

EDICIÓN 20

INVESTOR

LIFESTYLE

ABRIL 2025
www.investor.com.pa



ERNESTO A. BOYD JR.

CONFIANZA Y LEGADO

GERENTE GENERAL DE METROBANK



ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DATEJUST

28

SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



REACH FOR THE CROWN

EL DATEJUST

EL BIENESTAR DE NUESTRA CLASE BUSINESS: GASTRONOMÍA

Donde cada persona es un mundo

Hay días que te apetece comer ligero y otros que necesitas darte un gusto. Elige entre una amplia gama de opciones que incluyen menús diseñados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin.

aireuropa.com

 AirEuropa



Tú decides



¡VOLVAMOS A CONFIAR!



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

La confianza es ese intangible poderoso que mueve montañas. Es la fuerza invisible que permite saltar sin ver la red, emprender sin garantías y creer cuando las estadísticas dicen lo contrario. En Panamá, esa confianza ha sido puesta a prueba una y otra vez, pero también ha demostrado su capacidad de resurgir con más fuerza.

Es lo que está trabajando todos los días Ernesto Boyd, gerente general de Metrobank, no como un eslogan, sino como una responsabilidad. Liderar un banco significa resguardar no solo el dinero, sino también la fe que los clientes depositan en la institución. Esa convicción se refleja en cada decisión estratégica, en la forma de construir relaciones duraderas y en cómo se lidera el equipo. La confianza, según Boyd, se gana con coherencia, transparencia y resultados sostenibles.

La confianza no se compra; se construye. Es lo que faltaba en el baloncesto panameño y lo que ahora empieza a florecer. Cuando los jugadores vuelven, los patrocinadores apuestan y los *fans* llenan las gradas, no es casualidad. O como dijo Abdiel Blanco, presidente de la Federación: “La gente quiere creer, solo que había dejado de hacerlo”. La confianza es la base invisible que sostiene cualquier proyecto. Hoy, la selección no solo juega mejor: inspira. Y eso, en un país que necesita referentes, vale más que cualquier marcador.

Confiar no es de ingenuos. Es un acto valiente. Y si algo nos muestran historias como la de Boyd y el nuevo ciclo del baloncesto, es que Panamá tiene con qué. Solo hace falta mirar al frente, volver a creer... y no dejar de jugar. Porque donde hay confianza, siempre hay futuro.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS

Kelly Araque
José Ramón Mena
Yamilly Bonilla
Ana Arenaza

Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez

BANCO DE IMÁGENES
AFP

Unsplash
Pexels

REDES SOCIALES
Tesla Pescetto

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

GERENTE DE MARKETING
Yamilly Bonilla

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
Casa Editorial El Tiempo
Bogotá, Colombia

Investor Lifestyle Magazine
es una publicación 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.

En MetroBank somos...



Asesores de confianza para nuestros clientes.
Innovación porque estamos siempre a la vanguardia.
Compromiso y unión para nuestro equipo.
Responsabilidad porque creemos en aportar valor a la sociedad.
Experiencia porque vivimos los momentos de nuestros clientes.

Pero, sobre todo, somos tu banco de confianza.



MetroBank
ES CONFIANZA



en esta
edición



14
VINOS
La simbiosis perfecta entre el arte y el vino

20 PILOTO
Mi nombre es Martin, Aston Martin

22 MODA
Los nuevos rostros detrás las grandes casas de moda

26 CULTURA
La historia detrás de la historia

40 TRAVEL
Tanzania: retorno a los orígenes

48 PROTAGONISTA
Confianza que se construye

60 TENDENCIAS
Huawei Mate XT: el móvil que es más joya que 'gadget'

64 TENDENCIAS
Rolex redefine el alto rendimiento en la vela mundial



34
ABOUT
Abdiel Blanco: La resurrección de Panamá



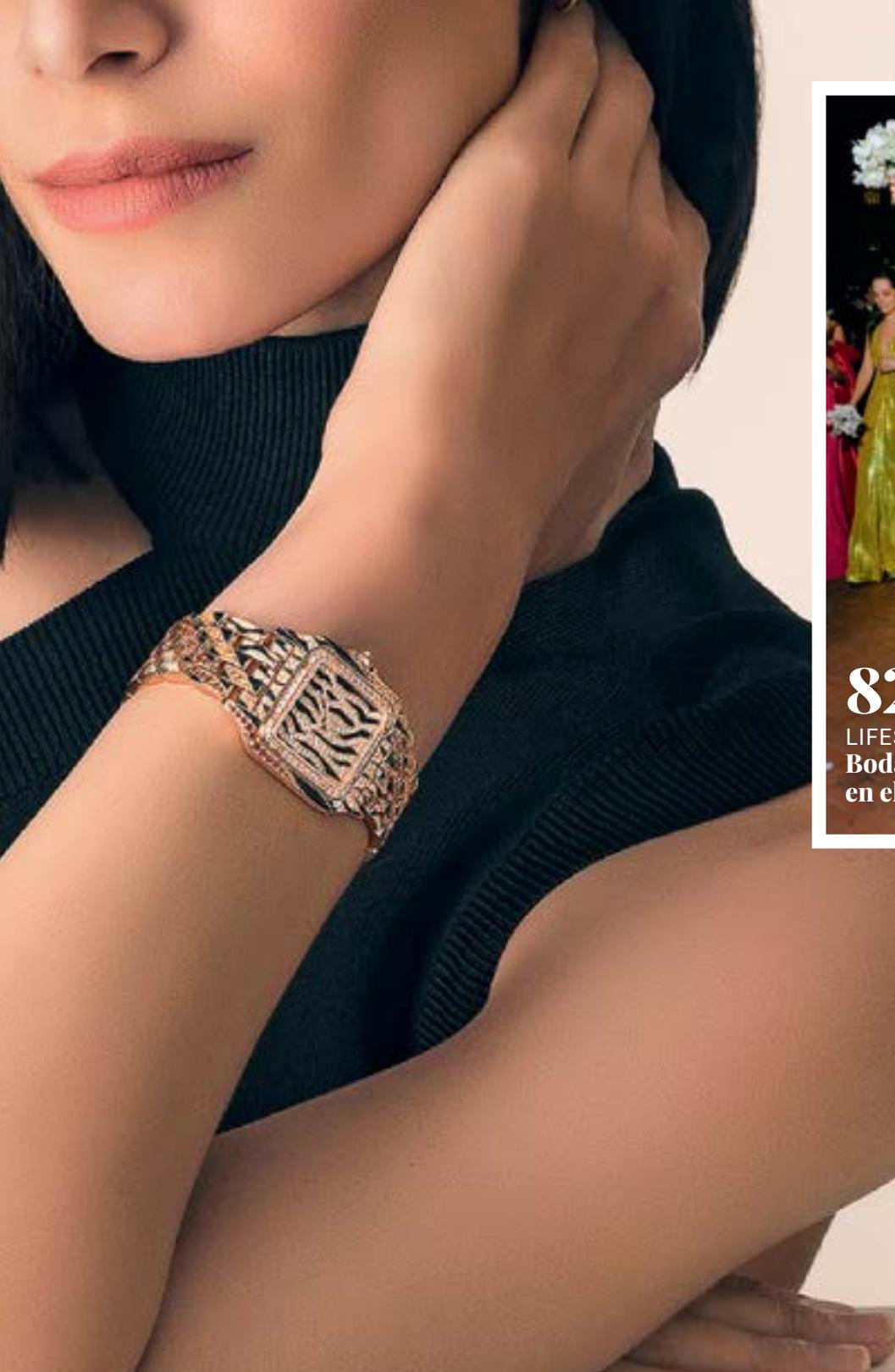
44
GASTRONOMÍA
Cocina cercana, sabor artesanal



56
TENDENCIAS
Cartier celebra elegancia y precisión



62
TENDENCIAS
Legado de luz y arte



82

LIFESTYLE

**Boda Porta Martinelli
en el Casco**

68

INVESTOR BUSINESS

**Del consumidor al
'retail': conexiones
estratégicas**

74

INVESTOR BUSINESS

**Tendencias Globales
2025. El futuro no se
predice, se prepara**

88

LIFESTYLE

**Rooftop Sunset
con vista al golf**

98

OPINIÓN

Así y Asá



96

LIFESTYLE

**Chen Chén: arte,
memoria y crítica**



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez



Los Doce Apóstoles, maravilla natural de Australia

EN LA GRAN RUTA OCEÁNICA, ESTAS IMPONENTES FORMACIONES ROCOSAS ESCULPIDAS POR EL MAR SE TRANSFORMAN EN UN DESTINO EXTRAORDINARIO PARA ADMIRAR LA NATURALEZA.

LOS DOCE APÓSTOLES SON MAJESTUOSOS PILARES DE PIEDRA CALIZA QUE EMERGEN DEL OCÉANO A LO LARGO DE LA COSTA DE VICTORIA, AUSTRALIA. Ubicados en el Parque Nacional Port Campbell, forman parte de la famosa Gran Ruta Oceánica (Great Ocean Road), un recorrido escénico que atrae a miles de visitantes anualmente.

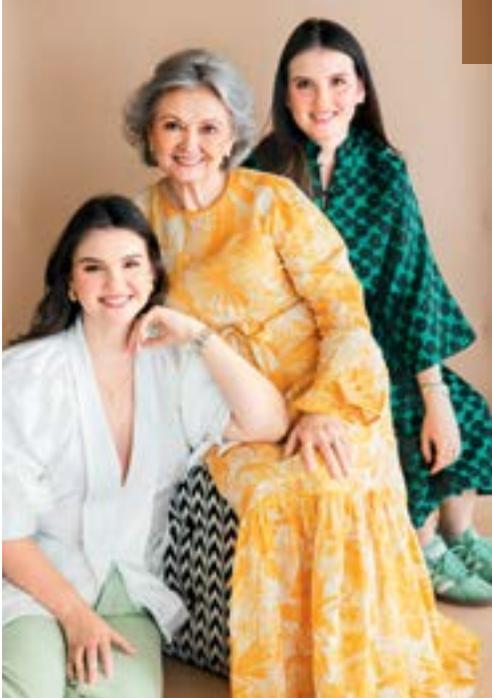
Estas formaciones se originaron hace millones de años por la erosión del viento y el mar, creando torres de hasta 45 metros de altura. A pesar de su nombre, actualmente solo quedan ocho estructuras en pie, ya que el constante embate del océa-

no sigue moldeando el paisaje.

El mejor momento para visitarlos es al amanecer o al atardecer, cuando la luz dorada resalta los tonos ocres y anaranjados de la roca. Además de la vista panorámica desde los miradores, se pueden explorar los alrededores en helicóptero o caminar por la playa Gibson Steps.

Los Doce Apóstoles son un testimonio impresionante del poder de la naturaleza y un destino imperdible para quienes recorren la costa sur de Australia.

Foto por: Kelly Araque



@nido.panama

STUDIO NIDO

ALMA Y PROPÓSITO EN EL DISEÑO INTERIOR

En un universo donde el diseño interior a menudo se reduce a tendencias pasajeras, Studio Nido se desmarca con una propuesta tan personal como profunda: crear espacios que hablen del alma de quienes los habitan. Fundado por tres mujeres visionarias —Darlene, Mallory y



Emelie Pierpoint— este estudio familiar fusiona experiencia, intuición y una sensibilidad estética que transforma casas en refugios, hoteles en experiencias y oficinas en extensiones del carácter de sus ocupantes.

Más que diseñar, Nido interpreta. Su enfoque es holístico, combinando creatividad y precisión con una metodología clara que va desde la consulta inicial hasta la entrega final. Cada proyecto es una colaboración íntima que respeta la historia, deseos y ritmo de vida del cliente. Su estilo se distingue por una elegancia atemporal, el uso consciente de materiales y un dominio cromático que evoca calma, identidad y belleza funcional.

A través de un compromiso genuino con la sostenibilidad, la calidad artesanal y una ética impecable, Nido no solo construye interiores: construye relaciones.





La parte más gratificante de cualquier proyecto es entregar lo que nuestros clientes ni siquiera sabían que querían y que, sin embargo, descubrimos en el camino”.

– Emelie Pierpoint



LA SIMBIOSIS PERFECTA ENTRE **EL ARTE Y EL VINO**



EN LA RIOJA ALAVESA, BODEGAS YSIOS COMBINA ARQUITECTURA, ARTE Y VINO EN UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE. DISEÑADA POR SANTIAGO CALATRAVA, DESTACA POR SU INNOVACIÓN, VIÑEDOS EXCEPCIONALES Y VINOS GALARDONADOS. UN RECORRIDO POR SU HISTORIA, PROCESOS Y CATA REVELA UNA BODEGA DONDE LA PASIÓN Y LA EXCELENCIA SE EMBOTELLAN CON ELEGANCIA.

Texto por **JOSÉ RAMÓN MENA**
Fotos **CORTESÍA BODEGAS YSIOS**

En el corazón de La Rioja, a los pies de la majestuosa sierra de Cantabria, mirando fijamente a la ciudad amurallada de Laguardia, se ubica Bodegas Ysios; un lugar que es mucho más que una simple bodega, es una experiencia enoturística de alto nivel donde la arquitectura y la viticultura se fusionan en perfecta armonía.

Diseñada por el célebre arquitecto Santiago Calatrava, su construcción comenzó en 1998 y fue fundada en 2001. Esta bodega ha marcado un hito en la producción vinícola de la región, y se destaca tanto por sus vinos premiados como por la experiencia inmersiva que ofrece a sus visitantes.

Desde el momento en que nos aproximamos a Bodegas Ysios, el paisaje nos envuelve con su belleza. Situada en Laguardia, una localidad medieval de gran

tradición vinícola, la bodega se presenta ante nosotros como una obra de arte arquitectónica. La estructura ondulante de su edificio, con su techo de aluminio que refleja la luz del sol y las paredes revestidas en madera de cedro, se integra perfectamente con el entorno natural de viñedos y míticas montañas.

Al llegar, accedemos a través de la moderna recepción, donde los guías de la bodega nos ofrecen una breve introducción sobre su historia y filosofía. Nos explican que el nombre “Ysios” rinde homenaje a Isis, la diosa egipcia de la fertilidad, en alusión a la riqueza del suelo y la abundancia de los viñedos que rodean la bodega.

La bodega dispone de más de 65 hectáreas de viñedos —principalmente de la variedad tempranillo y algo de graciano y mazuelo— que aportan complejidad y estructura a algunos de sus vinos. Las condiciones climáticas de la región, con inviernos fríos, veranos cálidos y una lluvia



La bodega de Ysios, diseñada por Calatrava, se integra al paisaje como una escultura viva entre montañas y viñedos.

moderada, crean un microclima ideal para el cultivo de la vid. El suelo calcáreo y arcilloso contribuye a la concentración de sabores en la uva, lo que se traduce en vinos de gran calidad y personalidad. El trabajo continuo por lograr una mejora continua de las calidades han convertido a Ysios en un lujo embotellado.

Dejando atrás los viñedos, ingresamos a la impresionante bodega diseñada por Santiago Calatrava, una obra maestra que parece moverse con el paisaje. Esta bodega se encuentra en una de las zonas más famosas e históricas de la ruta del vino de La Rioja, pero su majestuosa estampa no tiene competencia, destacándose de forma sin igual en el entorno. Mientras avanzamos por su interior, descubrimos cómo su diseño no solo es estéticamente impactante, sino también funcional y han sido cuidadosamente diseñados cada uno de los espacios dedicados tanto a la producción como a la conservación y reposo del vino.

El techo ondulado, inspirado en las hileras de barricas, regula la temperatura de manera natural, mientras que los materiales utilizados contribuyen a la conservación del vino. Esta perfecta combinación de diseño y funcionalidad es lo que hace de Ysios una de las bodegas más innovadoras y espectaculares del mundo.

Al acceder a la zona de vinificación se nos explica el meticuloso proceso que siguen los vinos de Ysios, iniciando con la



Los viñedos de Ysios, con variedades como tempranillo y graciano, reflejan el alma de La Rioja Alavesa en cada cosecha.



La **cata guiada** revela aromas, matices y el carácter único de Ysios, en una sala con vistas impresionantes al viñedo.



selección manual de las uvas hasta la fermentación en depósitos de acero inoxidable y barricas de roble francés, cada paso diseñado para extraer la máxima expresión del *terroir* y lograr embotellar el alma de una tierra y la esencia de una uva de máxima calidad.

Ysios se concentra en producir ediciones limitadas, con un enfoque que prima la calidad en lugar de la cantidad. La bodega produce anualmente alrededor de 200,000 botellas, lo que garantiza un nivel de detalle y cuidado en cada añada, que logra acariciar como pocos vinos cualquier evento al que se une con máxima elegancia.

Uno de los momentos más especiales de la visita, y donde se puede sentir algo de magia, es la entrada a la sala de barricas, un espacio con luz tenue y aromas envolventes donde los vinos descansan pacientemente y a través de un largo reposo logran evolucionar de manera fascinante en barricas de roble francés y americano, que les añaden complejidad y estructura.

Los vinos de Ysios fueron galardonados como la mejor marca de lujo de España en 2024, y además como una de las mejores bodegas del mundo. Conocidos por su elegancia y longevidad, estas características han sido reconocidas con múltiples premios internacionales que los han posicionado entre los mejores vinos del mundo, según World's Best Sommeliers, Selection 2025.

YSIOS GRANO A GRANO es un vino que se convierte en un festín para los sentidos por lo que ha sido considerado como uno de los que mejor representa la calidad y autenticidad, y que merece ser compartido en las mejores mesas. El arte en la vinificación donde cada uva es seleccionada de manera meticulosa logra crear un vino que trascenderá seguramente generaciones.



