera línea



Amplia gama de productos de marca propia, adaptados a sus requerimientos de inversión



Para mayores detalles sólo escríbenos a info.clientes@invertissecurities.com

Entidad Regulada y Supervisada por la Superintendencia del Mercado de Valores. Licencia para operar como Casa de Valores. Resolución SMV No. 182-2013 del 16 de mayo de 2013. Licencia para operar como Administrador de Inversiones. Resolución SMV No. 51-19 del 11 de febrero de 2019. Miembro de la Bolsa de Valores de Panamá, S.A.

LÍDERES DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Copa Airlines está en primer lugar, seguida por Banco General y la ACP. Estas son las 15 empresas y líderes más reputados en el país revelados por la empresa española Merco.

Por ROXANA MUÑOZ

A 250 directivos de empresas se les pidió una lista de las 10 compañías con mejor reputación en Panamá, pero no podían incluir la suya. En total, nombraron 226. Las 100 más mencionadas pasaron a ser valoradas para formar parte del Índice Reputacional de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que fue presentado en Panamá a mediados de enero.

Merco, de origen español, hace esta medición en 16 países de Iberoamérica. Desde 2017 empezó a realizarla en Panamá. Este año, el primer lugar lo ocupó Copa Airlines, seguido de Banco General, el banco de capital privado más grande de Panamá, y de la Autoridad del Canal (ACP).

El informe detalla también los líderes en diferentes sectores de la industria: Empresas Bern es número uno en construcción e inmobiliarias; Ricardo Pérez, en el sector automotriz; Assa, en seguros; Cervecería Nacional se destaca en la lista de alimentos y bebidas; Hospital Nacional encabeza el sector salud; Universidad del Istmo figura primera entre las universidades.

El *ranking* reputacional volvió a mostrar una notable presencia de bancos en la lista de 100, un fenómeno que solo ocurre en Panamá. Esto es reflejo de un gran sector

José María San Segundo, CEO de Merco, resaltó la importancia de la comunicación para crear y mantener una buena reputación.

bancario, pero también de su buena reputación, comentó en una entrevista para Investor Lifestyle José María San Segundo, CEO de Merco que estuvo en Panamá para la presentación del informe 2023.

POR QUÉ IMPORTA LA REPUTACIÓN

La reputación es la impresión que una empresa proyecta en la mente de las personas. Se refiere a la percepción que tiene el público, clientes, empleados y otros actores de interés, que toman en cuenta su historial, acciones y comportamiento pasado.

Una buena reputación genera confianza y lealtad de los clientes; atrae mejores talentos, socios comerciales e inversores; facilita ganar cuota de mercado y permite superar mejor las crisis.

A la hora de determinar el *ranking* repu-

tacional, Merco utiliza una metodología, explicada en su página web, basada en la opinión de diversos actores. No solo toma en cuenta a los clientes, sino también a otros líderes del sector y expertos. Se consideran las opiniones de sindicatos, periodistas de economía y otras partes interesadas. Se analiza tanto lo que una empresa emite como lo que recibe en las redes sociales. El resultado es revisado, de manera independiente, por la empresa de auditoría KPMG.

Participar en el *ranking* no tiene costo; ninguna empresa paga por ello. Merco tiene a la venta los informes confidenciales de cada una de las empresas medidas con los detalles de su evaluación. De ello obtiene su principal fuente de ingresos.