Cada sorbo de Ysios cuenta una historia de excelencia, donde la uva se convierte en arte y emoción embotellada”.



Tras conocer el proceso de elaboración y recorrer el estilo inconfundible de la bodega, llega el momento más esperado para cualquier aficionado a la cultura del vino: la cata. Nos dirigimos a una sala elegante con vistas a los viñedos, donde un sumiller nos guía a través de la degustación de varias añadas de Ysios, y cada copa revela la esencia de La Rioja Alavesa: aromas de frutas negras, toques especiados y notas de madera perfectamente integradas. Aprendemos a identificar las diferencias entre un vino joven, un reserva y un gran reserva y cómo maridar cada uno con diferentes tipos de comida.

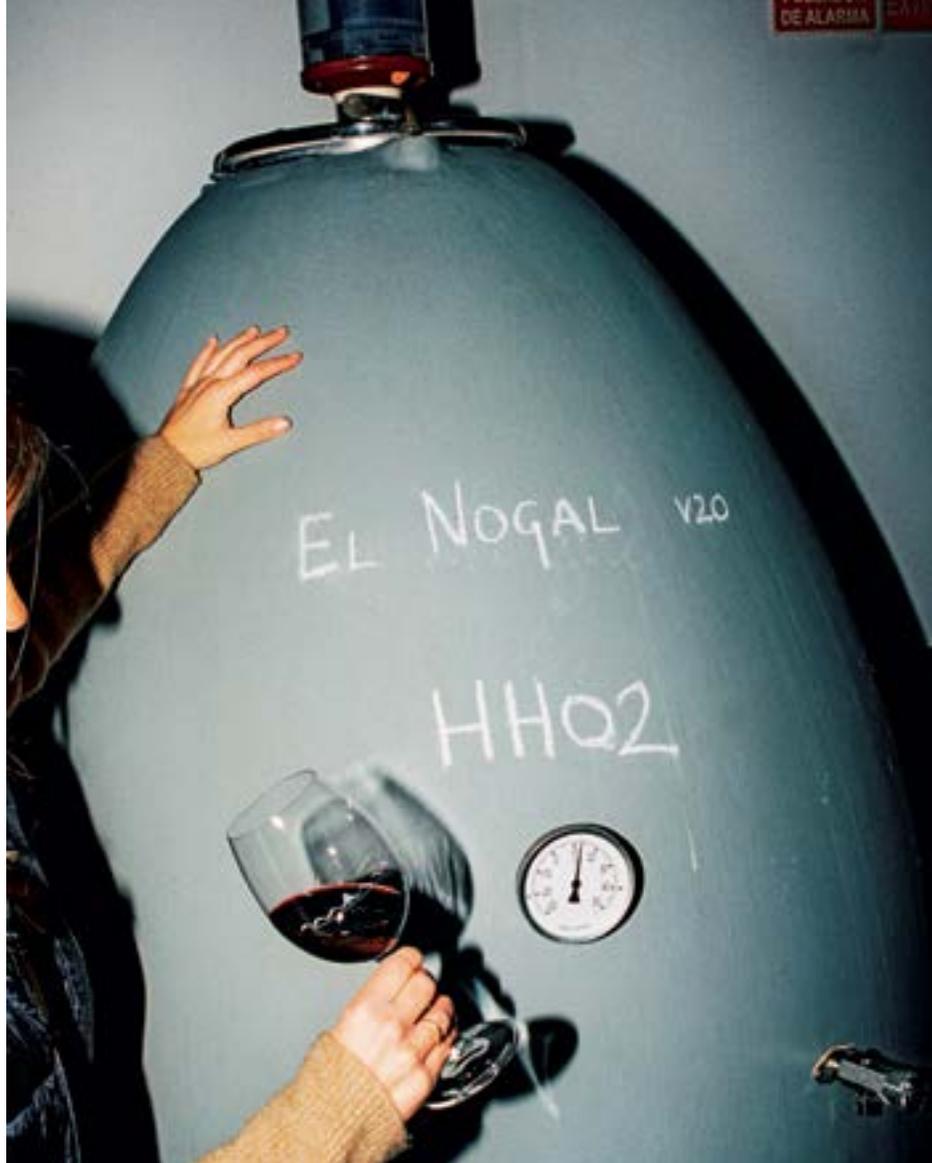
Siempre suelo repetir que el mejor vino es el que se comparte con los amigos, pero realmente en esta ocasión, quizá este gran vino se pueda convertir en un gran amigo.

Bodegas Ysios es mucho más que una bodega; es un destino que combina arte, tradición e innovación en cada detalle. Desde su arquitectura hasta sus vinos galardonados ofrecen una experiencia inolvidable para quienes buscan descubrir lo mejor de La Rioja Alavesa y conocer una gran bodega, que ha sabido conjugar a la perfección calidad e innovación con diseño y arte.

Cabe destacar que Ysios pertenece a un importante grupo económico como es Pernod Ricard, que además tiene otras importantes bodegas en diferentes territorios de España, y que con su bodega en La Rioja no deja indiferente a nadie que visita la zona.

Ya sea que seas un aficionado del vino, un amante del diseño arquitectónico o un viajero en busca de experiencias singulares, Ysios te invita a sumergirte en un universo donde cada sorbo cuenta una historia de pasión y excelencia.

Aprovechamos esta ocasión para agradecer al personal que nos atendió durante nuestra visita, y especialmente a Joana Alexandrova, coordinadora de relaciones públicas, que nos facilitó con gran esmero parte del material fotográfico de esta sección. 



La fermentación en depósitos de acero y barricas francesas busca capturar la máxima expresión del *terroir* y la uva.

Visitar Ysios es vivir una experiencia sensorial completa, donde el diseño, el paisaje y el vino se fusionan magistralmente.






ALESSI
JOYEROS

Area Bancaria, frente al Hotel Hyatt
(507) 264-1126 (507) 6493-5126

Casco Antiguo, frente al Hotel La Compañía
(507) 379-3901 / 3920 (507) 6472-2411

Instagram: @alessijoyeros

MI NOMBRE ES MARTIN, ASTON MARTIN

EL DB12 GOLDFINGER, UNA EDICIÓN EXCLUSIVA INSPIRADA EN LA RELACIÓN DE LA MARCA Y EL FAMOSO ESPÍA BRITÁNICO, FUSIONA UN DISEÑO INNOVADOR, TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA Y RENDIMIENTO EXCEPCIONAL, EN UNA PERFECTA UNIÓN DE SOFISTICACIÓN Y POTENCIA QUE LO VUELVE UNA OBRA MAESTRA VERDADERAMENTE INCOMPARABLE.

James Bond y Aston Martin

han mantenido una relación de más de 50 años, con icónicos carros que han marcado la historia del cine y del personaje. Por eso el DB12 Goldfinger es una declaración audaz que celebra el legado del personaje creado por Ian Flemming con un modelo exclusivo que combina diseño, elegancia y tecnología avanzada para ofrecer una experiencia inigualable.

Cada línea y detalle han sido cuidadosamente elaborados, resaltando la artesanía y la innovación que caracterizan a la marca. Su motor de alto rendimiento, acompañado de una dinámica de conducción precisa, garantiza sensaciones intensas en cada trayecto. El interior, revestido en materiales de primera calidad, invita al confort y a la exclusividad, mientras que sus sistemas tecnológicos integrados aseguran seguridad y conectividad. Con una edición limitada, el Aston Martin DB12 Goldfinger es un símbolo de distinción, tal como el personaje que lo inspira, transformándose en una verdadera obra de arte sobre ruedas llena de innovación, pasión y distinción absolutas.





007 Y EL 8 DE CORAZONES.
"Ese último sorteo fue el ocho de corazones...", que recuerda a Jill Masterson en el balcón de un hotel de Miami espiando al desafortunado oponente de Goldfinger, estará bordada en la visera del conductor.



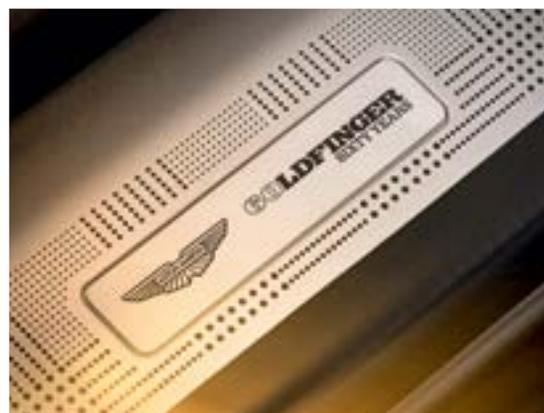
SELECTOR DE MARCHAS CON MUESCA

Inspirado en el rastreador magnetizado que 007 coloca dentro del maletero del vehículo de Auric Goldfinger al salir del ficticio Royal St. Marks' Golf Club, el selector no sólo estará grabado en oro, sino que será también una sutil celebración de la legendaria inventiva de Q.



A MEDIDA, MULTI-RADIO

Las exclusivas ruedas de 21" plateadas y de múltiples radios del D85 original serán reproducidas en el Aston Martin DB 12 Goldfinger Edition y complementadas con pinzas de freno negras.



DISEÑADO PARA EMOCIONAR

El nuevo DB12 Goldfinger Edition presenta un estribo exclusivo grabado con el intrincado patrón de cuadros Príncipe de Gales y una placa de umbral pulida. 60 años de asociación de Bond con Aston Martin, adecuadamente vestido y celebrado.





LOS NUEVOS ROSTROS

detrás de las grandes casas de moda

LAS FIRMAS MÁS PRESTIGIOSAS RENUEVAN SU LIDERAZGO, DANDO PASO A UNA NUEVA ERA DONDE LA TRADICIÓN E INNOVACIÓN SE ENTRELAZAN PARA RESPONDER A UN MERCADO EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN Y DEMANDA.

Por YAMILLY BONILLA | Fotos UNSPLASH



Jack McCollough y Lázaro Hernández

LA SELECCIÓN DE DIRECTORES CREATIVOS EN FIRMAS DE LUJO ES CLAVE PARA PRESERVAR LA ESENCIA Y VALORES DE CADA MARCA. SU LIDERAZGO IMPULSA LA INNOVACIÓN, Y ASEGURA QUE CADA COLECCIÓN REFLEJE IDENTIDAD Y EXCELENCIA.

En los últimos meses, la industria de la moda de lujo ha experimentado una serie de cambios significativos en las direcciones creativas de algunas de sus casas más emblemáticas, incluyendo Chanel, Loewe y otras marcas de renombre. Estos movimientos reflejan una estrategia de renovación y adaptación en un mercado que enfrenta desafíos económicos y cambios en las preferencias de los consumidores.

LOEWE: DE JONATHAN ANDERSON A JACK MCCOLLOUGH Y LÁZARO HERNÁNDEZ

Jonathan Anderson, quien lideró la dirección creativa de Loewe durante 11 años, transformó la marca española en un referente de la moda contemporánea. Bajo su liderazgo, Loewe se destacó en la Semana de la Moda de París y alcanzó ingresos

anuales superiores a 1,500 millones de dólares. Sin embargo, en marzo de 2025, Anderson anunció su salida de la casa y generó especulaciones sobre su posible incorporación a otra marca de lujo.

Para suceder a Anderson, Loewe nombró a Jack McCollough y Lázaro Hernández, fundadores de la firma neoyorquina Proenza Schouler, como nuevos directores creativos, efectivos a partir del 7 de abril de 2025. McCollough y Hernández son reconocidos por su uso innovador del cuero y el color, características que se alinean con los valores de Loewe. La CEO de Loewe, Pascale Lepoivre, expresó su entusiasmo por la incorporación del dúo, y destacó su visión y creatividad.

VERSACE: DARIO VITALE REEMPLAZA A DONATELLA VERSACE

En enero de 2025, Donatella Versace anunció su retiro como directora creativa de Versace, cediendo el puesto a Dario Vitale. Vitale, quien previamente había trabajado en Miu Miu, expresó su compromiso de aportar una nueva visión a la marca, respetar su legado y adaptarla a las tendencias actuales. Donatella, por su parte, asumió el rol de embajadora jefa, para mantener su vínculo con la casa que lleva su nombre.

CHANEL: MATTHIEU BLAZY ASUME LA DIRECCIÓN CREATIVA

Chanel también ha sido parte de esta ola de cambios. Tras la salida de Virginie Viard en junio de 2024, la casa francesa anunció en marzo de 2025 la incorporación de Matthieu Blazy como su nuevo director creativo. Blazy, previamente al mando de Bottega Veneta, es reconocido por su habilidad

para fusionar la artesanía tradicional con una estética moderna. Su nombramiento en Chanel busca revitalizar la marca y fortalecer su posición en el mercado del lujo.

BOTTEGA VENETA: LOUISE TROTTER TOMA LAS RIENDAS

La partida de Blazy de Bottega Veneta dejó una vacante que fue rápidamente ocupada por Louise Trotter. Trotter, quien previamente dirigió la casa francesa Carven, asumió la dirección creativa de Bottega Veneta en marzo de 2025. Su enfoque sofisticado y su respeto por la herencia de la



Dario Vitale



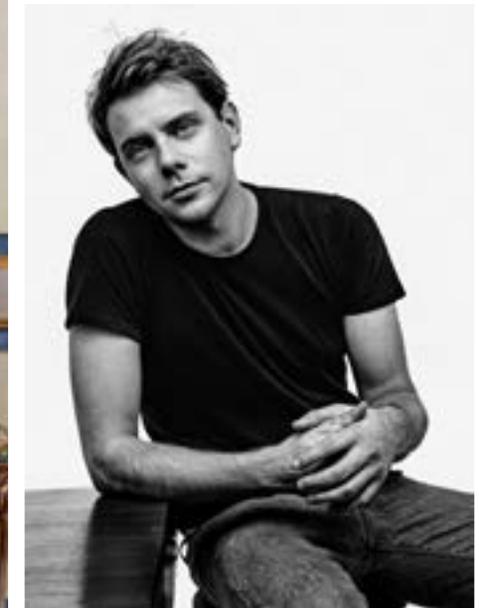
Matthieu Blazy



Louise Trotter



Alessandro Michele



Jonathan Anderson

marca italiana son vistos como elementos clave para preservar la relevancia moderna de Bottega Veneta en el competitivo mercado del lujo.

VALENTINO: ALESSANDRO MICHELE AL FRENTE

Otro movimiento destacado es la incorporación de Alessandro Michele como director creativo de Valentino. Michele, conocido por su exitosa etapa en Gucci, debutó en septiembre de 2024 con una colección para la primavera-verano 2025.

Su llegada a Valentino marca una nueva era para la casa italiana, aportando su visión única y su capacidad para reinterpretar códigos clásicos con un enfoque contemporáneo.

DIOR: ESPECULACIONES SOBRE LA LLEGADA DE JONATHAN ANDERSON

La salida de Kim Jones de Dior ha generado especulaciones sobre su sucesor. Jonathan Anderson, tras su partida de Loewe, es considerado un candidato potencial para asumir la dirección creativa de la casa francesa. Su posible nombramiento sería parte de una estrategia más amplia de LVMH para revitalizar sus marcas en un mercado desafiante. 

EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA ALTA COSTURA

Estos cambios en las direcciones creativas de las principales casas de moda de lujo se producen en un contexto de desaceleración del crecimiento en el mercado del lujo, valorado en 363.000 millones de euros. Factores como la desaceleración económica en China y la inflación global han impactado las ventas, lo que lleva a las marcas a buscar renovaciones creativas para atraer a nuevos consumidores y mantener su relevancia en el mercado.

La industria de la moda de lujo está apostando por diseñadores innovadores que puedan equilibrar la tradición y la modernidad, respetar la herencia de las marcas mientras las adaptan a las exigencias contemporáneas. Este "juego de sillas" refleja la búsqueda constante de relevancia y liderazgo en un mercado en constante evolución.



Relevo generacional en la dirección ejecutiva de **Credicorp Bank**



Desde el 25 de octubre de 2024, la Junta Directiva de Credicorp Bank designó a la Sra. Elena Chong como el nuevo relevo generacional en la Gerencia General de Credicorp Bank. Esta designación marca un hito significativo en la historia de la institución, convirtiéndose la Sra. Elena Chong en la primera mujer en ocupar este cargo en los más de 32 años de trayectoria de la institución en el mercado bancario.

Panameña con más de 25 años de experiencia en el sector financiero, la Sra. Elena Chong ha desempeñado diversas posiciones clave en áreas como banca de inversiones, tesorería, corresponsalía bancaria, mercado de capitales y finanzas, demostrando un liderazgo sólido y una profunda comprensión del sector. Su vasta experiencia y su compromiso con la excelencia la han posicionado como una figura respetada tanto dentro como fuera de la organización.

La Sra. Elena Chong asume la responsabilidad de liderar al banco hacia la consecución de sus objetivos financieros de manera sostenida, con un enfoque claro en el desarrollo e implementación de un plan estratégico para los próximos años. Bajo su gestión, Credicorp Bank reafirma su compromiso de seguir siendo un aliado confiable para sus accionistas, colaboradores y clientes brindando soluciones financieras innovadoras y adaptadas a sus necesidades.

Este nombramiento fortalece el compromiso de la institución con la igualdad de género, pilar importante de su cultura organizacional. Este paso representa un avance significativo en el camino hacia un entorno laboral más equitativo no solo en Credicorp Bank sino también en el sector bancario.

La visión y el liderazgo de la Sra. Elena Chong guiarán al banco hacia nuevas oportunidades y logros, reafirmando su promesa de seguir siendo el banco en el que se puede confiar para alcanzar el éxito.