Los líderes del sector también son medidos en su reputación, según una lista de

COMPETITIVIDAD

Posicionamiento

LOS 100 LÍDERES CON MEJOR REPUTACIÓN EN PANAMÁ

1°	PEDRO HEILBRON	COPA AIRLINES	51°	RICHARD TOLEDANO	TOLEDANO
2°	STANLEY MOTTA	INVERSIONES BAHÍA	52°	IAN VAN HOORDE	ASSA SEGUROS
3°	JUAN RAÚL HUMBERT	BANCO GENERAL	53°	ESTEBAN BARRIENTOS	ENSA (GRUPO EPM)
4°	RICAUARTE 'CATÍN' VÁSQUEZ	AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ (ACP)	54°	BRUNO BASILE	SUMARSE
5°	JAVIER RIBA	SUPERMERCADOS RIBA SMITH	55°	JUAN PLANELLS	LA PRENSA
6°	AIMEE SENTMAT DE GRIMALDO	BANISTMO	56°	MERCEDES ELETA DE BRENES	STRATEGO
7°	ILYA ESPINO DE MAROTTA	AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ (ACP)	57°	JACQUELINE BERN DE MENA	EMPRESAS BERN
8°	JUAN OCTAVIO DÍAZ	LA CASA DE LAS BATERÍAS	58°	SANDRA MIRÓ	DHL
9°	RAÚL ALEMAN ZUBIETA	BANCO GENERAL	59°	RAMÓN CHIARI	BAC
10°	LAURY MELO DE ALFARO	GRUPO MELO	60°	CAROLINA CUENCA	SURA
11°	RODRIGO RIBA	SUPERMERCADOS RIBA SMITH	61°	GERARDO ULLOA	MULTIBANK
12°	JACQUELINE SOUTER	BANCO GENERAL	62°	MANUEL PICO OGANDO	CORPORACIÓN MEDCOM
13°	MIGUEL BOLINAGA	AES PANAMÁ	63°	HARALAMBOS TZANETATOS	H TZANETATOS
14°	FEDERICO HUMBERT	BANCO GENERAL	64°	JORGE JUAN DE LA GUARDIA	PANAMÁ CAR RENTAL
15°	HERMAN BERN	EMPRESAS BERN	65°	AGUSTÍN DE LA GUARDIA	INVERSIONES BAHÍA
16°	RICARDO PÉREZ	GRUPO PÉREZ	66°	MARCELO BENÍTEZ	TIGO
17°	ROLANDO TROITIÑO	PETRÓLEOS DELTA	67°	DORIANA HUN	CHEVRON - TEXACO
18°	FELIPE CHAPMAN	INDESA	68°	JOSÉ LUIS MORENO	TERPEL
19°	JUAN DAVID MORGAN	MORGAN Y MORGAN	69°	SOLEDAD ROVIRA	SCOTIABANK
20°	JAVIER CARRIZO	BANCO NACIONAL DE PANAMÁ	70°	DACIL ACEVEDO	SINERGIA
21°	GUSTAVO RODRÍGUEZ CASTAÑEDA	TERPEL	71°	VIVIAN CARLES	GRUPO BIMBO
22°	JUAN GABRIEL REYES	NESTLÉ	72°	PEDRO JUAN OLIVA	NESTLÉ
23°	JUAN CARLOS TAPIA	PROTESA	73°	CARLOS SPIEGEL	GRUPO SPIEGEL
24°	RAÚL COCHEZ	NOVEY	74°	ROBERTO TRIBALDOS	GRUPO MELO
25°	JORGE TZORTZATOS	CORPORACIÓN MEDCOM	75°	JULIO ALTAFULLA	FARMACIAS ARROCHA
26°	FELIPE ARIEL RODRÍGUEZ	GRUPO RODRÍGUEZ	76°	ILIANA SOBRINO	PRODUCTOS LA DOÑA
27°	EDUARDO FÁBREGA	ASSA SEGUROS	77°	RODRIGO MONTEIRO	CERVECERÍA NACIONAL
28°	NICOLÁS GONZÁLEZ REVILLA	CORPORACIÓN MEDCOM	78°	ERNESTO BOYD	METROBANK
29°	OLGA SINCLAIR	FUNDACIÓN OLGA SINCLAIR	79°	PATRICIA PLANELLS	BANCO LAFISE
30°	LUIS MOUYNES	TELEVISORA NACIONAL (TVN)	80°	GUILLERMO DE SAINT MALO	GRUPO ELETA
31°	FERNANDO MOTTA	FELIPE MOTTA	81°	GUSTAVO EISENMANN	BANCO ALIADO
32°	ELISA SUÁREZ	CONVIVIENDA	82°	GABRIEL BARLETTA	STAR HOLDING
33°	MARCELA GALINDO DE OBARRIO	CORPORACIÓN IMPA-DOEL	83°	ROLANDO KAM	KAM SEGUROS
34°	JUAN E MELILLO	CAJA DE AHORROS	84°	JAVIER GUTIÉRREZ	CELSIA
35°	AUGUSTO GERBAUD	PETRÓLEOS DELTA	85°	JUAN CARLOS CÓRDOBA	SINERGIA
36°	ALBERTO VALLARINO CLEMENT	GRUPO VERDEAZUL	86°	LORENA HENRÍQUEZ	COCA COLA FEMSA
37°	DIEGO VALLARINO	GRUPO VERDEAZUL	87°	JUAN GABRIEL GONZÁLEZ	AFRA
38°	LARRY MADURO	AGENCIAS FEDURO	88°	JOSÉ RAMÓN MENA	INVERTIS SECURITIES
39°	GUSTAVO ADOLFO URIBE	CEMENTOS ARGOS	89°	CRISTINA LÓPEZ	LOVILL
40°	JUAN CARLOS JARAMILLO	EMPRESA PANAMEÑA DE ALIMENTOS (EPA)	90°	ALFREDO ALEMÁN	GRUPO LOS PUEBLOS
41°	JORGE AROSEMENA	CIUDAD DEL SABER	91°	JORGE SALAS	BLADEX
42°	ROBERTO MENDOZA	CABLE & WIRELESS PANAMÁ	92°	RICARDO TRIBALDOS	GRUPO TRIBALDOS
43°	MONIQUE DE SAINT MALO	STRATEGO	93°	IVÁN JURADO	PETROAUTOS
44°	GINA FORTE	CEMEX	94°	ALBERTO ALEMÁN	BEEPAY
45°	JOSÉ FRANCISCO PALACIOS	COCHEZ / NOVEY	95°	DOMINGO LATORRACA	ELEMENTE
46°	LONEY ARMIJO	MCDONALDS	96°	JOSÉ MANUEL BERN	EMPRESAS BERN
47°	NIURKA MONTERO	DELL	97°	JOHN ROZO URIBE	UNIBANK
48°	OLGA CANTILLO	LATINEX	98°	GABY AUED	TECNASA
49°	ENRIQUE AGUIRRE	3M	99°	VIRGINIA MATOS	H TZANETATOS
50°	LIZA HENRÍQUEZ	FRANQUICIAS PANAMEÑAS	100°	ANA MARÍA VALLARINO	GRUPO VERDEAZUL

LAS 15 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN EN PANAMÁ

1°	COPA AIRLINES	6°	CAJA DE AHORROS	11°	NESTLÉ
2°	BANCO GENERAL	7°	CERVECERÍA NACIONAL	12°	CABLE & WIRELESS PANAMÁ
3°	AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ (ACP)	8°	RICARDO PÉREZ TOYOTA	13°	GRUPO MELO
4°	BANCO NACIONAL DE PANAMÁ	9°	LA CASA DE LAS BATERIAS	14°	MCDONALDS
5°	SUPERMERCADOS RIBA SMITH	10°	BANISTMO	15°	EMPRESA PANAMEÑA DE ALIMENTOS (EPA)



Reputación. El monitor reputacional presentó, por quinta vez, sus resultados para Panamá en el Hotel Sheraton.

100. En 2023 se mantuvieron iguales los dos primeros lugares: Pedro Heilbron por Copa Airlines y Stanley Motta por Inversiones Bahía. La lista de los cinco con mejor reputación la completan Juan Raúl Humbert de Banco General; Ricaurte Catín Vásquez por la ACP y Javier Riba de supermercados Riba Smith.

Aimeé Sentmat de Grimaldo, de Banistmo, ocupa la posición seis; Ilya Espino de Marotta le sigue en el número siete. Pero este año se sumó otra mujer a la lista de los 10 líderes más destacados: Laury Melo de Alfaro, de Grupo Melo, se ubicó en el lugar número 10.

Una de las características de los líderes del sector es que son el rostro de sus empresas, incluso en la gestión de crisis. En opinión de San Segundo, los líderes deben ser los primeros voceros y no pueden delegar por completo la comunicación.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ERA DIGITAL

Para crear y mantener una buena reputación hay que comunicar. Ya no es una opción, sino una obligación. Las empresas deben comunicarse de manera efectiva con los medios de comunicación, los clientes y otros públicos relevantes.

Si bien la llegada de las redes sociales sacudió el mundo de las comunicaciones, no se puede creer que todo lo que se tiene

que decir basta con decirlo allí. En las redes todos los días parece haber una crisis y las empresas no pueden solo enfocarse en ellas. San Segundo hace hincapié en la importancia de mantener un equilibrio en la estrategia de comunicación, que incluye a diferentes actores más allá de los que están en X o Tik Tok.

Es oportuno mencionar que en el ámbito digital las empresas con mejor reputación son: Copa Airlines, La Casa de las Baterías y el Banco Nacional.

como señala San Segundo. El CEO recalca que, además de emprender proyectos de responsabilidad social externos, las empresas deben mantener un firme compromiso interno con el bienestar y desarrollo de sus trabajadores.

Mercó también evaluó la responsabilidad empresarial, y tomó en cuenta aspectos como cuidado del medio ambiente, la ética, la gobernanza, así como con sus empleados y clientes. En este *ranking*, que lista las 100 principales, las primeras posiciones son



El 'ranking' reputacional volvió a mostrar una notable presencia de bancos en la lista de 100, un fenómeno que solo ocurre en Panamá. Esto es reflejo de un gran sector bancario, pero también de su buena reputación.

Comentó a Investor Lifestyle José María San Segundo, CEO de Mercó durante su visita a Panamá.

LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD

Si bien la primera necesidad de una empresa es ser viable y rentable, esto último no puede estar por encima de la ética y la responsabilidad con la comunidad. Estas organizaciones son parte integral del tejido social y deben actuar respetando este principio,

ocupadas por Banco General, ACP, Copa Airlines, La Casa de las Baterías y Nestlé.

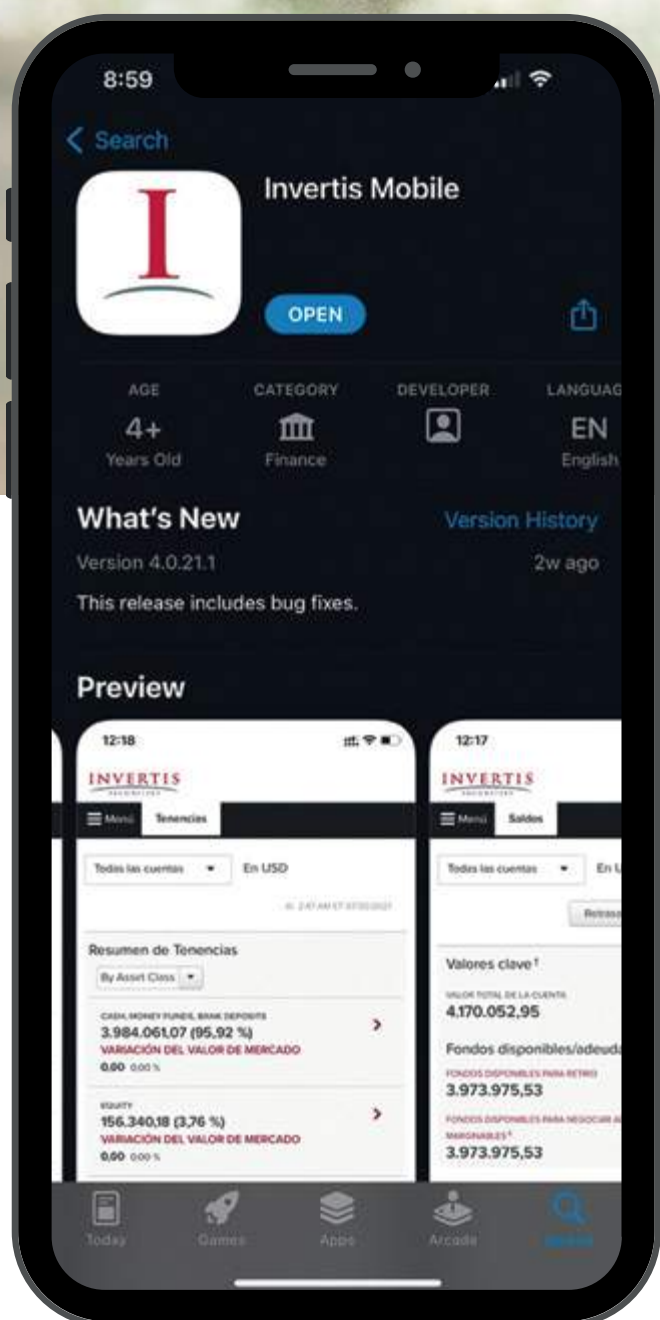
Al ser consultado sobre los desafíos que enfrentan las empresas panameñas, el CEO de Mercó mencionó que será crucial enfocarse en expandir su presencia a una dimensión internacional y en la innovación para asegurar su éxito futuro.

INVERTIS





SECURITIES

Grupo UniBank

Gestione su Portafolio de Inversiones desde **INVERTIS MOBILE**




Con tu cuenta de inversión tendrás acceso a **nuestra App**

-  Fácil de usar
-  Opera en tiempo real
-  Información actualizada
-  Respaldada por :

 **BNY MELLON** | **PERSHING**

Custodio Internacional

 invertissecurities.com

 (507) 214-0000

 @invertis.securities

LA MICAELA, UN CAFÉ DE CHIRIQUÍ PARA EL MUNDO

Ingrid Bern detalla los planes del negocio de café de altura de su familia y revela una historia protagonizada por mujeres. La cadena Bern Hotels Panamá abrirá puntos de venta con un 'boutique' personalizado en la atención para los amantes del café. Y anuncia la incursión en los mercados de Lejano Oriente y Oriente Medio.



EL CAFÉ CATUAI DE LA MICAELA OBTUVO 87 PUNTOS DE CALIFICACIÓN TRAS LA EVALUACIÓN DE UN GRUPO RECONOCIDO DE EXPERTOS EN CAFÉ. SU VALORACIÓN ES UN CERTIFICADO DE CALIDAD EXCELSA A UN PROCESO CONDUCTIDO MAYORITARIAMENTE POR MANOS FEMENINAS.



Por OSCAR CASTAÑO
Fotos CORTESÍA ISABELA FORD

Doña Micaela, “la matriarca” de los Bern, preparaba el café como se hacía en el interior: tostaba el grano de café en una olla y lo molía a mano en un molino de hierro, y luego lo ponía en una media de tela sobre la cual vertía agua caliente para filtrarlo antes de servirlo en una taza.

Repetido el procedimiento una y otra vez en la cocina de algún terruño de Chiriquí, aquella barista sabia le fue imprimiendo a este ritual sus valores de amor y disciplina; los mismos que definen hoy la marca de café que luce su nombre: La Micaela.

Y fue la voz de doña Micaela la que escuchaba su hijo Herman Bern cuando estuvo en coma unos 50 días por causa de la Covid. “Mi papá cuenta que la oía con frecuencia” y que en las ensoñaciones él regresó a sus vivencias de niño para ver los camiones llevándose las legumbres que más adelante surtían hogares, detalla Ingrid Bern, nieta de doña Micaela e hija de don Herman y hoy encargada del negocio del café La Micaela.

Durante esos 50 días de tensión en la familia Bern —como en el de tantos panameños— los 30,000 cafetos de su granja ubicada en El Salto, en las Tierras Altas de Chiriquí, crecían pacientemente tras la última plantación. Pero también lo hacían animados por la cosecha de cebollas, tomates, zapallos, repollos, zanahorias y otros frutos que alimentaron a las familias de los trabajadores de los hoteles Bern en la capital del país durante la cuarentena.

“Cuando abrieron los caminos parcialmente, con mi hermana Jacqueline emprendimos la entrega semanal de 450 bolsas de comida a nuestros colaboradores”, recuerda Ingrid, que añade que una vez su papá salió del hospital, lo primero que hizo fue ir a tomarse una taza de café.

Ella califica el momento como “surrealista”, y sin duda colmó de energía a Herman Bern porque siendo un emprendedor nato, se sumó a la faena de sus hijas de empaclar la comida.