LA HISTORIA DETRÁS DE LA HISTORIA

El documental 'Hijo de Tigre y Mula', de Annie Canavaggio, rescata la historia del Canal desde una narrativa poderosa, basada en archivos reales y emoción. Su estreno, impulsado por declaraciones de Trump, está generando gran impacto en todas las generaciones. Más que cine, es una herramienta educativa que invita a reflexionar sobre la memoria, la soberanía y el rol de los estadistas.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Cuando Annie Canavaggio empezó a investigar sobre el proceso de recuperación del Canal de Panamá, lo hizo con una convicción: "Yo siempre pensé que esta parte de la historia la gente la sabía". Pero, pronto se dio cuenta de lo contrario. Lo que ella creía que era conocimiento común —la estrategia diplomática de Omar Torrijos, su gira internacional para ganarse aliados, la importancia del 9 de enero— era, para muchos panameños, una zona borrosa, poco enseñada, casi olvidada. Ahí entendió que tenía una gran responsabilidad.

El proyecto nació con una ambición formal muy clara: "Yo quería contarlo todo con archivo y con las voces de los periodistas", explica. "Pero eso es bien tenaz. Tienes que encontrar que el periodista diga lo que tú quieres que diga". Y Annie no estaba dispuesta a "hacer cuadrar" su relato. Así empezó una búsqueda casi arqueológica de imá-

cuenta. No es el típico documental donde alguien habla y tú ves una foto. Aquí no sabes cuándo es archivo, cuándo es imagen real. Les gusta la música, el ritmo, la forma". La intención detrás de estas funciones es clara: construir memoria donde hay vacío.

"El documental juega con pasado y presente. Vas del archivo a lo actual. Eso es lo que nos gusta. Es un viaje", afirma. El viaje ha sido tan poderoso que, por momentos, ha vencido en taquilla a grandes producciones de Hollywood. En esas contradicciones hermosas que tiene a veces la vida, *Hijo de Tigre y Mula* venció a *Capitán América* en la taquilla. Panamá 2, Estados Unidos 0.

UN DOCUMENTO HISTÓRICO VALIOSO

Más allá de lo cinematográfico, el documental de Canavaggio cumple una función profundamente política y pedagógica. "Yo lo llamo el aula de cine", afirma con convicción. "Es una herramienta para recordar lo que fuimos, lo que nos costó recuperar el Canal. Y para que los más jóvenes entiendan que hubo sangre, sudor y lágrimas detrás de eso".

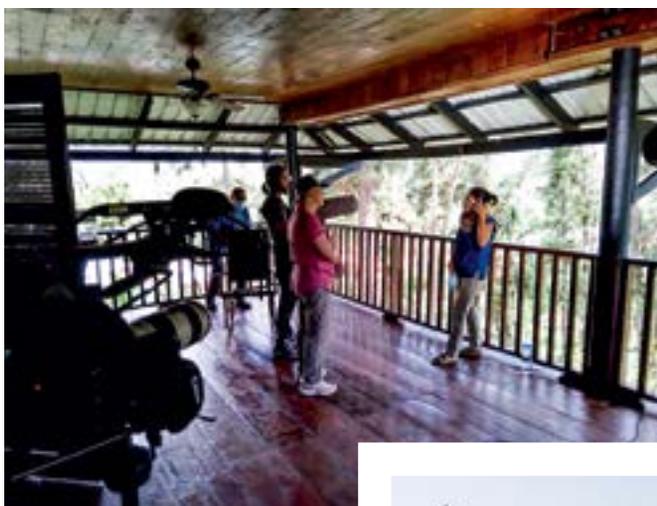
Annie pone un ejemplo que ha repetido frente a estudiantes: "¿Ustedes saben cómo empezó esto? Con la bandera. ¿Y saben qué edad tenían esos muchachos que la alzaron? 16, 17, 18 años. Eran ustedes. Eran como ustedes. Pero no se identifican. No dicen 'ese que está allá puedo ser yo'".

Para ella, la gran deuda está en la educación. "No podemos esperar a que los abuelos y los padres lo cuenten todo. Si no lo oyeron en la escuela no lo van a saber. Y eso es lo que me duele".

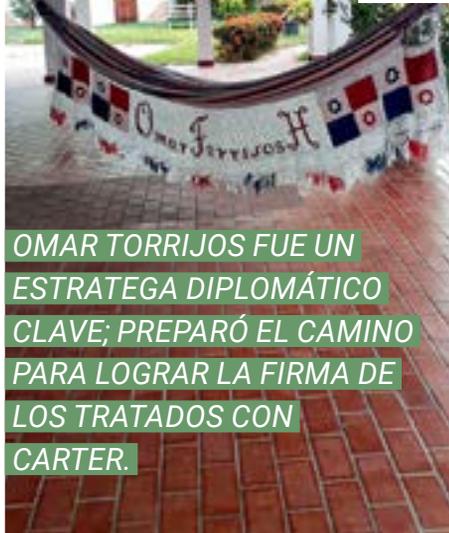
El documental rescata también figuras clave como Omar Torrijos, un personaje muchas veces reducido a simplificaciones ideológicas. "Él no improvisó. Tenía una estrategia. Viajó por el mundo. Fue a Sri Lanka, a Libia, a Israel. Se reunió con presidentes, preparó el terreno. Supo cuándo moverse. Y cuando Carter llegó, ya todo estaba listo. Eso es lo brillante de Torrijos".

Una de las frases del general rescatadas en la película resume, para Annie, toda su visión de estadista: "Un político piensa en las próximas elecciones. Un estadista piensa en el futuro". Porque, sí, el documental es historia, es archivo, es emoción... pero también es espejo. Uno que nos obliga a preguntarnos cómo fue posible y si aún tenemos esa capacidad de mirar más allá del corto plazo.

"Hay cosas que no se pueden relativizar", dice Canavaggio. "Esta es una de ellas".



Filmado entre archivos históricos y localizaciones en Panamá y Coclé, 'Hijo de Tigre y Mula' revive con emoción la lucha por el Canal, hilando pasado y presente con poderosa narrativa.



Celebrando

15

Años en
Panamá

Una década y media
de **diseño con propósito.**



BoConcept

C.C. Dream Plaza Panamá, Av. Centenario, Costa del Este.

www.boconcept.com.pa



Conflictos comerciales: cómo resolverlos estratégicamente

El manejo legal eficiente de disputas comerciales exige visión estratégica y asesoría experta en el manejo de litigios y arbitraje.

En el mundo de los negocios, los conflictos no son una anomalía. Son parte del juego. Contratos incumplidos, disputas por impagos, diferencias sobre interpretaciones legales: todo forma parte del terreno cuando hay intereses económicos en juego. Pero, en ese terreno, la forma de actuar marca la diferencia entre contener una situación y escalarla, al punto de dañar relaciones comerciales y sufrir importantes pérdidas económicas.

Es aquí donde entra la estrategia legal. No se trata solo de pelear; se trata de saber cómo, cuándo y con qué recursos hacerlo. Arias, Fábrega & Fábrega (ARIFA), uno

de los bufetes más reconocidos de Panamá, ha convertido esa visión estratégica en su sello. Con más de 110 años en el mercado, ARIFA combina experiencia local con visión internacional para asesorar a clientes en disputas que van desde reclamos simples hasta litigios multinacionales.

El tipo de disputas más comunes

El equipo de Litigios y Arbitrajes de ARIFA atiende una gama amplia de conflictos. Las disputas más comunes suelen ser: incumplimientos contractuales en proyectos de construcción, reclamos por deudas comerciales, desacuerdos en la prestación de servicios y

controversias relacionadas con sociedades y estructuras corporativas.

En el caso de la construcción, las disputas suelen girar en torno a la ejecución y entrega de obras, defectos ocultos, penalidades, costos adicionales o problemas de diseño. Estos casos no solo son técnicos, sino que involucran grandes sumas y múltiples partes.

Otro tipo de disputas complejas son las que involucran contratos internacionales o litigios en distintas jurisdicciones.

Pero no todo conflicto es complejo desde el inicio. Parte del trabajo de un equipo legal sólido es identificar cuándo un caso aparentemente simple —como una factura impaga— puede derivar en una cadena de reclamos cruzados. Para ARIFA, el enfoque es siempre integral, y empieza con entender qué está en juego y cuál es el objetivo real del cliente.



Litigio o arbitraje: no es lo mismo

Una de las decisiones estratégicas más importantes es definir el foro donde se resolverá la disputa. En términos generales, hay dos caminos: los tribunales judiciales o el arbitraje. La diferencia es más que formal: tiene implicaciones prácticas, financieras y hasta psicológicas.

El litigio tradicional se da en el sistema judicial estatal, y es la opción por defecto cuando las partes no han acordado otra vía. Tiene la ventaja de no requerir costos administrativos adicionales, pero puede ser más lento y menos especializado, dependiendo del tema.

El arbitraje, por otro lado, es privado. Las partes acuerdan que sus diferencias serán resueltas por árbitros —expertos en la materia en disputa—, y ese acuerdo puede pactarse en el contrato original o acordarse luego. Si bien implica mayores costos, el arbitraje suele ser más ágil y permite mayor flexibilidad a las partes, quienes pueden acordar el idioma, ley aplicable, número de árbitros, etc.

Panamá como centro de arbitraje

Panamá se ha posicionado como un centro regional de arbitraje. No solo cuenta con infraestructura, conectividad y servicios para recibir casos internacionales, sino que dispone de centros locales como el CeCAP y CESCÓN. Igualmente, centros internacionales de arbitraje, como la CCI, también administran arbitrajes con sede en Panamá. Por esto, muchas empresas extranjeras acuerdan que sus disputas sean resueltas mediante arbitraje con sede en Panamá.

Estrategia desde el primer momento

Esperar a que un conflicto escale para buscar asesoría legal es uno de los errores más comunes. De acuerdo con el equipo de ARIFA, la mejor estrategia legal comienza incluso antes de que el conflicto se concrete. Eso implica diseñar contratos con cláusulas de resolución de disputas claras, elegir con cuidado la jurisdicción o sede

arbitral, y prever mecanismos para proteger los intereses del cliente si las cosas no salen como se espera.

Cuando el conflicto ya está en marcha, la labor del abogado no es solo litigar. Es explicar los riesgos, las probabilidades y, sobre todo, los escenarios posibles. A veces, el mejor resultado no es ganar el caso, sino lograr un acuerdo beneficioso en corto tiempo. Por eso, métodos como la mediación o la negociación directa también forman parte del arsenal.

En disputas complejas que cruzan fronteras o involucran áreas técnicas como infraestructura o finanzas, contar con abogados especializados no es un lujo, es una necesidad. No solo se trata de conocer la ley, sino de entender el lenguaje técnico, manejar equipos interdisciplinarios y operar con eficiencia bajo presión.

Una tendencia que va en aumento

El uso del arbitraje como método de resolución ha crecido notablemente en la región. Parte de esto responde a la globalización de los negocios y a la necesidad de mecanismos que funcionen con agilidad, confidencialidad y especialización. En este contexto, Panamá se presenta como un *hub* natural, y firmas como ARIFA han sabido adaptarse al nuevo entorno.

Hoy más que nunca, las empresas que operan en América Latina necesitan aliados legales con visión regional y capacidad de ejecución. Resolver un conflicto ya no es solo un asunto legal: es una cuestión de estrategia empresarial. Y en ese juego, la preparación, el enfoque y la experiencia marcan toda la diferencia.

EQUIPO

Litigios / Arbitraje de ARIFA

Fernando A. Arias

Senior Partner y Co-Managing Partner de ARIFA.

Claudio De Castro y Fernando Aued C.

Socios codirectores del Departamento de Litigios y Arbitraje. Claudio es experto en arbitraje internacional, litigios de construcción y disputas societarias/fundaciones. Fernando es experto en *cross-border disputes*, litigios marítimos y en el sector energía/regulatorio.

Juan Fernando Corro

Uno de los socios con mayor experiencia en litigios, especializado en temas del sector de "Oil & Gas", disputas de tierras y disputas comerciales.

Juan Pablo Benavides

En el pasado juez en Panamá, es actualmente uno de los más reconocidos expertos locales en temas procesales, especialmente con los relacionados al nuevo Código Procesal Civil.

Mariel Núñez

Una de las "Rising Stars" de ARIFA, Mariel se especializa en métodos alternativos de resolución de conflictos, arbitraje y litigios civiles y comerciales (LLM en Resolución de Conflictos, Pepperdine University).

Diego Marín

Abogado joven estelar de ARIFA, enfocado en el manejo de litigios civiles, comerciales y arbitraje (LLM en Arbitraje Internacional, University of Miami).

Isabella de la Guardia

Asociada sénior con idoneidad en el estado de Florida especializada en temas de arbitraje internacional. Isabella se enfoca igualmente en temas de banca y fusiones/adquisiciones.

Contacto:

cdecastro@arifa.com / faued@arifa.com
www.arifa.com



METROPOLITAN SCHOOL OF PANAMA

A NORD ANGLIA EDUCATION SCHOOL

5 RAZONES QUE HACEN DEL PROGRAMA DE PRIMERA INFANCIA DEL MET LA MEJOR ELECCIÓN EN PANAMÁ

**Un enfoque transformador y completo para
una educación temprana de clase mundial**

Formación Integral desde los primeros años

En un mundo donde el aprendizaje temprano sienta las bases para toda una vida de éxito, elegir el entorno adecuado para su hijo es una de las decisiones más importantes que tomará como padre. En el Metropolitan School of Panama, nuestro programa de Primera Infancia está diseñado para proporcionar a su hijo una educación de clase mundial desde el inicio. Con un enfoque que se centra en lo académico a través del juego, el bienestar social, emocional y físico, nos aseguramos de que su hijo crezca en un ambiente que inspira la curiosidad, la creatividad y el desarrollo integral.

El Programa de la Escuela Primaria (PEP)

El aprendizaje basado en el juego es un componente esencial del Programa de la Escuela Primaria (PEP), y enfatiza la importancia del juego en la educación infantil. Este enfoque global prepara a los estudiantes no solo para enfrentar los desafíos del mundo moderno, sino también para convertirse en pensadores independientes con una mentalidad abierta.

A continuación, le presentamos cinco razones que hacen de nuestro enfoque una experiencia transformadora para los más pequeños.



1 Fuerte Comunidad y Participación de los Padres

En el MET, creemos que la educación es una responsabilidad compartida entre la escuela y las familias. Fomentamos una comunidad cercana donde los padres no solo son observadores, sino que participan activamente en el proceso educativo de sus hijos. Organizamos talleres para padres, eventos escolares y reuniones regulares que fortalecen los vínculos entre el hogar y la escuela, creando un entorno de colaboración que impulsa el éxito académico y personal.

2 Enfoque en el Aprendizaje Basado en el Juego

Creemos firmemente que los niños aprenden mejor cuando están comprometidos y disfrutando de la experiencia. Nuestro enfoque del aprendizaje basado en el juego permite a los estudiantes explorar y descubrir el mundo a su propio ritmo, desarrollando habilidades sociales, emocionales y cognitivas en un ambiente seguro y divertido.



3 Inmersión Total en el Inglés

Desde el primer día en el MET, los estudiantes se sumergen en un ambiente donde el inglés es el idioma de instrucción. Esto asegura que, desde una edad temprana, no solo adquieran fluidez en el idioma, sino que también desarrollen la confianza necesaria para utilizar el inglés en diversas situaciones académicas y sociales.

4 Espacios de aprendizaje que promueven la indagación

Nuestras instalaciones están diseñadas para estimular tanto la creatividad como el aprendizaje activo. Cada espacio de aprendizaje y área de juego en el MET está planeado para dar un entorno seguro y dinámico que permita el aprendizaje lúdico y el descubrimiento autónomo. Los niños tienen acceso a espacios donde pueden explorar, crear y construir, fomentando tanto la independencia como el trabajo en equipo.



5 Desarrollo Holístico: Más Allá del Aula

En el MET, el desarrollo integral de nuestros estudiantes es una prioridad. Ofrecemos un día completo de actividades, que incluyen programas extracurriculares (ECA), deportes y aprendizaje socioemocional. Estas experiencias extracurriculares permiten que los niños exploren nuevas pasiones, desde las artes hasta los deportes, mientras desarrollan habilidades sociales y emocionales esenciales.



Acompáñenos en nuestra próxima Jornada de Puertas Abiertas "MET Messy Play" el miércoles 30 de abril de 8:30 a.m. a 10:00 a.m.



Regístrese para participar de este evento escaneando este código.



CONTÁCTENOS: +507 6208 2646
admissions@themetropolitanschool.com

 @metschoolpanama  @MetropolitanSchool

De una federación sin balones ni cuentas bancarias, a una selección que vuelve a ilusionar a todo un país. La historia de cómo Panamá reconstruyó su baloncesto desde el caos institucional hasta vencer a Brasil y soñar con el Mundial.

ABDIEL BLANCO

LA RESURRECCIÓN DE PANAMÁ

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA FEPABA**

Una noche en que la selección panameña de baloncesto le ganó a Brasil en casa, algo se rompió en el aire. No fue solo el invicto del gigante sudamericano. Fue una pared invisible, una de esas que se levantan con los años de frustración, abandono y silencio. En el gimnasio Roberto Durán, el mismo que había quedado vacío durante años de desorden institucional, la gente volvió a gritar. A creer. Y, sobre todo, a ver un futuro que hasta hace poco parecía imposible.

Panamá había tocado fondo. Literalmente. En 2023, la selección no se presentó al preolímpico en Argentina. Ni siquiera viajó. Abdiel Blanco Justavino, presidente de la Federación Panameña de Baloncesto, recuerda que “el peor de los fracasos no es perder. Es ni siquiera presentarse”.

Cuando Blanco asumió la presidencia, la federación no tenía cuenta bancaria ni correo institucional ni redes sociales. “No teníamos ni balones”, confiesa. Lo que había era desorden, audiencias penales pendientes de la directiva anterior y una selección abandonada por sus propios jugadores, hartos de promesas rotas y malas gestiones. Hasta Nike se había retirado como patrocinador.

“Lo que hicimos fue empezar desde cero. Literal. Abrimos nuevas cuentas, nuevas redes, nuevos canales de comunicación. Teníamos que reconstruirlo todo: lo deportivo, lo institucional y lo simbólico”.

El plan no era fácil ni rápido. Pero tenía una lógica clara: recuperar la credibilidad. Primero, cumplieron con ir a los Juegos Panamericanos en Chile, aunque con una selección local y sin grandes nombres. Era necesario mostrarse, estar presentes, empezar a enviar señales. Luego, vino el gran desafío: la clasificatoria a la Americup.

“Estábamos en el último bombo. Bombo 4. Nos tocaban Brasil, Uruguay y Paraguay. Era un grupo durísimo, pero clasificaban tres de cuatro, así que había esperanza”.

La primera ventana FIBA fue un balde de agua fría. Dos derrotas ante Uruguay. Pero algo se movió. Algunos internacionales habían venido y se fueron con una impresión distinta. “Nos llamaban y nos decían: ‘Este cuerpo técnico es serio’. Habíamos traído a Gonzalo García, que dirigió en Copas del Mundo y Juegos Olímpicos, y a Manuel Álvarez, que estuvo con la generación dorada de Argentina”.



La palabra clave: confianza. Jugadores que antes ni respondían mensajes empezaron a mostrar interés. La victoria frente a Paraguay en la segunda ventana, por más de 40 puntos, fue el primer gran golpe sobre la mesa. Pero el verdadero giro fue otro: Iverson Molinar, estrella en la G-League y en Israel, decidió vestirse de rojo.

“Iverson es nuestra máxima figura. Nunca había venido con la mayor. Solo lo había hecho de juvenil. Cuando lo vimos en cancha, con la camiseta de Panamá, sentimos que algo grande estaba pasando”.

Y sí que lo era. Esa noche, el equipo se sintió diferente. El baloncesto panameño volvió a ser noticia por razones buenas. Las empresas privadas se acercaron. Adidas firmó como patrocinador oficial —la única selección de América con ese acuerdo—. Copa Airlines volvió. Llegaron Gatorade, agua Cristalina y más.

“Lo que pasa es que la gente quiere creer. Solo que había dejado de hacerlo. Y una victoria, una estrella que regresa, una federación que paga a tiempo, todo eso va sumando”.

El impacto no fue solo en la masculina. En paralelo, la federación logró que FIBA le otorgara la sede del Centrobasket femenino sub-15. Lo organizaron en David, Chiriquí, y fue un éxito rotundo. Por primera vez, Panamá clasificó al Americup femenino. Y sí, por primera vez también se le ganó a Puerto Rico y República Dominicana.

“Hoy, siete de esas niñas están becadas en Estados Unidos. Eso es un cambio de vida total. No todas llegarán al profesiona-





Iverson es nuestra máxima figura. Nunca había venido con la mayor. Solo lo había hecho de juvenil. Cuando lo vimos en cancha, con la camiseta de Panamá, sentimos que algo grande estaba pasando”.

lismo, pero todas tienen una nueva oportunidad”.

En paralelo, arrancaron torneos nacionales sub-15 replicando el modelo del béisbol: partidos en todas las provincias, desde Soná hasta Chitré. En canchas que nunca habían visto baloncesto de selección, ahora se juega con graderías llenas. “Lo que queremos es sembrar la cultura otra vez”.

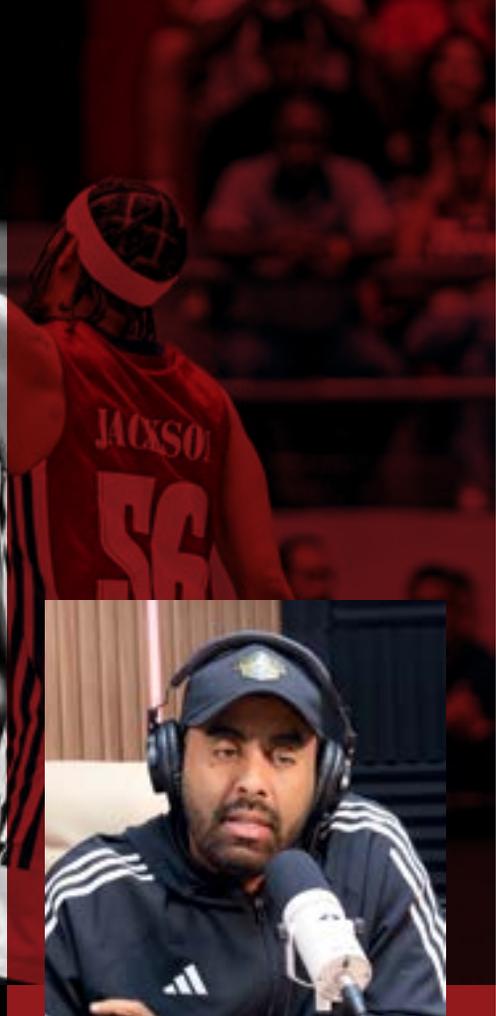
Pero, lo más ambicioso está ocurriendo abajo, en las categorías menores. La federación está implementando un plan de identificación y formación de talento desde los 13 y 14 años. “Estamos pensando incluso en enviar jugadores a High School en EE. UU., porque allá se adaptan mejor al idioma, al sistema educativo y a la disciplina deportiva de alto rendimiento. Queremos que lleguen a la universidad listos”.

A diferencia del pasado, donde se ar-

maban equipos para torneos con apenas dos o tres meses de anticipación, hoy la planificación se hace con uno o hasta dos años de antelación. “Ya tenemos jugadores proyectados para la selección U16 que competirá en 2026. Van a tener a su cuerpo técnico, nutricionista, fisioterapeuta y preparador físico desde ahora. Queremos competir de verdad por los tres cupos que hay en la región”.

Más allá de lo deportivo, el mensaje es claro: el baloncesto como herramienta de cambio social. “Este deporte puede cambiar la vida de un joven. No todos van a llegar a la NBA, pero si conseguimos que accedan a becas, a contratos en ligas internacionales, o simplemente a una mejor educación, ya ganamos”.

En los barrios donde antes no había opciones, hoy hay academias afiliadas, giras



provinciales y campamentos. El enfoque es integral: educación, disciplina, oportunidades. “El deporte enseña valores, crea comunidad y, sobre todo, te saca de donde estás. Estamos viendo chicos que pasaron de no tener rumbo a estar compitiendo por una beca en un *college* gringo. Eso no es casualidad. Es estructura”.

Y entonces llegó el clímax: la tercera ventana. Victoria aplastante sobre Paraguay. Y luego, el duelo esperado: Panamá contra Brasil. Un equipo invicto, plagado de historia, de jugadores curtidos. Y sin embargo, esa noche, en casa, con Molinar, Jackson, Lindo y compañía, se jugó el partido perfecto. Panamá ganó. Después de más de diez años sin vencer a Brasil, lo lograron.

“Fue brutal. No por el resultado, sino por todo lo que significa. Es el resumen de dos años de trabajo, de tocar puertas, de escuchar mil veces un no y seguir. Fue el momento en que dijimos: esto está funcionando”.

Pero Abdiel Blanco no se detiene. La meta es más grande: convertir el baloncesto panameño en una industria. “Como el fútbol hace 20 años. Hoy tienen televisoras, marcas, contratos. Nosotros ya estamos empezando a tener eso. Queremos que el básquet genere empleo, oportunidades, carreras. Que no dependa de una gestión,

sino que sea sostenible”.

Para eso, dice, hay que planificar a largo plazo. Ya están preparando la selección U16 que competirá en 2026. Y quieren concentrar al equipo mayor en Chiriquí, con partidos amistosos contra Uruguay y Argentina, antes de la Americup. El verdadero objetivo: clasificar al Mundial. Y, con sueño alto, a los Juegos Olímpicos.

“Clasificar a los Olímpicos es difícilísimo. Pero no imposible. Y si no lo hacemos en este ciclo, que el próximo esté más cerca. Porque ya no estamos reconstruyendo. Estamos construyendo”.

Esa noche, en el Durán, el rebote fue para Panamá. Y esta vez, nadie lo soltó. 🏀



Este deporte puede cambiar la vida de un joven. No todos van a llegar a la NBA, pero si conseguimos que accedan a becas, a contratos en ligas internacionales, o simplemente a una mejor educación, ya ganamos”.

NUEVO

DAL  1932

SANPELLEGRINO

ITALIAN SPARKLING DRINKS

ZERO

0g ADDED SUGAR

ZERO EXCUSAS, 100% SABOR



TANZANIA

retorno a los orígenes



UN VIAJE AL CORAZÓN DE ÁFRICA QUE NO SÓLO ES UNA MUESTRA DE SU BELLEZA, SINO TAMBIÉN UNA LECCIÓN DE VIDA PARA UNA SOCIEDAD ABSORBIDA POR EL FRENESÍ DE LA INMEDIATEZ.

Texto y fotos por **ANA ARENAZA**
Corresponsal en España

Gathii camina despacio, con elegancia, con la seguridad que le confiere ser el jefe de la boma, un poblado masai asentado al norte del lago Manyara (Tanzania).

Sonríe al comprobar nuestro rictus, aún impactado, al contemplar la “ceremonia de la cabra” con la que nos han recibido. Intentamos disimular improvisando un gesto de cotidianidad, aunque durante mucho tiempo recordaremos cómo, en nuestro honor, un guerrero masai ha segado la yugular del animal en menos de un segundo.

El jefe nos ofrece divertido un cuenco metálico mil veces abollado, con la sangre aún caliente del animal; un superalimento. Seguro de que lo rechazaremos, se regodea insistiendo. El resto de los hombres de la tribu esperan con educación nuestra negativa para quitarse de las manos el manjar mientras ríen ante nuestra cara de repugnancia.

Son altos, esbeltos, de caderas estrechas, guapos y exóticos, orgullosos de su pueblo



y sus tradiciones. Visten *shukas*, mantas de colores vivos que se anudan sobre el hombro. Casi todas son de cuadritos negros sobre fondo rojo, azul o púrpura; cada color tiene su significado, el rojo de Gathii es el símbolo de la valentía y la protección, y hace que su piel azabache se ilumine bajo una enorme sonrisa nacarada.

La visita *mzungu* (blancos) atrae a los niños que corretean a nuestro alrededor y nos saludan levantando la mano con el uni-



La educación es fundamental. Para el jefe masai una persona sin educación es como una cebra sin rayas.





versal gesto de “choca los cinco”.

Las mujeres llevan la cabeza rapada a cuchilla, visten telas de colores luminosos, collares de abalorios y pendientes largos. Discretas y tímidas, observan la escena desde un segundo plano.

Gathii tiene una sola mujer, de momento, y tres hijos. Cuando tenga diez vacas más podrá tener una segunda esposa.

Pide que le sigamos a su *manyatta*, una choza construida con excremento de animal, paja y barro. Nos invita a acomodarnos y nos advierte de que nos esperan unos segundos de ceguera antes de que nuestra vista se acostumbre a la oscuridad interior, apenas interrumpida por la tenue luz que se cuele traviesa por unos ventanucos minúsculos.

El habitáculo se reparte en dos pequeñas estancias sin puertas, elevadas más de medio metro sobre el suelo. Así, bajo el camastro de madera hay espacio para guardar alimentos que se mantienen frescos a pesar del horno que se respira en el exterior.

El jefe elogia las manos de las mujeres que han construido la cabaña. Siempre lo hacen ellas, los hombres se encargan del pastoreo.

Su lengua natal es el *maa*, pero también habla *suahili* y un correcto inglés aprendido en la escuela con el que nos comunicamos. Como todos los niños y niñas de la boma,



Aquí tenéis todo lo que necesitáis’, sentencio con un poco de osadía. Él me corrige: ‘queremos todo lo que tenemos’.

él recorría de chico más de ocho kilómetros de ida sobre caminos polvorientos, y otros tantos de vuelta bajo un sol que cae a plomo, para llegar a la escuela. La educación es fundamental, nos explica, “una persona sin educación es como una cebrá sin rayas”.

Se toma tiempo para hablar, su mirada transmite serenidad, reflexiona y elige las palabras con cuidado. No hay prisa; *pole pole*.

Conoce el mercado, los restaurantes, las casas, pero por nada del mundo cambiaría su boma por la ciudad.

No me resisto a preguntarle si tiene móvil, como si esta *mzungu* no concibiera la



que ataquen nuestro ganado hacemos turnos para vigilar los animales.

Insisto, ¿y algo más? Como si el ataque de esta bestia carroñera no me pareciese suficiente.

—Realmente no, si una cosa me da dolor de cabeza y puedo hacer algo me ocupo, si no puedo hacer nada me despreocupo.

Un muchacho interrumpe la conversación y nos trae una pata asada de la cabra sacrificada que no sabemos ni por dónde coger.

Los masai solo comen carne, su cara de asco deja claro qué opina del pescado, no lo ha probado nunca ni piensa hacerlo.

—Aquí tenéis todo lo que necesitáis,— sentencio con un poco de osadía.

Él me corrige: queremos todo lo que tenemos.

—¿Te gustaría conocer otro país?

—No creo, pasaría mucho frío.

Gathii desmenuza con sus manos la pata de cabra y lo reparte para que nos demos un festín de proteínas. Nos explica que comen antes de su ritual de saltos para tener energía. Para ellos saltar es soñar, explorar nuevos horizontes, mirar el mundo desde ahí arriba con ojos de niño, sin límites.

Comemos en silencio, sintiéndonos un poco masáis, analizando sus reflexiones, masticando su filosofía, paladeando con gusto esta parada en el tiempo, este regreso a los orígenes de la humanidad. 

vida sin este nuevo órgano vital.

Allí no tienen ni agua corriente, ni electricidad, un móvil serviría de poco, pero no lo necesita. Nos dice que sabe la hora con solo mirar al sol, y ya habla con sus amigos todas las noches alrededor del fuego. Es uno de los mejores momentos del día. En la ciudad la gente va como loca, corriendo cómo búfalos en estampida, no tienen tiempo para nada, ni siquiera para sus familias. Un aparato de esos solo trae preocupaciones.

—¿Y ti qué te preocupa?— pregunto a Gathii.

—Las hienas, eso es lo peor. Para evitar

COCINA CERCANA, sabor artesanal

ROMERO ES UN NUEVO DESTINO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD, DONDE LA TRADICIÓN ITALIANA SE REINVENTA CON UN TOQUE MODERNO. SABORES AUTÉNTICOS, INGREDIENTES FRESCOS Y UN AMBIENTE ACOGEDOR CREAN UNA EXPERIENCIA CULINARIA INOLVIDABLE.



Por **YAMILLY BONILLA**

Fotos **CORTESÍA**

En el corazón de Bella Vista, un rincón culinario ha emergido para deleitar a los amantes de la cocina italiana con una propuesta artesanal y de autor. Con más de una década en Medellín, Colombia, Romero ha cruzado fronteras para ofrecer una experiencia gastronómica singular, fusionando la tradición italiana con ingredientes frescos y un toque de creatividad.

Ubicado en la planta baja de PH Nouvo Armani, este restaurante se presenta como un espacio donde el diseño moderno se combina con la calidez de un entorno familiar. Su ambiente invita a compartir, ya sea en un *brunch* de fin de semana, una cena especial o una reunión entre amigos. Con una selección de platos que celebran la frescura y el buen gusto, su oferta de *brunch* se convierte en una cita obligatoria para quienes buscan iniciar el día con sabores sofisticados y una atmósfera encantadora de viernes a domingo.

SU CARTA: UN HOMENAJE A LA TRADICIÓN ITALIANA

El corazón del restaurante reside en su cocina, donde cada plato es elaborado con pasión y atención al detalle. Desde las pizzas cocidas en horno de piedra hasta las pastas artesanales y los *risottos* cremosos, cada bocado transporta a los comensales a los sabores genuinos de Italia con un giro contemporáneo.

ENTRADAS QUE SEDUCEN EL PALADAR

Para iniciar, la Burrata Fiori es una opción imperdible. Su textura suave y cremosa se equilibra con ingredientes frescos que resaltan su sabor. Otra opción destacada es la Cacerola di Mari, un platillo donde el pulpo y los mariscos se combinan en una preparación exquisita, llena de profundidad y matices marinos.

PLATOS PRINCIPALES QUE ENAMORAN

Entre las opciones más recomendadas de la casa se encuentra el Risotti Trufado, una elección elegante para los amantes del arroz cremoso con el inconfundible aroma



**SABORES ITALIANOS,
PASIÓN Y ARTE
CULINARIO: ROMERO
TRANSFORMA CADA
PLATO EN UNA
EXPERIENCIA.**

La decoración moderna del restaurante combina elegancia y calidez, con detalles en madera y tonos sobrios que realzan su encanto italiano contemporáneo.





“El menú de Romero está inspirado por las regiones más emblemáticas de Italia. Desde el norte hasta el sur, cada plato refleja las recetas tradicionales, pero con un toque moderno y personal”.