Una rutina que de nuevo se iniciaba a 4,000 metros de altura en Granja La Micaela, donde 7 jefes de diferentes divisiones coordinaban la colecta de alimentos para mandarlos a la ciudad.

MUJERES DEL CAFÉ

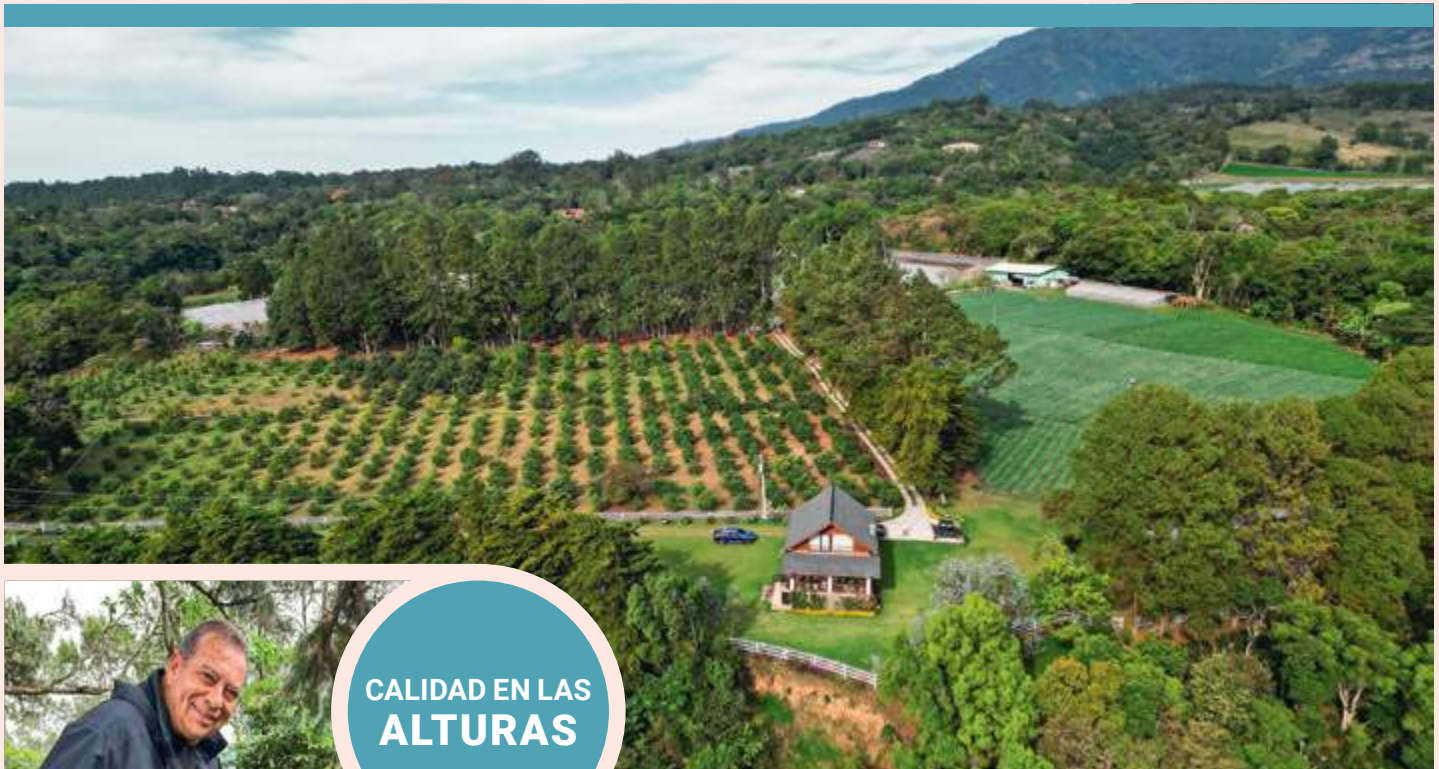
Pasada la Covid y terminada la cuarentena y cosechados los granos de café de La Micaela, su especie catuai obtuvo 87 puntos de calificación sobre 100 en la evaluación realizada por un grupo de expertos. Su valoración resulta siendo el certificado de calidad excelsa a un proceso que es conducido mayoritariamente por manos femeninas.

Ingrid empieza por mencionar a la chiricana Daniela Araúz, una profesional en agronomía, de 22 años, que tiene a su cargo a Florentino Quiroz, “nuestro capataz”. Lue-



Herman e Ingrid Bern en el beneficio.





CALIDAD EN LAS ALTURAS



Luego de varios años de vivir en Ciudad de Panamá, Herman Bern regresó al "terruño" para dar inicio a un emprendimiento que presenta lo mejor del país.

go menciona a Valentina Pedrotti, "nuestra asesora en varias facetas del proceso, desde los suelos y los nutrientes hasta el perfil de la taza y la capacitación de las personas".

Y cierra con un homenaje para las maestras de la cosecha quienes tienen, por ejemplo, el tacto de no arrancar el grano del café sino más bien sobarlo con tacto maternal hasta desprenderlo. "Para nosotros es muy importante el rol de la mujer como cabeza de hogar y que sea autosostenible".

En la época de la cosecha las jornaleras viajan hasta La Micaela desde lugares muy remotos de la montaña. Muchas son jóvenes y tienen hijos y por lo mismo tienen "garantizado su sustento y bienestar", lo que se aprecia en el trato dado a los granos y se comprueba en una taza de café La Micaela.

Como las cocinas de los hoteles Bern son abastecidas con los alimentos de la granja, lo mismo viene sucediendo con el café. Los granos son producidos en los microclimas



4,000 pies

A esta altura, la granja tiene variados microclimas, suelos, orientaciones y sombras.

3 variedades

pacamara, catuai y geisha son los granos cosechados en Granja La Micaela.

variados de los suelos de La Micaela, con orientaciones y sombras únicas que se resuelven en un café especial de muy alta calidad. Los turistas, y particularmente los extranjeros, aprecian en las tazas de esta rubiácea un valor agregado que marca la diferencia.

CONQUISTAR EL LEJANO ORIENTE

Tras haber corroborado la calidad del producto de principio a fin, La Micaela adelanta un ambicioso plan de expansión. Por una parte, están los puntos de venta que irán abriéndose en los hoteles para hacer del consumo del café una vivencia propia de las Tierras Altas.

Por otro lado está la exportación del café a mercados sofisticados, como el Lejano Oriente, donde buscan notas cítricas y de madera y sabores y aromas como el que satisfacían a las familias imperiales de otros tiempos. Las exquisitas muestras de La Micaela ya están en manos de los clientes que quieren conocer en su paladar lo mejor de Panamá.

Ingrid sabe preparar café como el de su abuela, con molino y media de tela. "Es el más rico de todos", asegura. Y es la semilla de un emprendimiento chiricano que tiene el pulso de mujeres como doña Micaela Pittí Serrano: en la sustancia, disciplina y pasión, y en el empaque, finura extrema.

Aquella matriarca usaba sombreros de encaje que le sombreaban el rostro y enmarcaban una mirada de esperanza. Su rostro es el símbolo impreso en las bolsas de café creado en su honor.



audit.

Auditorías Externas

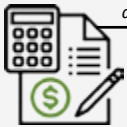
Evaluación independiente y objetiva de estados financieros para garantizar precisión y cumplimiento normativo.



legal.

Servicios Legales

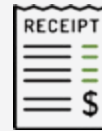
Asistencia jurídica, incluyendo redacción y revisión de contratos corporativas.



accounting.

Contabilidad

Gestión y análisis de registros financieros, asegurando exactitud y coherencia contable.



fiscal.

Consultoría Fiscal

Servicios de optimización y reestructuración con acompañamiento completo.



tax.

Impuestos

Gestión en materia fiscal, incluyendo eTax y cumplimiento tributario, optimizando obligaciones fiscales.



finance.

Consultoría Financiera

Incluye proyecciones, manejo y análisis de riesgo, manejo de estados de cuenta y mucho más.



success.

Contacto



ORGauditores.com.pa

@orgauditores



solutions.

Ubicación



Panamá, Panamá: Av. Vasco Nuñez de Balboa, Grand Bay Tower (Unibank, Piso 4)

Orientados en brindarle Soluciones Financieras para el éxito de su empresa

- + Comprometidos en el servicio personalizado.
- + Enfoque integral, confiable en estándares de calidad.
- + Respuestas orientadas al cumplimiento y su éxito.
- + Acompañamiento completo en cada paso.



Karin Sempf
Cofundadora Ella Invierte

A las mujeres no nos gusta hablar de dinero. Es un tabú. Un estudio de Merrill Lynch y New Age indica que preferimos hablar de nuestra propia muerte antes que de nuestras finanzas. En las entrevistas de trabajo, negociamos menos que nuestros pares para obtener un mejor salario. En la compra de automóviles, pagamos más que los hombres porque generalmente aceptamos el precio. En los bancos, conseguimos menos condiciones favorables.

Todo esto sucede cuando lo hacemos para nosotras. Porque al negociar para otros, todo cambia. Al hacerlo para terceras personas, las condiciones que negociamos son altamente favorables, incidiendo en excelentes acuerdos que perduran en el tiempo.

Entonces, ¿qué sucede? Si bien es cierto que nos falta educación financiera, el punto decisivo está en la falta de confianza que tenemos muchas mujeres para abordar temas relacionados con el dinero. Por eso es importante que todo programa de educación financiera con enfoque de género aborde el tema del *mindset*, sobre todo al incluir la inversión como parte de las posibilidades.

Todos sentimos ansiedad por las finanzas; sin embargo, desde un punto de vista cultural, la mayoría de las mujeres estamos condicionadas a creer que somos malas con el dinero, malas en matemáticas, malas en inversión o malas para ahorrar. Al combinar estos factores, estamos dejando de generar riqueza intergeneracional. Por lo tanto, mi propuesta hoy es que dejemos de creer en estos mitos y nos enfoquemos en el *mindset* para invertir.

Lo primero que haremos es entender que debemos pasar por un proceso para reconocer todos los hábitos nada saludables que hemos absorbido en la vida. Te invito a que reconozcas patrones y te hagas preguntas como:

- ¿Cómo se hablaba del dinero en casa cuando creciste?
- ¿Tenías conversaciones con tus padres sobre el dinero?
- ¿Te sentías segura, ansiosa, tranquila al tocar temas relacionados con el dinero?
- Y hoy en día, cuando gastas, ¿qué te guía? ¿Estrés, ansiedad, FOMO?
- Si has tenido algún plan financiero anteriormente, ¿qué ha sucedido que no lo has podido mantener?

Reinventarse sí es posible. Trabajar en nuestro *mindset* conlleva valor, pero iniciar con este reconocimiento de adónde estás con relación al dinero marcará la diferencia. Te invito a que sigas un plan para reinventarte que incluye:

1. **Reconocimiento de tus creencias.** Inicia con las preguntas que te propongo. Seguro encontrarás patrones que, al reconocerlos, podrás evitar.
2. **Perdonarte por tus errores.** Esto es esencial para crecer. Al reconocer y aprender, creces. No permitas que estos errores definan quién eres.
3. **Reconocer lo que sí has alcanzado.** La perfección no existe. La perseverancia hace toda la diferencia.
4. **Romper con los paradigmas y creencias limitantes.** Sí somos capaces de negociar buenos salarios, mejores condiciones de crédito y somos buenas en matemáticas. Es un tema de confianza en la mayoría de los casos.
5. **¡Comienza a hablar de dinero!** Puedes iniciar con tus amigas más cercanas, con una comunidad, con quien te sientas cómoda. Puedes iniciar escuchando *podcasts* y compartiendo lo que los expertos dicen. Te sentirás con más confianza.

Para comenzar a invertir, es importante tener el *mindset* adecuado. No es un proceso automático, pero con constancia se logran cambios. Tomar el paso de cambiar el *mindset* es el primero de muchos que te llevarán a tener más orden, confianza y generar así más riqueza para ti y tu familia.

REDEFINIENDO EL 'MINDSET' FINANCIERO DE LAS MUJERES

ESTRATEGIAS PARA UN PERFIL DIGITAL



Ing. Marie Claire González
Experta en Liderazgo Gerencial
CEO Xplor

La decisión de existir en línea plantea un dilema crucial: ¿Qué tipo de contenido debe tener un líder o empresario en su presencia digital? La respuesta a esta pregunta debe alinearse con tus metas y objetivos. Muchas veces, subimos contenido sin una meta clara, sin definir nuestro público objetivo ni el mensaje que deseamos transmitir.

Si tu objetivo es crear un perfil profesional y establecer conexiones con perfiles similares, es esencial prestar atención a dónde expones tu presencia en línea. Las redes sociales, a pesar de sus beneficios, pueden desvirtuar tus metas si no se utiliza una estrategia adecuada. Por lo tanto, es fundamental que nuestra presencia en línea esté respaldada por una estrategia clara.

LA HUELLA DIGITAL

A menudo, se piensa erróneamente que al tener cuentas privadas podemos subir cualquier tipo de material sin consecuencias. Sin embargo, incluso las cuentas privadas dejan rastros en internet. Todo lo que publicamos en línea deja una huella digital que revela información a los algoritmos sobre quiénes somos, nuestras relaciones, gustos y lugares frecuentados.