Daniela Orozco,
chef Romero Panamá

y sabor de la trufa. Para quienes prefieren una opción fresca y equilibrada, la Ensalada di Manzo ofrece una combinación de ingredientes de alta calidad que resaltan el sabor de la carne y los vegetales. La pasta Frutti di Mare: es el auténtico bocado marino de pasta con almejas, camarones, calamares y langostinos, el secreto de su preparación está en el sofrito que acompaña a la pasta y el marisco, una base de ajo, aceite de oliva, tomate fresco, junto con vino blanco y fumet. Una vez listas se prepara pasta al dente, tanto *fetuccini* como *rigatoni*, y se le añade un poco de pimienta para aliñar. Entre los favoritos de los comensales se encuentra la Lasagna, una receta clásica que destaca por sus capas de pasta, *bolognese* jugosa y una base de tomate rica y sedosa. También, el Risotto Funghi ha ganado popularidad, porque ofrece la perfecta combinación de arroz cremoso, setas y trufa que es un tesoro oculto bajo tierra, capaz de transformar cualquier plato en algo memorable, en una danza de sabores intensos y sofisticados.





El "Gelato Artesanal" de Romero destaca

por su textura cremosa y sabores auténticos, potenciados con ingredientes como avellanas, pistachos, vainilla y frutas frescas seleccionadas.



'PIZZAS' ARTESANALES: LA ESENCIA DE ROMERO

Las pizzas de Romero son un tributo a la auténtica tradición italiana. Hechas en horno de piedra, destacan por su masa crocante y sus ingredientes seleccionados con esmero. Entre las favoritas está la Pizze Stracciatella y Miel, una combinación perfecta de dulce y salado que juega con los contrastes de sabor. Para los amantes de los clásicos, la Pizze Bolognesa y Stracciatella es una versión sofisticada de la tradicional salsa boloñesa. Finalmente, la Pizze Marineras es una alternativa para quienes disfrutan de los sabores del mar en cada bocado.



PARA VER MÁS
ESCANEA AQUÍ

Romero apuesta a la Ciudad de Panamá con una gastronomía potenciada por la pasión en la cocina italiana. Con un ambiente acogedor y una carta destacada por su autenticidad y creatividad, este lugar se convierte en un destino obligado para quienes buscan disfrutar de la nueva cocina artesanal en Panamá. [↗](#)

ERNESTO A. BOYD JR.

CONFIANZA QUE SE CONSTRUYE

Ernesto Boyd ha liderado la transformación de MetroBank con una visión estratégica y centrada en las personas. Su enfoque combina experiencia, tecnología y cultura organizacional sólida. Para él, liderar es como jugar golf: se trata de planificar, mantener la calma y avanzar con precisión y propósito.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **ARIS MARTÍNEZ**

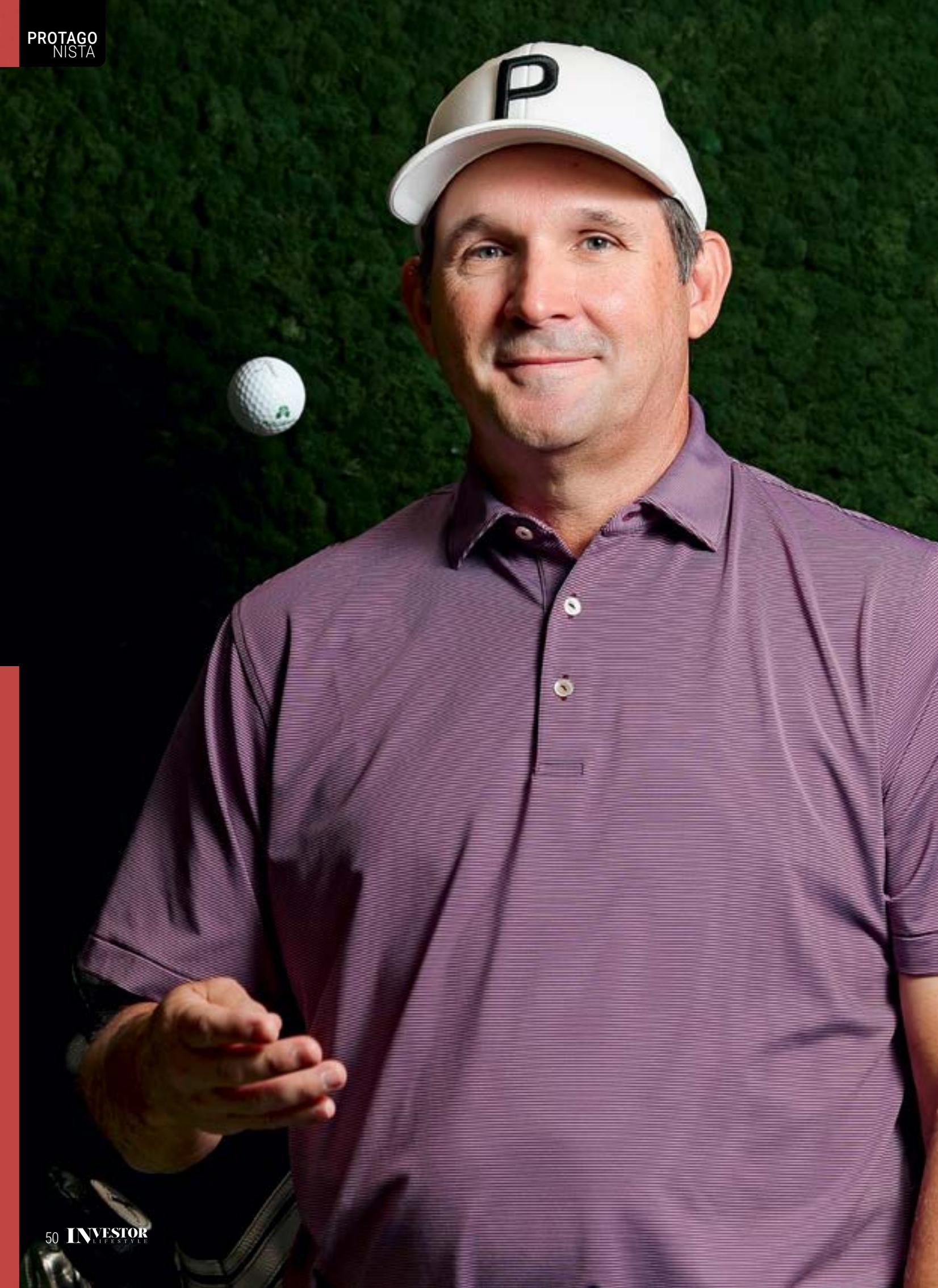
En mayo de 2005, Ernesto Boyd entró por primera vez a la pequeña sede de MetroBank, una casa modesta que ya no existe. Venía con una carrera sólida en banca local e internacional, pero también con el hambre de construir algo nuevo. MetroBank, en ese entonces, tenía apenas 35 empleados y activos por \$65 millones. Hoy, casi 20 años después, la institución ha multiplicado sus dimensiones, supera los \$3,5 mil millones en activos, tiene más de 425 colaboradores y unas remodeladas oficinas en la Torre Metrobank.

Su formación comenzó en Boston, Massachusetts, donde obtuvo su licenciatura universitaria. Desde sus primeros años en la banca, Boyd se interesó por las áreas de Tesorería y Operaciones, un mundo que confirmó rápidamente que había encontrado su vocación. A lo largo de más de tres décadas, trabajó en bancos

con presencia en Panamá y Sudamérica, incluyendo un banco de inversión que fue referente en el mercado local. Esa experiencia lo preparó para lo que estaba por venir: una transformación bancaria hecha desde la estrategia, pero también desde la confianza.

Hoy, desde la terraza del quinto piso del edificio que alberga el banco, Boyd observa la ciudad con una mezcla de orgullo y responsabilidad. “Es bueno mirar atrás de vez en cuando, no para quedarse, sino para asegurarse de que nadie se queda atrás”, comenta. Sin embargo cuando le preguntamos cómo lo ve en los próximos diez años, es cauto en la respuesta. Entiende que los tiempos de hoy son cambiantes y continuos, “por lo que la realidad, la clave





está siempre en tener un plan. Que el plan hay que ajustarlo, obviamente, pero hay que tenerlo”.

La visión de Boyd en todo su esplendor. Metodológico, pragmático y sobre todo enfocado en desarrollar las oportunidades necesarias para llevar a MetroBank donde realmente quiere. Lejos de las acciones para las fotos y los titulares, pero más enfocado en los resultados. Y en 20 años han quedado de manifiesto.

LA CONFIANZA COMO NÚCLEO

Si hay una palabra que define a Ernesto Boyd es confianza. “Este sigue siendo un negocio de palabra”, afirma. Y lo dice en serio. Para él, un banco no se mide solo por sus balances, sino por la relación que construye con quienes le confían sus ahorros. “Uno se confiesa con el sacerdote y con su banquero”, bromea, pero lo hace con la seriedad de quien entiende el peso de la responsabilidad que conlleva custodiar el dinero ajeno.

Bajo su liderazgo, MetroBank ha cultivado relaciones sostenidas en el tiempo con clientes institucionales y de alto patrimonio. La estrategia no ha sido competir por volumen, sino por valor: asesoría cercana, productos a la medida, atención que no se terceriza. Esa confianza también se respira puertas adentro. La cultura organizacional que se ha consolidado se basa en valores como la ética, la transparencia y la excelencia.

Durante más de una década, el banco ha registrado ganancias netas por más de \$135 millones y ha repartido más de \$54 millones en dividendos. Pero lo que Boyd repite, casi como un mantra, es que esos logros no se entienden sin una base sólida de confianza mutua entre colaboradores, clientes y accionistas.

El gerente general de MetroBank no concibe el éxito en solitario. Cree en rodearse de profesionales preparados, comprometidos y alineados con la visión del banco. Por eso invierte tiempo y recursos en su gente. En 2024, MetroBank destinó más de \$288.000 en capacitaciones, y el 61 % de quienes participaron fueron mujeres. “Nuestro equipo trabaja con propósito y nosotros les damos herramientas para desarrollarse”, dice. Ese círculo virtuoso es el que sostiene la cultura organizacional que se ha consolidado en 34 años de existencia del banco.

“La plata se consigue, los sistemas se compran, pero la gente buena es la que te lleva lejos”. Esa es una de las frases más repetidas por Boyd y el eje de su estilo de liderazgo. Cuando llegó al banco lo encontró en una casa que ya no existe. Hoy, lidera una organización con cientos de colaboradores, muchos de los cuales han crecido junto a él.

La apuesta no es solo por la eficiencia, sino por el bienestar. La conciliación entre vida laboral y personal

es parte de la estrategia. No es casual que Boyd priorice a su familia y el tiempo de calidad fuera del trabajo. “Un liderazgo sólido requiere equilibrio”, afirma.

EL ESTRATEGA CON OLFATO Y DATA

Boyd es un líder que cree en la intuición, pero no improvisa. “Cuando empecé en este negocio había mucho de olfato y experiencia”, dice. “Hoy en día, la data es clave. Hacer la tarea es más importante que nunca”. Para él, los buenos líderes no se guían por titulares, sino por el contenido que hay debajo. No se trata solo de tener acceso a información, sino de saber interpretarla, ponerla en contexto y tomar decisiones con criterio.

CONFIANZA, ESTRATEGIA Y PERSONAS DEFINEN UNA VISIÓN DE LIDERAZGO QUE HA TRANSFORMADO A METROBANK SIN PERDER EL FOCO EN LO HUMANO, LO SOSTENIBLE Y LO CERCANO.

A lo largo de su gestión, ha encabezado momentos clave para MetroBank. En 2007 redefinió la estrategia del banco enfocándose en clientes institucionales. En 2018, el registro en la Bolsa de Valores de Panamá marcó un hito en la solidez y transparencia del banco. Cuatro años más tarde, colocaron con éxito Acciones Preferidas, fortaleciendo así su estructura de capital. Y en 2024 obtuvieron un *upgrade* en la calificación de riesgo por parte de Fitch y Moody's Local.

Estos logros no solo posicionan al banco como un jugador relevante del sistema, sino que reflejan una visión clara de largo plazo. “Tener un plan es esencial, pero también hay que saber cuándo ajustarlo”, dice Boyd. Lo aprendió durante la pandemia, cuando se adelantaron a revisar su estrategia, y lo volvió a aplicar en 2024, en un año marcado por elecciones locales e internacionales que afectaban las tasas de interés globales.

Esa combinación de visión estratégica, disciplina y agilidad lo ha llevado a impulsar otras transformaciones clave en



El crecimiento de MetroBank ha sido posible gracias a un equipo comprometido con la excelencia y los valores institucionales. Para Boyd, el verdadero motor está en las personas que empujan juntas hacia un propósito común.

MetroBank. Uno de los mayores desafíos ha sido liderar la innovación sin perder la esencia. De ahí nació MetroBank Digital Solutions (MDS), una plataforma que ha elevado los estándares de servicio, seguridad y experiencia digital para sus clientes.

Entre 2023 y 2024, las transacciones digitales crecieron 57 %, y la captación de nuevos clientes por canales digitales aumentó un 94 %. Los montos transferidos subieron 68 %. Pero lo que más destaca Boyd no son los porcentajes, sino lo que representan: clientes más conectados, más confiados, más satisfechos.

Eso no significa dejar todo en manos de la tecnología. “La evolución es hacia una banca omnicanal. La tecnología y la atención humana se complementan. No se trata de reemplazar el contacto personal, sino de potenciarlo”.

RAÍCES PERSONALES, VISIÓN COLECTIVA

Detrás del ejecutivo hay un padre, un esposo, un ser humano que no pierde de vista lo esencial. Boyd habla con naturalidad de su familia como su ancla. Su manera de vivir el liderazgo está impregnada de ese equilibrio que también busca transmitir a su equipo. No cree en la desconexión total entre vida personal y profesional. Al contrario, cree que se retroalimentan.

Su filosofía de vida ha calado en la cultura de MetroBank. Se percibe en los pasillos, en las reuniones, en el trato con los clientes. Para él, un banco exitoso

no es solo el que da buenos resultados, sino el que deja huella positiva en su entorno. De ahí su impulso a programas de educación financiera para jóvenes y su compromiso con la sostenibilidad, reflejado en el primer informe ASG del banco y en iniciativas con impacto comunitario.

Fuera del banco, Boyd encuentra en el golf un espacio de pausa, estrategia y reflexión. “El golf me obliga a parar. Es el lugar donde respiro, pienso y me reencuentro con lo que realmente importa”. El juego le enseña lo mismo que aplica en su trabajo: leer el terreno, tener paciencia y no forzar un golpe que no está listo.

“Un *amateur* tira al hoyo esperando suerte. El profesional planifica cómo llegar, paso a paso, con menos riesgo”. Esa analogía no solo sirve para el *green*. Resume su estilo: liderar con calma, con visión y con un respeto absoluto por el proceso.

Como en el golf, Boyd no busca el golpe perfecto en cada jugada. Busca consistencia, claridad de rumbo y, sobre todo, confianza: en el equipo, en los datos, en sí mismo. Esa es su forma de avanzar. Y lo ha llevado lejos. 



La banca sigue siendo un negocio de palabra. Si no honras la confianza que depositan en ti, no importa cuánto crezcas: simplemente no estás haciendo bien el trabajo”.



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.

Cartier celebra ELEGANCIA Y PRECISIÓN

Por REDACCIÓN DE INVESTOR
Fotos CORTESÍA CARTIER

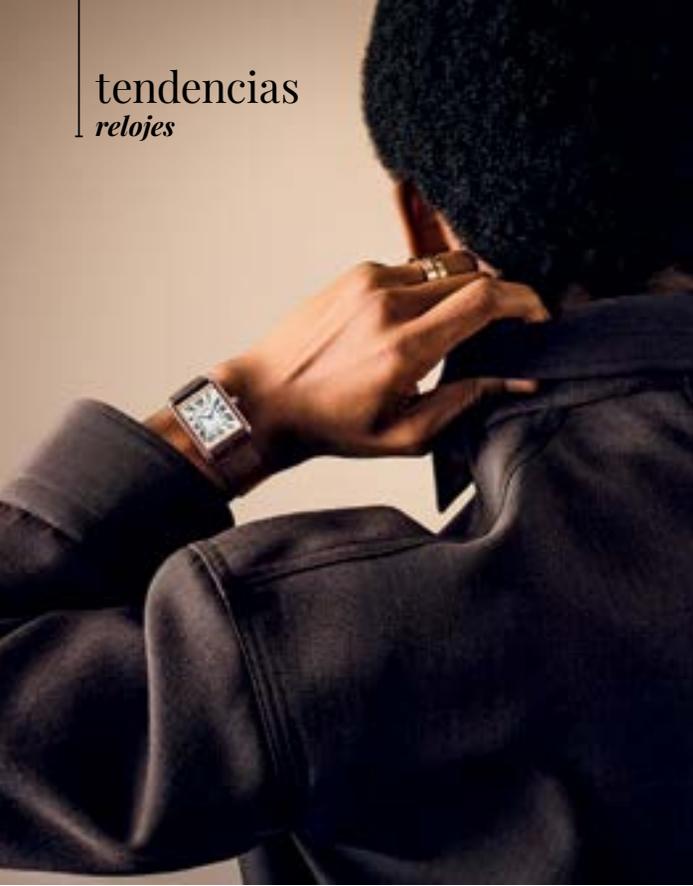
En la última exhibición de alta relojería, Cartier deslumbró con sus nuevas creaciones inspiradas en la dualidad entre tradición e innovación. El clásico Tank se reinventa con dimensiones más generosas y un movimiento automático de manufactura, que realza su carácter atemporal. Por su parte, la emblemática pantera se transforma en una joya felina que une diseño escultural y tecnología de vanguardia. Estas piezas reflejan el *savoir-faire* de la Maison, donde cada detalle cuenta una historia de pasión y excelencia. El uso de metales preciosos, piedras extraordinarias y técnicas artesanales únicas confirman el compromiso de Cartier con la belleza y la innovación. En cada reloj, la magia cobra vida e invita al portador a descubrir una experiencia sensorial que trasciende la funcionalidad y abraza la verdadera esencia del lujo. Con cada lanzamiento, Cartier redefine el significado de elegancia.