CONTENIDO CON CONCIENCIA

Es vital ser selectivo en el contenido que consumimos en línea, ya que los algoritmos tienden a mostrarnos más de lo que hemos visto previamente. En algunos países desa-

rollados se fomenta el consumo inteligente de contenido valioso para aumentar el conocimiento intelectual y la cultura general. Desafortunadamente, no todos los países promueven un consumo sano en línea, lo que puede resultar en la difusión de contenido amarillista y de bajo valor. Al decidir tener presencia en línea, es crucial definir la estrategia en función de la razón digital final.

PRESENCIA DIGITAL CON PROPÓSITO

Si tu prioridad es comercial y profesional, se recomienda un consumo consciente de contenido en línea. Preguntas como “¿para qué veo o expongo esto en línea?” y “¿contribuye a mi crecimiento personal o profesional?” son clave. Un consumo consciente acerca a perfiles con propósito, alineados con la imagen profesional deseada.

Para aquellos indecisos sobre su representación en línea, observar perfiles inspiradores puede proporcionar estrategias útiles. La presencia digital es una plataforma poderosa que, correctamente manejada, acerca a las metas. Planificar en función de quién eres y a quiénes representas es esencial, ya que tu voz es una herramienta de poder.

HUELLA DIGITAL CON SIGNIFICADO

La presencia en línea no solo se trata de representarte a ti mismo, sino también a aquellos a quienes deseas representar. Tu voz es una herramienta de poder, especialmente en el mundo digital. Aprender a utilizar la presencia digital de manera efectiva contribuirá a alcanzar metas y a guiar a quienes buscan orientación.

Tu huella digital es tu legado en línea. Al pensar en dejar tu marca, reflexiona sobre si lo que compartes edifica, instruye y contribuye. Si no es así, sé consciente de que el impacto que esperas generar será efímero. En la era digital, predicar con el ejemplo puede ser tu contribución duradera a futuras generaciones.

En fin, la presencia en línea no solo se trata de nosotros mismos, sino también de aquellos a quienes representamos. Nuestra voz en el espacio digital es una herramienta de poder que, cuando se utiliza de manera efectiva, contribuye al crecimiento personal y profesional.

PIÑERA NOS LEGÓ SUS VALORES

Emprendedor, estratega, archimillonario, futbolero y demócrata, Sebastián Piñera puso de moda en el mundo el nombre de su país. Con la muerte inesperada del expresidente de Chile, la región pierde a un latinoamericano con pasión por las empresas y vocación por el servicio público.

Por OSCAR CASTAÑO

La mayor enseñanza dejada por Sebastián Piñera consiste en que un empresario sí puede presidir un país. Si bien abundan los ejemplos de mandatarios latinoamericanos antecedidos por su experiencia en el sector privado, una vez llegan al poder, suelen gestionar la administración pública como si se tratara de un negocio familiar. Ejercen el poder de manera semejante a un portafolio de inversiones, a una hacienda, y en el peor de los casos, a una chequera.

El expresidente chileno, que murió de asfixia tras desplomarse al agua el helicóptero piloteado por él, encarna la versión humanista de los empresarios que se atrevieron a escapar de su sombra para brillar en una trayectoria política. En su caso, ganó las elecciones a la Presidencia de Chile en dos ocasiones, en las que ofreció un recital de cómo se gerencia un país con el pulso de un demócrata.

Ingeniero de la Universidad Católica de Chile y al poco tiempo economista de Harvard, Piñera fue primero profesor de Economía en universidades públicas y privadas de Chile. Mientras dictaba clases, sin duda conoció de frente las necesidades de los estudiantes, sus

anhelos y sus temores. Y vio en sus rostros el reflejo de sus familias en un periodo de una dictadura militar precedida de años de penurias económicas.

Perteneciente a una familia de clase media, hijo de un funcionario público de corte progresista y de una descendiente directa del prócer chileno de la independencia, Juan Martínez de Rozas, el mandatario traía consigo una vocación de servicio pero también estaba convencido de las capacidades de crecimiento individual de las personas, por lo que introdujo en su país las tarjetas de crédito y posibilitó su uso en muchas familias que ven en el dinero plástico una respuesta inmediata a los afanes del día a día.

Piñera trabajó en organismos económicos multilaterales como la Cepal, y fue consultor y emprendedor de los sectores de la construcción e inmobiliario. De manera que antes de haber cumplido 40 años había generado empleo y bienestar para muchos chilenos.

EL DEMÓCRATA

Demostró sus convicciones políticas al rechazar la consulta ciudadana sobre la continuidad de Pinochet en el poder, y las corroboró luego al ocupar un escaño en el Senado, de 1990 a 1998, en las comisiones de Hacia-

TRABAJÓ EN ORGANISMOS MULTILATERALES COMO LA CEPAL Y FUE EMPRENDEDOR INMOBILIARIO. A LOS 40 AÑOS HABÍA GENERADO EMPLEO Y BIENESTAR PARA MUCHOS CHILENOS.



Fotos Cortesía Concordia/Nicolás Galeano

El expresidente de visita en el Amazonas, donde aportó su conocimiento a través de Concordia para la salvaguarda del pulmón de la Tierra.





Piñera fue creador y uno de los grandes promotores de la Alianza del Pacífico.

da, de Derechos Humanos, de Salud y de Medio Ambiente.

Aspiró por primera vez a la Presidencia en 1999, pero fue derrotado en las consultas de su partido Renovación Nacional, de índole liberal. Despejado por un tiempo el trasegar político, apuntó todo su poderío empresarial en la industria de las aerolíneas, comprando el 16% de Latam; en los medios de comunicación con Chilevisión, y en el fútbol a través de su llegada a la firma Blanco y Negro, principal accionista del equipo Colo Colo, de Chile.

Precisamente tuve la oportunidad de conocer la sabiduría empresarial y futbolera de Piñera en una cumbre de mandatarios en Cartagena. Siendo yo director de comunicaciones de ProColombia durante la última presidencia *pro tempore* de Colombia de la Alianza del Pacífico –bloque de países ayudado a fundar por Piñera durante su primera Presidencia–, conversé con él sobre fútbol y solo fútbol.

Piñera, comiendo un helado de corozo, recordó la llegada del argentino Claudio Borghi a la dirección técnica del Colo Colo. “Él pedía un salario que no podía-

mos pagar, así que le propuse un mejor ingreso solamente si lo demostraba con trabajo y títulos. Aceptó, y el club vivió una época dorada”, redondeó el exmandatario, luego de terminar su helado de corozo y pedir otro de tamarindo.

Ganó la Presidencia de Chile en 2010, y de entrada enfrentó con mano maestra el terremoto más violento de los últimos tiempos en Suramérica. Las pérdidas se tasaron en 30,000 millones de dólares. Pero Piñera tenía a su favor el haber navegado en el sector financiero y recorrer el país



**SALTEN USTEDES
PRIMERO, PORQUE SI YO
SALTO CON USTEDES, EL
HELICÓPTERO LES VA A
CAER ENCIMA”.**

Sebastián Piñera dando la orden a la tripulación antes de la caída del helicóptero.

una y otra vez y en cuestión de semanas se dirigió a la nación para anunciarle una verdad cruda pero sensata: “La naturaleza nos golpeó y nosotros vamos a tener que enfrentar la adversidad, como lo hemos hecho mil veces, y por eso vamos a crear un plan de reconstrucción y desarrollo y un fondo para financiarlo”.

El plan se nutrió de los fondos de ahorro de la explotación del cobre, créditos externos y austeridad presupuestaria.

RELANZÓ CHILE

Experimentado en medios de comunicación y cuando las redes sociales advertían ya su derrota, Piñera relanzó después su país con el rescate de los 33 mineros –31 de Chile y 2 de Bolivia– atrapados durante 69 días en el fondo de un agujero del desierto de Atacama. Luego de 25 horas, los equipos y los rescatistas lograron salvar a todos los hombres, y el mundo asimiló entonces que Chile todo lo puede.

Tales experiencias las puso al servicio de su país en la siguiente década, días antes de su muerte, cuando reunió a varios de sus ministros de entonces para trabajar en un documento de acción frente a los incendios que arrasaron Chile en enero. El escrito iba dirigido al presidente Gabriel Boric, y en una de sus cláusulas precisaba que era de máxima confidencialidad. Piñera no buscaba réditos políticos.

En la segunda vez de Piñera en la Presidencia, condujo el país durante la pandemia, para lo que le resultaron fundamentales sus conocimientos en la Comisión de Salud del Senado, y por otra parte brindó todas las garantías para que en Chile se iniciara una Asamblea Nacional Constituyente, como no había sido capaz de garantizarlo ningún presidente después de la dictadura.

En el día de su muerte tomó la última decisión de ser humano correcto, pronunciando la última orden de su vida: instantes previos a la caída del helicóptero piloteado por él en el lago Ranco del sur de Chile, les ordenó a los otros tres tripulantes: “Salten ustedes primero, porque si yo salto con ustedes, el helicóptero les va a caer encima”.

Esa frase final de su vida simboliza el espíritu de un empresario que se atrevió a ser presidente para darlo todo por sus compatriotas. Piñera se fue, pero nos dejó ese legado.

INVESTOR

L I F E S T Y L E



Miradas únicas, contenido diverso

Nuestra plataforma te trae lo mejor de Panamá y el mundo, con historias y análisis actualizados constantemente para darte mejores puntos de vista



ESCANEA PARA VISITAR
INVESTOR.COM.PA
INVESTOR LIFESTYLE







BODA NORIEGA - SOLÍS

CON LA IGLESIA SAN FRANCISCO DE ASÍS, CASCO ANTIGUO, COMO PROTAGONISTA, UNIERON SUS VIDAS EN MATRIMONIO MARÍA LAURA SOLÍS DE LEÓN Y ALBERTO NORIEGA COHEN, EL 13 DE ENERO DE 2024. LUEGO DE LA CEREMONIA RELIGIOSA LOS NOVIOS CELEBRARON CON SUS INVITADOS EN EL HOTEL BRISTOL DE CIUDAD DE PANAMÁ. FELICIDADES MARÍA LAURA Y ALBERTO.

VESTIDO DE NOVIA: Tatiana Uliantzeff

DECORACIÓN: Alex Gaudiano

MAQUILLAJE: Jennifer Brown

PEINADO: Armando, de Blending Hair Studio

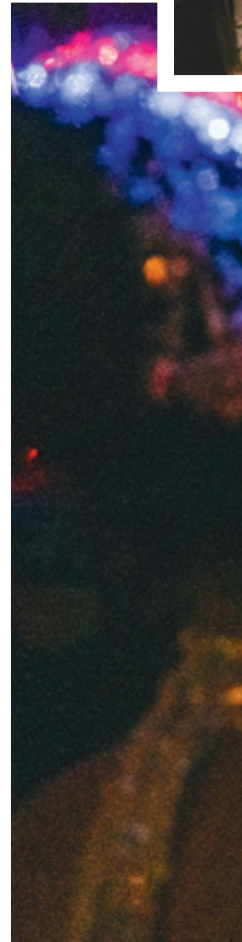
WEDDING PLANNER: MHC Eventos

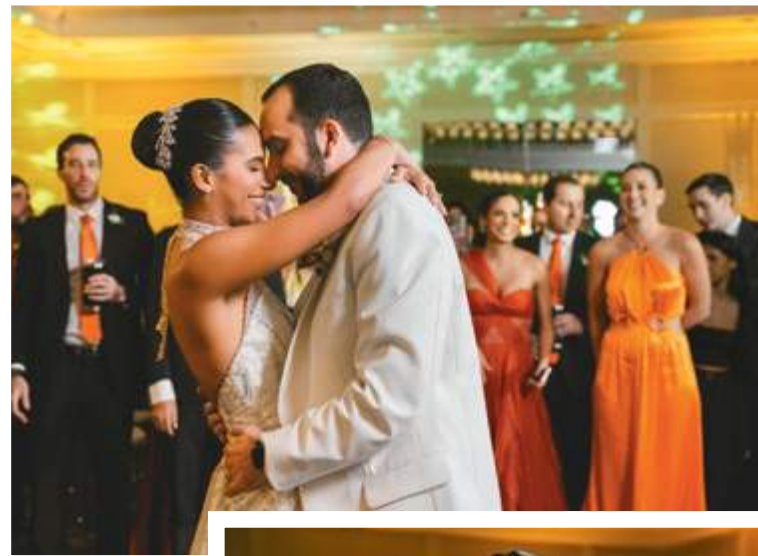
MÚSICA: Truenos y Relámpagos

FOTOGRAFÍA: Rubén Parra

VIDEO: Utopia Films by Kaito Voloj











BODA SOSA - DE LEÓN

EN UNA SOÑADA TARDE DE VERANO VALLERA, EL 27 DE ENERO DE 2024, UNIERON SUS VIDAS EN MATRIMONIO ANABELLA DE LEÓN Y ÁLVARO SOSA. DESPUÉS DE LA CEREMONIA RELIGIOSA, LOS NOVIOS CELEBRARON Y BRINDARON ENTRE FAMILIARES Y AMIGOS EN UNA ÍNTIMA RECEPCIÓN EN SU RESIDENCIA DE EL VALLE DE ANTÓN.

VESTIDO DE LA NOVIA: Patricia Avendaño / Gaudí Novias

MAQUILLAJE Y PEINADO: Meybell Pittí Bracho | DECORACIÓN: Alex Gaudiano

CATERING: Chef Avi Barak | DULCE Y POSTRES: Delicias Betzabé

WEDDING PLANNER: Trust Events | DJ, AUDIO Y LUCES: Riki Silvera

FOTOGRAFÍA: Rubén Parra | VIDEO: Carlos Yap









AMIGOS DE OLGA

UN EXCLUSIVO COCTEL PARA AMIGOS DE LA FUNDACIÓN OLGA SINCLAIR (FOS) CELEBRADO EN LA RESIDENCIA CISNEROS EN OCEAN REEF ISLANDS.