La nueva generación de relojes Cartier exalta la artesanía al fusionar tradición, innovación y deslumbrante creatividad.





GRANDEZA LEGENDARIA

El Tank Louis Cartier se expande en dimensiones sin perder su elegancia. El perfil estilizado y la nueva mecánica realzan su estatus como emblema atemporal.



FIERA SOFISTICACIÓN

El brazalete Panthère combina formas felinas y esfera en una pieza escultórica. Oro pulido y detalles minuciosos reafirman su carácter lujoso y su encanto cautivador.

PANTHÈRE RADIANTE

El clásico diseño Panthère brilla con diamantes en oro rosa que evocan lujo intemporal. Eslabones fluidos y numeración romana enaltecen la elegancia de Cartier.



TRESSAGE

La creatividad rompe códigos fusionando tensión, texturas y colores. Esta dinámica se plasma en un diseño de oro amarillo, donde *godrons* lisos contrastan con la esfera negra y brazaletes de piel.



DISCRECIÓN DIGITAL

Caja satinada con ventanillas para horas y minutos. Su diseño minimalista renueva el legado histórico, que fusiona la estética vanguardista con la precisión de un movimiento delicado.



Black
and Gold

Dragon

Huawei Mate XT: el móvil que es más joya que 'gadget'



HUAWEI Y CAVIAR TRANSFORMAN UN 'SMARTPHONE' EN UN OBJETO DE DESEO EXTREMO, AL FUSIONAR ALTA TECNOLOGÍA CON EL ARTE MILENARIO DE LONGQUAN.

Desde hace años, los teléfonos dejaron de ser simples herramientas de comunicación para convertirse en objetos de deseo. Pero Huawei y la casa de lujo Caviar han llevado esa idea a otro nivel con el Mate XT Ultimate Design, un dispositivo que se acerca más a la alta joyería que a la electrónica de consumo.

Esta edición especial se presenta en dos versiones, Black Dragon y Gold Dragon, ambas fabricadas con materiales dignos de una vitrina de museo. La primera, con piel de cocodrilo negro y detalles en oro de 24 quilates, proyecta una elegancia discreta y poderosa. La segunda, un derroche de opulencia con su carcasa completamente recubierta de oro, se inspira en la legendaria tradición china de la forja de espadas en Longquan.

Con solo 88 unidades de cada modelo, estos teléfonos no buscan competir en especificaciones con los últimos *smartphones* del mercado, sino reclamar un lugar en la historia del lujo tecnológico. Con precios que alcanzan los 13.500 euros, el Huawei Mate XT Ultimate Design no es un móvil para cualquiera. Es para quienes entienden que, en un mundo donde la tecnología avanza cada día más rápido, el verdadero lujo está en poseer algo único, atemporal y, sobre todo, inalcanzable.



TÉCNICA MILENARIA

24 kt

Longquan, cuna de la forja imperial china, aporta su legado artesanal al Huawei Mate XT Ultimate Design. Sus técnicas milenarias, usadas en la fabricación de espadas legendarias, ahora dan forma a la lujosa versión Gold Dragon, con oro de 24 quilates.



Aretes elegantes con brillantes seleccionados cuidadosamente, diseño delicado y artesanal que ilumina el rostro con un brillo sutil y exclusivo.



Legado de LUZ Y ARTE

LOS DIAMANTES REPRESENTAN LUJO, ELEGANCIA Y ETERNIDAD. ALESSI JOYEROS PRESENTA PIEZAS ÚNICAS, DISEÑADAS PARA DESLUMBRAR Y CAPTURAR MOMENTOS ESPECIALES, RESALTANDO LA PUREZA, BELLEZA Y EXCLUSIVIDAD EN CADA JOYA, REFLEJO DE UNA TRADICIÓN ARTESANAL INCOMPARABLE Y EXCELENCIA ITALIANA.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR
Fotos CORTESÍA ALESSI JOYEROS

Diamantes redondos y baguettes, efecto espejo cautivador, brillante central 2 quilates color HVS2, diseño italiano exclusivo Alessi Joyeros.



Brillante central de 3 quilates color HVS2, diseño entrelazado con efecto espejo entre diamantes redondos y baguettes, estilo italiano Alessi Joyeros.



Collar en forma de corazón con brillantes finamente engastados, símbolo perfecto del amor eterno con un toque sofisticado Alessi Joyeros.



Brillantes redondos flotantes calidad VVS1 color G, estructura invisible, sofisticada faja ancha, suman aproximadamente 4 quilates, elegancia única Alessi Joyeros.



Anillo Eternity artesanal con brillantes naturales ovalados, peso aproximado de 5 quilates, personalizado a la medida para simbolizar el amor eterno.



Anillo Trilogy, tres brillantes centrales simbolizan pasado, presente, futuro; complementados con *baguettes* y redondos en la banda, exclusivo diseño Alessi Joyeros.

Elegante anillo italiano en oro amarillo 18K, banda de diamantes destacando brillante central marquís 1 quilate Alessi Joyeros.



Colección brillantes canarios, aretes, anillos, pulseras exclusivos con brillantes canarios naturales de intenso amarillo, exclusividad artesanal producida únicamente por Alessi Joyeros.



Banda en oro amarillo 18K, brillantes redondos y *baguettes*, efecto espejo, símbolo unión eterna diseño exclusivo Alessi Joyeros.





Rolex impulsa la **excelencia** en cada regata al unir precisión relojera con el espíritu competitivo de los mejores navegantes del mundo.

Rolex redefine el alto rendimiento EN LA VELA MUNDIAL

LA MARCA SUIZA FORTALECE SU VÍNCULO CON LA ÉLITE NÁUTICA AL CONVERTIRSE EN SOCIA PRINCIPAL DEL CAMPEONATO SAILGP Y EXPANDIR SUS ALIANZAS HISTÓRICAS EN EL DEPORTE.

Por **MATÍAS MORALES** | Fotos **CORTESÍA ROLEX**

Rolex lleva más de seis décadas navegando junto con los mejores a nivel mundial. Este 2025 redobla su apuesta en el mundo de la vela como socio principal del Rolex SailGP Championship, una competencia de catamaranes F50 idénticos que exige precisión, estrategia y velocidad.

Desde su primera alianza con el New York Yacht Club en 1958, hasta las regatas *offshore* más desafiantes, la marca suiza ha construido una red de eventos y clubes que definen el calendario náutico global. También es referente en pruebas como la Rolex Fastnet Race o la Middle Sea Race, con condiciones extremas que llevan al límite a cada tripulación. Su presencia es sinónimo de calidad, exigencia técnica y pasión por el mar.

Nombres como Tom Slingsby, Martine Grael y Hannah Mills -todos testimoniales Rolex- son figuras clave en esta nueva era del deporte. Con talento, liderazgo y compromiso, representan los valores que Rolex impulsa en cada alianza.

Ya no se trata solo de cronometraje: es compromiso, legado y excelencia. Rolex no solo mide el tiempo en la vela; lo marca. 

Martine Grael hace historia
como la primera piloto femenina en el
circuito, guiando al equipo brasileño.



El campeonato **SailGP** representa una nueva era
para la vela, con tecnología de punta, talento global
y el respaldo de Rolex.





tassa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

BYD Y TESLA COMPITEN POR EL TRONO ELÉCTRICO MUNDIAL



La china BYD supera a Tesla en ventas y agita el mercado de vehículos eléctricos.

El fabricante chino vendió más vehículos eléctricos que Tesla en el último trimestre de 2024, consolidando su posición como rival directo del gigante estadounidense. Mientras Elon Musk apuesta por una estrategia de márgenes ajustados y expansión global, BYD gana terreno con una oferta más asequible y una fuerte presencia en mercados emergentes. Europa y América Latina se perfilan como nuevos campos de batalla entre ambas marcas, que dominan más del 30% del mercado mundial. La carrera por el dominio eléctrico no solo será tecnológica, sino también geopolítica y comercial.



LA IA SE CONVIERTE EN EL NUEVO MOTOR DE INVERSIÓN EMPRESARIAL

Un tercio de las empresas destinará más de \$25 millones en inteligencia artificial para 2025, impulsadas por eficiencia, innovación y competitividad global.

La inversión en inteligencia artificial se consolida como prioridad estratégica en el mundo corporativo. Un informe de IDC revela que un tercio de las empresas a nivel global planea destinar más de \$25 millones a soluciones de IA en 2025. Esta tendencia marca un punto de inflexión, impulsada por la necesidad de automatización,

eficiencia operativa y toma de decisiones basada en datos. Sectores como banca, salud, manufactura y *retail* lideran la adopción de esta tecnología, mientras crece la presión por regular su uso ético y transparente. América Latina comienza a subirse al tren de la IA, aunque con ritmos desiguales según cada país y sector.

[TURISMO]

Cruceros se agrandan: nuevos gigantes del mar alzan velas. Royal Caribbean, Disney y MSC estrenan embarcaciones cada vez más grandes, tecnológicas y sostenibles. La industria se reinventa con barcos más verdes, experiencias inmersivas y rutas exóticas para captar al viajero del futuro.

['RETAIL']

Tous supera los €520 millones en ventas y abre la puerta a un nuevo socio. La joyería catalana rompe récords de facturación y estudia alianzas estratégicas. Su transformación digital, expansión internacional y enfoque en sostenibilidad la posicionan para una nueva etapa de crecimiento global.

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

SECURITIES
Grupo UniBank



Nuestros asesores gestionan su patrimonio personal y familiar según sus 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 escribenos 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.

DEL CONSUMIDOR AL 'RETAIL': CONEXIONES ESTRATÉGICAS

EN MEDIO DE LA FRAGMENTACIÓN Y CAUTELA DEL 'RETAIL' LATINOAMERICANO, SURGEN DIFERENTES SOLUCIONES ESTRATÉGICAS QUE OFRECEN DATOS EN TIEMPO REAL QUE CONECTAN MARCAS, COMERCIOS Y CONSUMIDORES DE FORMA EFECTIVA.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA**

Latinoamérica atraviesa un momento crucial. Sumergidos en un panorama económico cada vez más incierto, los consumidores latinoamericanos adoptan una prudencia financiera sin precedentes. Según un estudio reciente de Boston Consulting Group (BCG), más del 60 % de los consumidores regionales prioriza gastos esenciales y compras prácticas ante la inflación creciente y la incertidumbre económica.

Este escenario plantea serios desafíos para el sector minorista, donde la fragmentación de experiencias entre el mundo digital y físico es cada vez más evidente. La coherencia en promociones, ofertas y comunicación a través de canales diversos

como tiendas físicas, plataformas digitales y medios sociales es el eslabón perdido para muchas marcas en la región.

En su estudio “Vías de consumo: trazando el proceso de compra en Latinoamérica”, BCG revela que la desconexión entre las áreas de *marketing*, ventas y digital ha generado experiencias de consumo fragmentadas. Andrés Giraldo, uno de los autores del informe, subraya: “La desconexión es palpable; promociones en tiendas no coinciden con lo que se anuncia digitalmente. Esto genera frustración y afecta directamente la confianza del consumidor”.

Esta fragmentación también fue confirmada por Esmeralda de Recinos, directora general de Adok, una de las compañías de *trade marketing* más reconocidas en Panamá. “El área de *marketing* suele estar más enfocada en el posicionamiento y visibili-





dad, mientras que *trade marketing* y ventas se concentran en la rotación inmediata del producto. Esto provoca que frecuentemente las estrategias creativas choquen contra las limitaciones físicas y operativas del punto de venta, generando inconsistencias visibles para el consumidor”.

**CONSUMIDOR LATINOAMERICANO:
MÚLTIPLES CAMINOS DE COMPRA**

Una de las grandes fortalezas del estudio de BCG es el desglose de las rutas de compra que siguen los consumidores en categorías específicas como alimentos envasados. Identifican comportamientos impulsivos, planificados, exploratorios y rutinarios, destacando que cada uno tiene preferencias marcadas sobre los puntos de contacto con las marcas.

De acuerdo con Diego Chorny, CEO & *cofounder* de Shopadvizor, “el consumidor promedio en supermercados es altamente sensible al precio, especialmente cuando evalúa nuevos productos. Esto enfatiza la importancia de estrategias promocionales precisas y precios competitivos”.

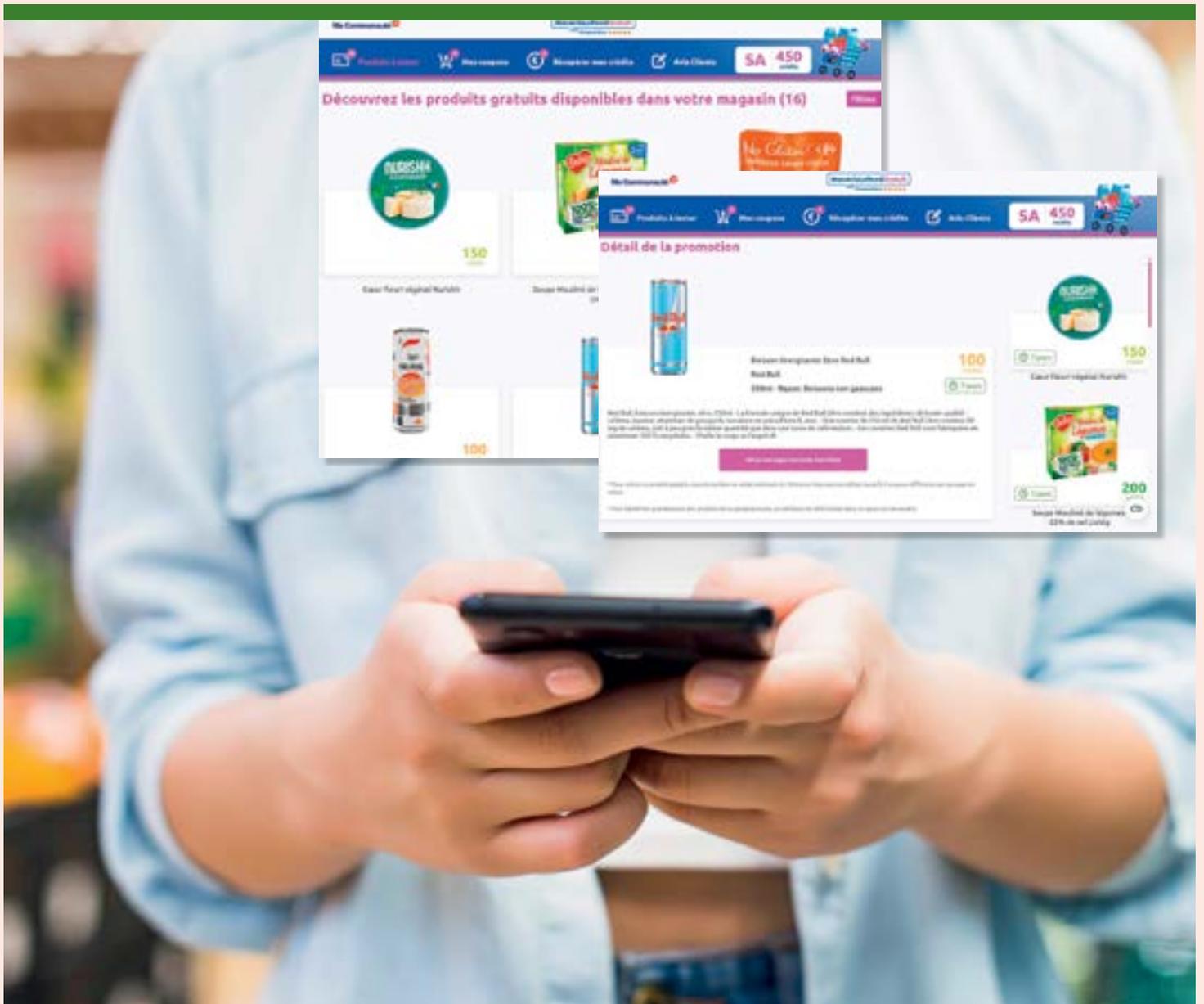
Además, según Chorny, “el 75 % de los usuarios activos en plataformas como Shopadvizor son mujeres de entre 25 y 55 años, responsables principales de las compras familiares, lo que revela claramente quién toma realmente las decisiones de consumo en la región”.

Esmeralda de Recinos explica con claridad: “Cada supermercado tiene políticas y condiciones particulares, lo que limita enormemente la aplicación uniforme de estrategias creativas. Hemos visto campañas brillantes rechazadas en puntos de venta porque no cumplen con las restricciones de seguridad o espacio disponibles”.

Ricky Ramírez, experto en *trade marketing* y gerente de Trade Marketing Academy —TMA—, menciona que “el área de *trade marketing* está creciendo rápidamente porque se enfoca directamente en resultados visibles y medibles. Hoy las marcas buscan acciones efectivas que garanticen una rotación inmediata del producto”.

Según de Recinos, estas acciones reflejan cómo el *trade marketing* se ha vuelto esencial para mantener la salud financiera de las empresas, aun si esto implica desviarse de la estrategia original de *marketing*.

Frente a estos retos, Ramírez lidera una academia especializada que busca profesionalizar a todos los involucrados en *trade marketing*, desde promotores hasta gerentes. “La capacitación adecuada en habilidades blandas, atención al cliente y *merchandising*



Shopadvizor transforma el 'retail' al convertir la voz del consumidor en datos accionables, permitiendo a marcas y comercios tomar decisiones rápidas, precisas y alineadas con las verdaderas necesidades del mercado.

es crucial. Al final, estos empleados representan directamente la imagen viva de la marca en el punto de venta”, recalca.