Se reunieron amantes del arte para recaudar fondos para las obras sociales de la FOS. En el evento, donde participó la artista Olga Sinclair, se rifó una obra de su autoría valorada en 10 mil dólares.

FOTOS: David Mesa



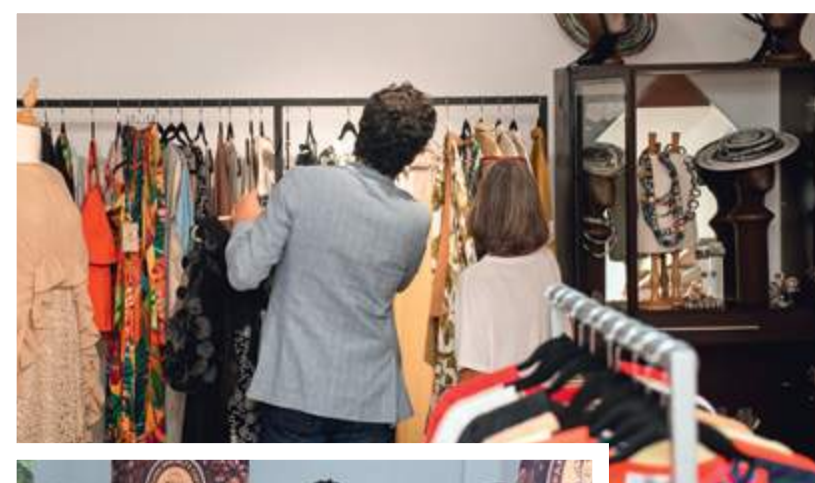




ESPACIO PARA EL DISEÑO

32 marcas de diseñadores panameños en 800 metros cuadrados es MODART Panamá, un proyecto innovador iniciativa de la empresa privada junto con PROPANAMA cuyo propósito es brindar una plataforma exclusiva para destacar el talento local. Esta iniciativa brinda un espacio único para que diseñadores panameños puedan dar a conocer sus creaciones de manera accesible a locales y extranjeros.

FOTOS: Edmondo Fasano





PALIG INAUGURA OFICINAS

Con un exclusivo coctel, PanAmerican Life Insurance de Panamá, Palig, celebró la apertura de sus nuevas oficinas corporativas en Santa María Business District. Colaboradores y clientes, junto al presidente Robert DiCianni y al gerente general Tony Eleta, pudieron conocer el espacio y brindar por las nuevas instalaciones.

FOTOS: David Mesa





PREMIO AL LIDERAZGO

El Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, (CAF), llevó a cabo la ceremonia para la presentación del Premio Enrique García al Liderazgo, un reconocimiento a los jóvenes que marcan una diferencia para promover un desarrollo sostenible en la región.

FOTOS: David Mesa



ASÍ & ASÁ

Mi amiga 'la señora'.
Que estaba muy Carolina
de Mónaco en media
tarde de trabajo.
#LaMismitaCasiraghi

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Despedimos la época de celebraciones y damos la bienvenida a los nuevos comienzos. En Panamá, específicamente, es la época de verano. Dejamos atrás el *break* familiar y damos la bienvenida al sol, a los *campes* y a nuevos retos. La verdad es que, de tanto trajín, no nos damos cuenta de que es un nuevo año. En TODO el sentido del valor del tiempo. No vemos la nueva arruga, el nuevo dolor muscular, la nueva inflamación, la nueva celulitis. O sea, por estar así, emocionadas del sol y las actividades veraniegas, se nos olvida que nos vemos así. Algunas vamos fluyendo y a otras la vida las garnatea de improviso.

Resulta que yo viajo y me gusta vacacionar en diciembre, realmente me desconecto. Sin embargo, llega enero y estoy a tope: *full* trabajando, implementando ideas, visitando, grabando y escribiendo. Y en este enredo que es mi vida en enero, en media faena, recibo un chat de una amiga querida, exitosa, emprendedora y trabajadora, que decía: “La verdad he recibido un golpe muy bajo este año. No puedo creer que el año haya comenzado así. No creo que me recupere”.

Yo usualmente no uso el celular en mi trabajo. Pero este chat me dejó preocupada. Pensé de una vez en su negocio, en sus clientes, en su proyecto que tanto le ha costado. Definitivamente, algo terrible pasó. El papá de esta amiga ya se murió, pero le queda la mamá, hermanos, sobrinos, hijas y esposo. Bueno, pensé lo peor.

Y #DeLaNada recibo otro chat que dice así: “Estaba en la piscina de equis tomándo-



me un daiquirí y me encontré con el cantante nacional equis, también pasando un rato ameno. Hablé con él y se dirigió a mí tres veces usando ‘usted’ y cuatro veces usando ‘señora’. Del *shock* ante tanta formalidad le pregunté cuántos años tenía, y solo le llevo tres años. Él me ha tratado como una tía, doña, jubilada. Me siento muy mal. Esto

es un golpe muy bajo. Tengo depre, estoy afectada, humillada y sin dignidad. O sea él, cantándole un audio a alguien por celular y yo aquí atormentada por la vejez que me ha atacado este año”.

Amiga, o sea, ella y ustedes que me leen, les informo que la vida no pasó el día de tu cumpleaños ni el día de año nuevo. La vida está pasando TODOS los días que despertamos. Vamos a cuidarnos desde el corazón hasta lo superficial. A lo pilates, de adentro hacia afuera. Y de verdad disfrutemos de la edad, que con ella viene la experiencia y los recuerdos. Por este lado yo le meto filtro a las fotos y *zasss*, espero con ansias ese descuento de jubilado. Sigo bien alegre bajando el volumen para parquearme mejor, discuto y hablo sola en la regadera mientras me baño, y por supuesto llevo las cápsulas antiacidez en la cartera y me las tomo según sea necesario con agua al tiempo, porque la fría me pone más ronca. Soy #Asi&Asa.

LA VIDA ESTÁ PASANDO TODOS LOS
DÍAS QUE DESPERTAMOS. VAMOS
A CUIDARNOS DESDE EL CORAZÓN
HASTA LO SUPERFICIAL. A LO PILATES,
DE ADENTRO HACIA AFUERA.



*Studio*9

Ballet

Maestro Sasa Adamovic

Studio9

Punta Pacífica



studio9panama



wa: 6943-4281

Pacific Center Piso 4

V O L V O

Nuevo Volvo EX30

Compacto, inteligente y totalmente eléctrico.
Reserva tu próximo Volvo, grandioso en cada detalle.
La preventa ha comenzado.



REALIZA TU
RESERVA AQUÍ

f @VolvoCarPanama