Ramírez además señala que la falta de formación adecuada genera un impacto negativo directo sobre la percepción del consumidor, deteriorando la imagen de marca: “El consumidor no distingue quién trabaja directamente para la marca o para el supermercado. Una mala atención impacta directamente la percepción global de la marca”.

SHOPADVIZOR: UNA REVOLUCIÓN EN EL 'RETAIL' BASADA EN LA VOZ DEL CONSUMIDOR

En este contexto, Shopadvizor, una plataforma innovadora que busca transformar

radicalmente la forma en que consumidores, marcas y comercios interactúan, prepara todo para su arribo al mercado panameño. Diego Chorny, creador de Shopadvizor, lo explica claramente: “Nuestra razón de ser fue dar una verdadera voz al consumidor, permitiendo que su opinión sea escuchada simultáneamente por *retailers* y marcas. Es algo que todos dicen, pero muy pocos realmente logran hacerlo”.

Shopadvizor se presenta como una comunidad interactiva en línea que permite a los consumidores probar productos de forma gratuita a cambio de entregar retroalimentación inmediata y valiosa. Esta dinámica no solo beneficia a los consumidores, sino que ofrece a las marcas una fuente constante de datos precisos y oportunos que pueden

utilizar para tomar decisiones informadas rápidamente.

Chorny destaca la relevancia de esta herramienta en la reducción de fracasos en lanzamientos de productos, un problema frecuente en la región. “Aproximadamente, el 80 % de los nuevos productos no sobreviven el primer año. Esto representa pérdidas significativas para las empresas. Nosotros ofrecemos una solución concreta al permitir que las marcas entiendan claramente la percepción del consumidor antes de hacer grandes inversiones en inventario y *marketing*”, comenta.

Uno de los aspectos más destacados de Shopadvizor es su capacidad para generar información segmentada y precisa. Los consumidores en la plataforma detallan su

perfil demográfico y preferencias, y esto permite que las marcas dirijan sus productos específicamente a audiencias relevantes. Por ejemplo, Chorny explica que “una marca de pañales *premium* puede dirigirse directamente a padres con hijos de entre 0 y 2 años en zonas geográficas específicas. Esto maximiza la relevancia de la retroalimentación obtenida”.

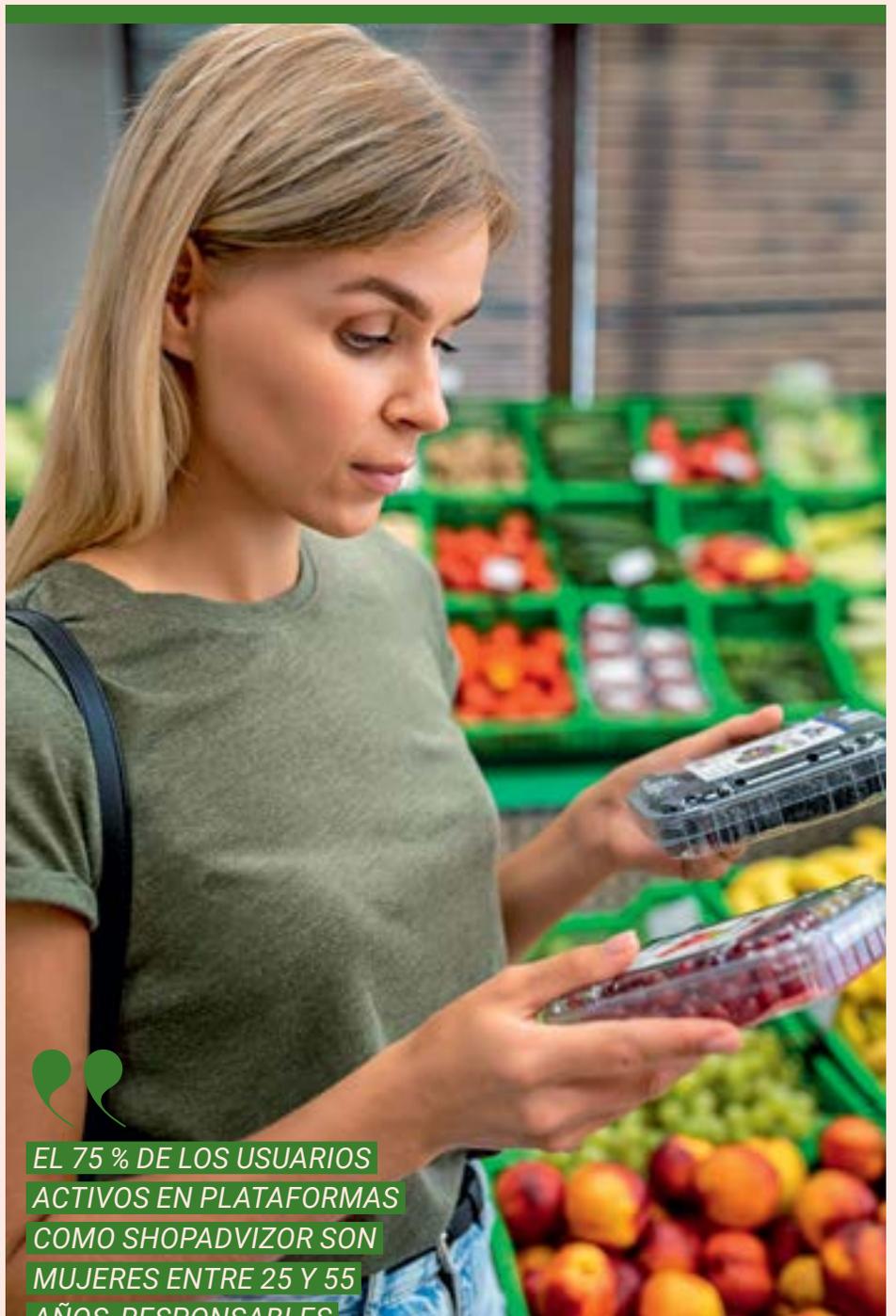
La plataforma también ha transformado la experiencia del consumidor en supermercados. Según Chorny, alrededor del 75 % de los usuarios activos en Shopadvizor son mujeres de entre 25 y 55 años, responsables principales de las decisiones de compra en sus hogares. “Este dato es crucial porque refleja claramente quién toma las decisiones en la región. El consumidor promedio es altamente sensible al precio y a la propuesta de valor que reciben. Nuestro trabajo es asegurar que las marcas entiendan claramente esta dinámica y puedan adaptar sus estrategias para resonar con estas consumidoras clave”, agrega.

La eficacia de Shopadvizor se basa en su metodología robusta de análisis, que incluye métricas avanzadas como el Net Promoter Score (NPS), percepción de innovación, evaluación de empaques y sensibilidad al precio. Esta información se compara con *benchmarks* específicos, que proporciona una visión clara y detallada del rendimiento potencial de cada producto. “Al tener una comunidad grande y comprometida, la calidad y confiabilidad de nuestra información es extremadamente alta. En mercados como Francia, tenemos más de 1.5 millones de usuarios activos, lo que garantiza un nivel de precisión incomparable”, afirma Chorny.

De cara al futuro, Shopadvizor apuesta por una mayor transparencia y responsabilidad en el consumo. La plataforma está preparada para evolucionar con las demandas cambiantes del consumidor, que exige productos sostenibles, saludables y éticos, aunque su disposición a pagar más por estos atributos aún es limitada. Chorny concluye: “La transparencia es clave. Los consumidores quieren productos responsables, pero esperan que sean asequibles. Nuestro rol es ayudar a las marcas a navegar en este complejo equilibrio, asegurando que sus ofertas sean efectivas, atractivas y económicamente viables”.

TECNOLOGÍA, DATOS Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL 'RETAIL'

La transformación digital ha jugado un papel determinante en esta nueva dinámica



EL 75 % DE LOS USUARIOS
ACTIVOS EN PLATAFORMAS
COMO SHOPADVIZOR SON
MUJERES ENTRE 25 Y 55
AÑOS, RESPONSABLES
PRINCIPALES DE LAS
COMPRAS FAMILIARES, LO
QUE REVELA CLARAMENTE
QUIÉN TOMA REALMENTE
LAS DECISIONES DE
CONSUMO EN LA REGIÓN”.



Diego Chorny,
CEO & 'cofounder' de Shopadvizor

del *retail* latinoamericano. Las plataformas digitales han democratizado el acceso a herramientas publicitarias eficaces y económicas. Esmeralda de Recinos puntualiza que: “Ahora, con un cuarto del presupuesto que antes requería una campaña tradicional en medios masivos, las marcas logran resultados similares o superiores en términos de reconocimiento, lo que intensifica aún más la presión sobre las acciones en los puntos físicos de venta”.

Sin embargo, la digitalización también exige mayor precisión en la ejecución física, pues una campaña digital efectiva puede fracasar rápidamente si el punto de venta no responde a las expectativas generadas

online. En palabras de Diego Chorny, “la integración efectiva entre lo digital y lo físico es crucial, pues es ahí donde realmente se confirma o pierde la venta. Shopadvisor facilita esta integración al brindar retroalimentación directa del consumidor en tiempo real”.

A pesar del fuerte crecimiento del comercio electrónico y la automatización, la interacción humana sigue siendo esencial. Ricky Ramírez explica que: “El contacto humano en los puntos de venta es irremplazable, especialmente en Latinoamérica, donde el consumidor valora altamente el trato personalizado. Si el personal no está adecuadamente capacitado en habilidades blandas, inteligencia emocional y comunicación asertiva, la experiencia del consumidor se ve severamente afectada”.

Esta idea es respaldada por Esmeralda de Recinos, quien añade: “Para el consumidor, la persona que lo atiende es la representación directa de la marca. Una experiencia negativa con un promotor o vendedor no solo afecta esa venta puntual, sino que puede dañar permanentemente la percepción global que el consumidor tiene sobre la marca”.

CASOS CONCRETOS: LA REALIDAD LATINOAMERICANA

El desafío de gestionar adecuadamente estas interacciones humanas en el *retail* es

un fenómeno extendido en toda la región. Ejemplos puntuales surgen a menudo: en Panamá, por ejemplo, cadenas como Super 99 o PriceSmart tienen normativas tan específicas que las marcas deben adaptarse constantemente. “Las limitaciones operativas del punto de venta son muy rigurosas y pueden frustrar campañas brillantes ideadas por las agencias creativas”, señala de Recinos.

Asimismo, Ricky Ramírez destaca la importancia de profesionalizar esta área: “En Latinoamérica, la mayoría del conocimiento en *trade marketing* ha sido empírico



EL CONSUMIDOR NO DISTINGUE QUIÉN TRABAJA DIRECTAMENTE PARA LA MARCA O PARA EL SUPERMERCADO. UNA MALA ATENCIÓN IMPACTA DIRECTAMENTE LA PERCEPCIÓN GLOBAL DE LA MARCA”.

Ricky Ramírez, experto en ‘*trade marketing*’ y gerente de Trade Marketing Academy (TMA)

durante décadas. Hoy, la profesionalización formal a través de capacitaciones específicas puede marcar la diferencia entre marcas exitosas y aquellas que desaparecen rápidamente del radar del consumidor”.

EL FUTURO DEL ‘RETAIL’: SOSTENIBILIDAD Y TRANSPARENCIA

Otro desafío latente es el compromiso creciente de los consumidores latinoamericanos con la sostenibilidad y transparencia en los productos que adquieren. Diego Chorny destaca que “aunque los consumidores quieren productos sostenibles y saludables, la mayoría no está dispuesta a pagar mucho más por ellos. Shopadvisor permite identificar con precisión estos equilibrios delicados entre sostenibilidad, calidad y precio aceptable para el consumidor promedio”.

Esmeralda de Recinos también agrega que la transparencia se está convirtiendo en un requisito fundamental: “Hoy, cualquier discrepancia entre lo que promete una marca y lo que realmente ofrece se descubre rápidamente y tiene consecuencias inmediatas en redes sociales. Esto obliga a las marcas a ser más honestas y coherentes en sus mensajes y acciones comerciales”.

La combinación de estas realidades apunta hacia un futuro en el que el *retail* latinoamericano deberá enfrentar desafíos cada vez más complejos, pero también donde existen oportunidades únicas gracias al uso de tecnología y la integración efectiva entre lo digital y lo físico. Plataformas como Shopadvisor, junto con iniciativas de capacitación profesional y un enfoque más humano y transparente, están estableciendo nuevos estándares para el mercado minorista.

Como afirma Diego Chorny: “La clave para triunfar en el *retail* actual es poner genuinamente al consumidor en el centro. Quienes logren entender profundamente sus necesidades y expectativas, apoyados en datos precisos y una ejecución impecable en el punto de venta, serán los verdaderos ganadores”.

Esmeralda de Recinos concluye: “Vivimos una revolución silenciosa en la que el *retail* debe evolucionar rápidamente o quedar rezagado. La capacidad de adaptarse, aprender constantemente y responder eficazmente al consumidor marcará la diferencia entre marcas y *retailers* exitosos y aquellos destinados al fracaso en el dinámico mercado latinoamericano”.

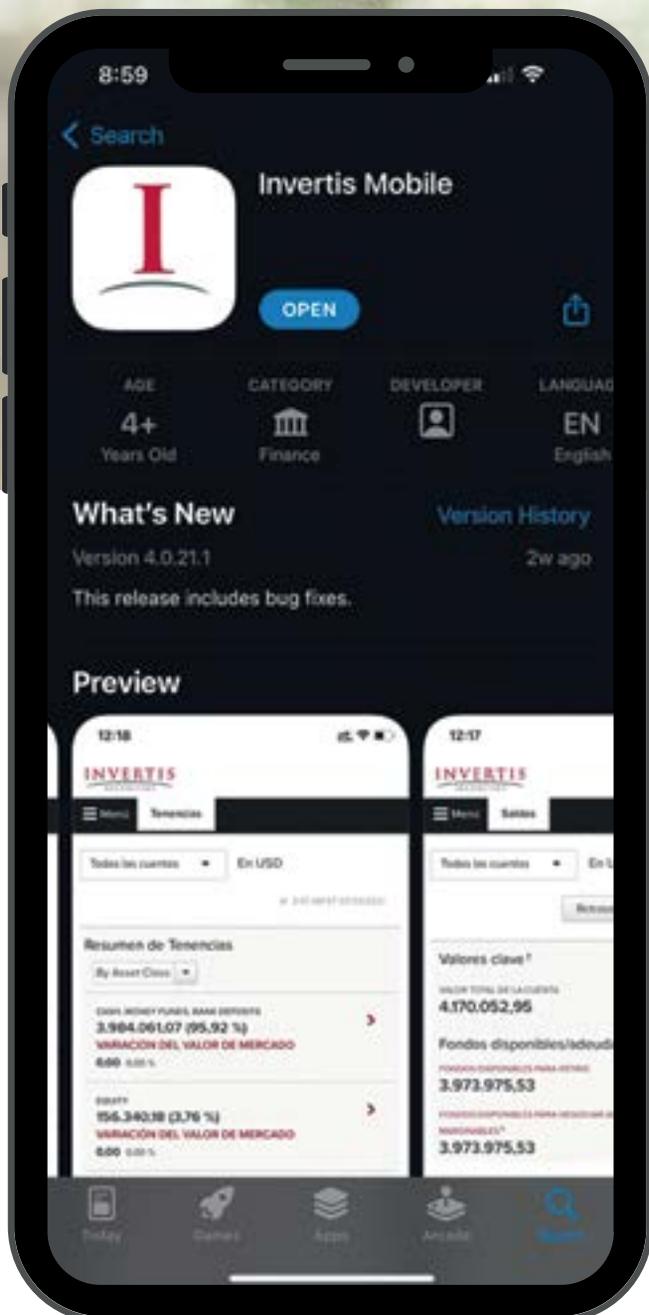


INVERTIS

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



ESCANEA AQUÍ PARA MÁS INFORMACIÓN



TENDENCIAS GLOBALES 2025

EL FUTURO NO SE PREDICE, SE PREPARA

MIENTRAS EL MUNDO LIDIA CON TENSIONES POLÍTICAS, CLIMÁTICAS Y ECONÓMICAS, AMÉRICA LATINA APARECE COMO UN OASIS MODERADO EN EL DESIERTO DE LA INCERTIDUMBRE GLOBAL. SEGÚN EL INFORME 'FROM TENSION TO INTENTION 2025' DE IPSOS, PRESENTADO POR SU CEO BEN PAGE, EL RETO NO ES ADIVINAR EL MAÑANA, SINO ENTENDER CÓMO MOVERNOS HOY.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA**

La historia está llena de predicciones fallidas. Desde la famosa frase de Decca Records rechazando a los Beatles —“los grupos de cuatro guitarristas están pasados de moda”— hasta el pronóstico de Francis Fukuyama sobre el “fin de la historia” tras la Guerra Fría. Ben Page parte de estas anécdotas para recordarnos que, en tiempos de alta volatilidad, el verdadero poder está en la preparación, no en la adivinación.

Apoyado en más de cinco millones de puntos de datos globales, el informe identifica seis macrofuerzas que están redefiniendo la economía, la política y la cultura: sociedades en transformación, aceleración

tecnológica, desigualdad económica persistente, revolución del bienestar, emergencia ambiental y fragmentación geopolítica. Estas

fuerzas actúan como telón de fondo para nueve tendencias que revelan la psicología cambiante del consumidor global.

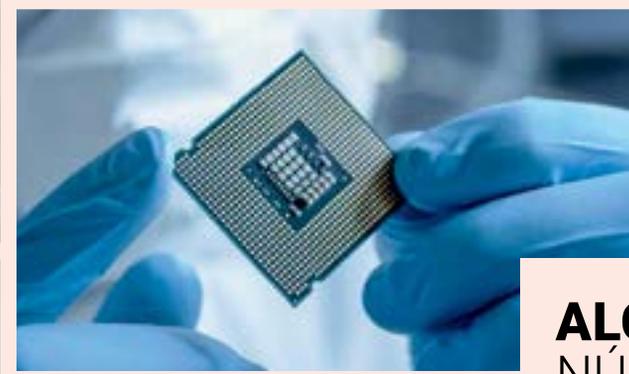
Uno de los hallazgos más reveladores es la brecha creciente entre percepción y realidad. En América Latina, por ejemplo, los ciudadanos sobreestiman drásticamente el porcentaje de inmigrantes en sus países o el aumento de la criminalidad, a pesar de que los datos muestran una realidad menos alarmante. Esta desconexión, alimentada por redes sociales, sesgos cognitivos y experiencias individuales, afecta la manera en que las personas toman decisiones y, por ende, cómo deben responder las empresas.

El cambio climático aparece como uno de los motores más evidentes de ansiedad. El año 2023 fue el más caluroso registrado, y su impacto se sintió incluso en arterias económicas como el Canal de Panamá, donde los bajos niveles de agua restringieron el paso de barcos. El 80 % de los consumidores espera que las temperaturas sigan subiendo en 2025, y más del 70 % anticipa eventos climáticos extremos. Sin embargo, sólo un tercio cree que la tecnología será capaz de frenar este fenómeno. El desencanto con las “soluciones mágicas” se hace cada vez más palpable.

A esto se suma una tensión geopolítica en aumento. El 72 % de las personas encuestadas considera real la posibilidad del uso de armas nucleares o químicas en algún lugar del mundo. Más de la mitad teme que su país entre en conflicto armado en los próximos 12 meses. Este clima de ansiedad se combina con un escepticismo renovado hacia la globalización: aunque sigue siendo vista como algo beneficioso a nivel individual, muchos dudan de sus efectos para sus países.

Y, sin embargo, en medio de estas turbulencias, América Latina muestra una resiliencia notable. Si bien el crecimiento económico proyectado para la región no rompe récords, sí es estable y relativamente homogéneo, especialmente en países como Argentina, Colombia, Chile y Perú. A diferencia de otras regiones, la inflación no es la principal preocupación. En cambio, el crimen y la violencia ocupan los primeros lugares en las inquietudes ciudadanas.

Frente a este entorno desafiante, el consumidor latinoamericano se muestra precavido, pero no resignado. El 88 % cree que debe ahorrar hoy porque el futuro es incierto, y 83 % considera que las empresas



ALGUNOS NÚMEROS

NO PODEMOS
PREDECIR, PERO PODEMOS
PREPARARNOS.
¿QUÉ CERTEZAS PODEMOS
CONSIDERAR?

80 %

Cree que las temperaturas promedio volverán a aumentar en 2025.

72 %

Esperan fenómenos meteorológicos más extremos en su país en 2025 que en 2024.

32 %

Cree que una tecnología innovadora detendrá el cambio climático este año.



LA BRECHA ENTRE
LA PERCEPCIÓN
Y LA REALIDAD SUELE
SER ENORME Y NOS AFECTA
A LA MAYORÍA DE NOSOTROS...
...¿CUÁLES SON LAS IMPLICACIONES
PARA LAS ORGANIZACIONES
Y LAS PERSONAS?



tienen una responsabilidad social que va más allá de las utilidades. Las marcas deben responder no solo con buenos productos, sino con posturas claras y coherentes. De hecho, el 83 % de los consumidores latinoamericanos confía más en marcas que reflejan sus valores personales.

La salud, por ejemplo, se ha convertido en un territorio integral: ya no se limita a lo físico, sino que abarca también lo emocional y mental. El 69 % de los encuestados en América Latina declara que le gustaría perder peso, pero también busca equilibrio, bienestar y propósito. Este enfoque más consciente se extiende a otras áreas como el consumo, la tecnología y la identidad personal.

Entre las tendencias más notorias identificadas por Ipsos se encuentran la "nostalgia por los sistemas antiguos", el "individualismo empoderado", el "nihilismo moderno" y el auge de la "confianza como moneda de cambio". Las personas quieren reconectarse con sus raíces, definir sus propios valores y tomar decisiones que les den control en un mundo caótico. En ese contexto, las marcas no solo deben vender productos, sino también ofrecer sentido.

¿Cómo responder ante consumidores cada vez más exigentes y menos predecibles? La respuesta, sugiere Ben Page, está en

escuchar más y suponer menos. Las marcas que entienden las tensiones sociales, los dilemas éticos y las aspiraciones personales de sus audiencias serán las mejor posicionadas para construir vínculos sostenibles. Ya no se trata solo de tener el mejor precio o la tecnología más avanzada. Se trata de estar del lado del consumidor, acompañarlo en su incertidumbre y ofrecerle confianza y claridad.

En un mundo en que la inteligencia artificial crece exponencialmente, el clima se vuelve más extremo, la desigualdad se

amplifica y las sociedades se fragmentan, América Latina se presenta como un espacio de oportunidad. La región combina un fuerte sentido de comunidad con una creciente exigencia por parte de los consumidores. Si las marcas logran interpretar esas señales y actuar con empatía e intención, no sólo serán relevantes en 2025: podrían ser las que definan el rumbo de la próxima década.

Porque, como bien concluye Ipsos, "el futuro no es un destino al que se llega por accidente: es una decisión que se construye hoy".

EN AMÉRICA LATINA

LOS CONSUMIDORES
SIGUEN SIENDO
CAUTELOSOS...

88 %

"Es importante ahorrar hoy porque el futuro es incierto". Tenga en cuenta el valor presente en toda la distribución del ingreso.





SOLUCIONES INTEGRALES

para tu negocio o empresa, que
optimicen sus recursos
y **POTENCIEN SU ÉXITO.**

NUESTROS SERVICIOS

- Auditoría
- Impuestos.
- Consultoría.
- Serivicios Legales.
- Contabilidad & Planilla.

CONTAMOS CON UN RESPALDO DE:

- ✓ 25 Años de Experiencia.
- ✓ Enfoque Personalizado.
- ✓ Compromiso con la **Excelencia.**
- ✓ Innovación Constante.
- ✓ Atención directamente de los socios.

Miembros desde el 2017.

Allinial
GLOBAL.

De la 2da. Asociación
de Contabilidad más
grande del mundo.

Contáctanos:

+507 392 38 50

Orgauditores.com.pa

Av. Balboa, P.H. Grand Bay Tower
(Unibank), Piso 4, Oficina 401.





DOGE: ¿MODELO EXPORTABLE A AMÉRICA LATINA?

EL DEPARTAMENTO DE EFICIENCIA GUBERNAMENTAL (DOGE), HA GENERADO DEBATE GLOBAL POR SU ENFOQUE RADICAL EN LA REDUCCIÓN DEL GASTO PÚBLICO. ¿PODRÍA INSPIRAR REFORMAS EN AMÉRICA LATINA?

Por MATÍAS MORALES
Fotos AFP

En enero de 2025, apenas unos días después de asumir su segundo mandato, Donald Trump sorprendió al mundo con la creación de una nueva entidad federal: el Departamento de Eficiencia Gubernamental, mejor conocido como DOGE. Bajo la dirección del empresario Elon Musk, este organismo se propuso una misión clara y controversial: reducir el tamaño del Estado, eliminar agencias consideradas “innecesarias” y reestruc-

DOGE BUSCA REESTRUCTURAR EL ESTADO CON LÓGICA EMPRESARIAL. SU IMPACTO Y VIABILIDAD DESPIERTAN DEBATE EN AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO.

turar el gasto público bajo principios de eficiencia empresarial.

Desde su concepción, DOGE ha sido tanto aclamado como atacado. En sus

primeras semanas, implementó recortes significativos, como la clausura de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y la eliminación de más de 12.000 puestos administrativos en distintas oficinas federales. La medida más sonada, sin embargo, fue la cancelación de un contrato de ocho millones de dólares del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas que, según Musk, representaba un ahorro proyectado de \$8.000 millones. La cifra fue ampliamente cuestionada, pero su valor simbólico fue suficiente para posicionar a DOGE como el nuevo emblema del

gobierno conservador de Trump.

DOGE no es un ministerio ni una agencia tradicional, sino una comisión especial con capacidad ejecutiva y acceso directo a la Oficina Oval. Su poder se basa en la autorización presidencial para intervenir estructuras federales, realizar auditorías internas exprés y proponer recortes que, en muchos casos, han sido implementados sin pasar por el Congreso. Para sus defensores, DOGE representa un renacimiento del gobierno racional y una necesaria poda del “Estado obeso”. Para sus críticos, es una herramienta de desmantelamiento institucional con dudoso sustento técnico y legal.

Un análisis de la Escuela de Gobierno de Harvard, publicado a un mes de su creación, advierte que DOGE combina un enfoque ultraempresarial con una visión de eficiencia que prescinde de los matices sociales que normalmente acompañan la política pública. El informe destaca que si bien DOGE ha logrado ahorrar recursos, lo ha hecho a costa de servicios sensibles, como salud, educación y programas de desarrollo internacional.

Pero el debate sobre DOGE no se limita a Estados Unidos. En América Latina, donde el gasto público ineficiente y las burocracias infladas son males comunes, no son pocos los líderes políticos y analistas



que se preguntan si algo similar podría ser replicado.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las ineficiencias en el gasto público en la región alcanzan hasta un 4.4% del PIB, equivalentes a 220.000 millones de dólares anuales. Estos “desperdicios” incluyen sobrecostos en infraestructura, nóminas clientelistas, duplicidad de funciones entre niveles de gobierno y subsidios mal focalizados. En ese contexto, un organismo que revise estructuras, simplifique procesos y reordene prioridades suena atractivo.

Sin embargo, importar el modelo DOGE a América Latina no sería tarea sencilla. Las condiciones políticas e institucionales en la región son notablemente diferentes. En muchos países, los organismos de con-

Las medidas de DOGE han provocado protestas masivas de empleados federales que denuncian despidos injustificados y pérdida de servicios clave.

trol son débiles, las decisiones del Ejecutivo suelen estar limitadas por complejas coaliciones y las reformas administrativas profundas tienden a naufragar frente a la presión de sindicatos, partidos políticos y clientelas históricas.

Más aún, la legitimidad de un organismo como DOGE

depende de una combinación rara: poder presidencial fuerte, credibilidad técnica y una narrativa de urgencia que justifique medidas impopulares. Trump logró eso gracias a su estilo disruptivo y a una narrativa de “rescate nacional”. En América Latina, donde los liderazgos están mucho más cuestionados, y donde la desigualdad social es un factor explosivo, una política de recortes drásticos podría generar más inestabilidad que eficiencia.

Eso no significa que la región deba resignarse a sus males administrativos. Países como Chile y Uruguay han avanzado en procesos de meritocracia y gestión por resultados en el sector público. El éxito chileno en educación y salud, por ejemplo, ha estado vinculado a la selección profesional de directivos públicos mediante concursos transparentes. Colombia ha experimentado avances en la digitalización de trámites y transparencia presupuestaria, y México ha iniciado ejercicios de presupuesto basados en desempeño.

Más que un “DOGE latinoamericano”, lo que la región necesita es una combinación de tres elementos: instituciones técnicas autónomas, voluntad política sostenida y participación ciudadana en la vigilancia del gasto público. Una entidad similar a DOGE podría ser útil si actúa como catalizador de reformas técnicas y no como brazo ejecutor de ideologías de austeridad sin contexto.

El caso DOGE deja, además, una lección importante: la eficiencia no es solo un asunto de recortes, sino de prioridades. Una administración más eficaz no siempre significa un Estado más pequeño, sino un Estado más inteligente, que sepa dónde invertir y cómo hacerlo. 



MUJER
Profesional



BALANCE IMPULSA EL ÉXITO

EL ARTE DEL EQUILIBRIO EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

ADEMÁS DEL RETORNO FINANCIERO, LAS MARCAS EXITOSAS CONSTRUYEN CULTURA INTERNA, PRIORIZAN LAS RELACIONES Y GENERAN VALOR EMOCIONAL

Por **KEMMY ALMENGOR**
Estratega Comercial

Real Madrid o Barça? ¿Pelé o Maradona? ¿Analítico o creativo? ¿Letras o números? Desde tiempos ancestrales, los humanos hemos sido entrenados para elegir, por adaptación y por supervivencia. Nuestra manera de relacionarnos ha sido medida por el poder que tenemos para decidir entre una cosa o la otra, entre un equipo u otro, buscando poder, identidad, independencia, pertenencia y libertad. Elegir nos hace parte de una tribu unida por una misma decisión. Elegir se volvió no solamente nuestra manera de pensar, sino también parte de nuestra manera de actuar y crear.

El gran dilema de elegir se hace cada día más presente en el mundo empresarial a la hora de crear las estrategias comerciales, donde por un lado aparece la necesidad de otorgar promociones, ofertas y descuentos y, por el otro, una nueva corriente donde el relacionamiento está tomando mayor fuerza cada día más. ¿El mundo cambió después del 2020? ¿La humanidad se humanizó más? ¿Es posible que este suceso histórico haya cambiado la manera en que ponderamos y la manera en que elegimos?

Lo cierto es que todos tuvimos que adaptarnos a nuevas formas de interacción, como las videollamadas o las compras en línea. ¿Es posible que estos cambios hayan hecho que valoremos mucho más las relaciones auténticas y aquellas marcas donde, como clientes, no pasamos desapercibidos

y somos importantes? Es una realidad que el mundo comercial cambió y con él las estrategias detrás de ellas.

El nuevo desafío comercial.

Ahora el desafío es encontrar el equilibrio entre lo tangible y lo intangible; vincular el Y a nuestras conversaciones y dejar el O en una década que cada vez queda más atrás. No se trata de elegir entre una estrategia o la otra; se trata de vincular y equilibrar ambas.

Mantener el foco en que ambas son esenciales a la hora de crear la estrategia y ejecutarla no es fácil, pues los mercados cada vez son más agresivos y es muy fácil decantar por una de las dos. Pero ¿cómo logro hacer esto en un mundo tan agitado y donde la capacidad de respuesta comercial es cada vez más apremiante?



Todo se inicia con las personas.

Para dar bienestar, debo estar en bienestar. La creación de una cultura que mantenga unidas y enfocadas a las personas es el transversal para la creación de toda estrategia comercial a lo largo del tiempo. Una que permee en la marca y que esté presente en todas las estrategias y que entienda, vive y comparte este equilibrio es la que garantizará que, a largo plazo, los equipos y sus nuevos integrantes actúen y de manera orgánica se relacionen con los clientes de una manera más cercana y a la vez genuina, a corto y largo plazo.

No es filosofía...todo lo contrario.

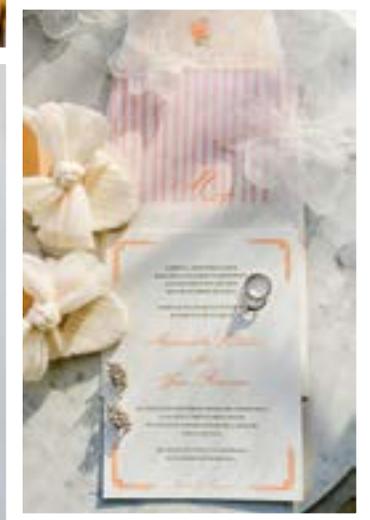
Existen marcas que han comprendido que hablar y accionar bajo este enfoque es más que una declaración de buenas intenciones.

Nike, por ejemplo, combina campañas promocionales, inspiradoras y desafiantes como "Just Do It" con un enfoque en la creación de comunidades deportivas a través de aplicaciones y eventos, conectando emocionalmente con sus clientes mientras impulsan las ventas a través de productos innovadores. Mientras tanto... Apple, a través de su ecosistema de productos y servicios, fomenta la lealtad y las compras, mientras que sus tiendas físicas se enfocan en una experiencia relacional.

En ambos casos, los empleados juegan un papel clave en la estrategia comercial. En el caso de Nike, los entrenadores refuerzan la conexión relacional al ayudar a los usuarios a alcanzar sus metas, a través de la aplicación Nike Training. Y en Apple, los Apple Geniuses (como se conoce a los empleados de las tiendas) son clave para fortalecer la experiencia relacional con conocimiento técnico, enfoque amigable y capacidad para resolver problemas, creando una conexión auténtica con los clientes.

ROL (Return of Love)

Ya no solamente se trata de cuantificar un ROI (Return of Investment), sino también, como menciona el especialista en creación y transformación de marcas Andy Stalman, cuantificar el ROL (Return of Love). El KPI más humano y cada vez más relevante es aquel que premia a las marcas y estrategias donde las relaciones son valoradas. Hoy por hoy, las empresas que logren y mantengan este equilibrio entre lo promocional y lo relacional, tendrán una base sólida para el éxito a corto, mediano y largo plazo. 



BODA PORTA MARTINELLI EN EL CASCO

EL 7 DE FEBRERO, JUAN FRANCISCO PORTA HUMBERT Y MARIANELLA VICTORIA MARTINELLI VALLARINO UNIERON SUS VIDAS EN UNA EMOTIVA CEREMONIA RELIGIOSA CELEBRADA EN LA IGLESIA DE LA MERCED, EN EL CASCO ANTIGUO.

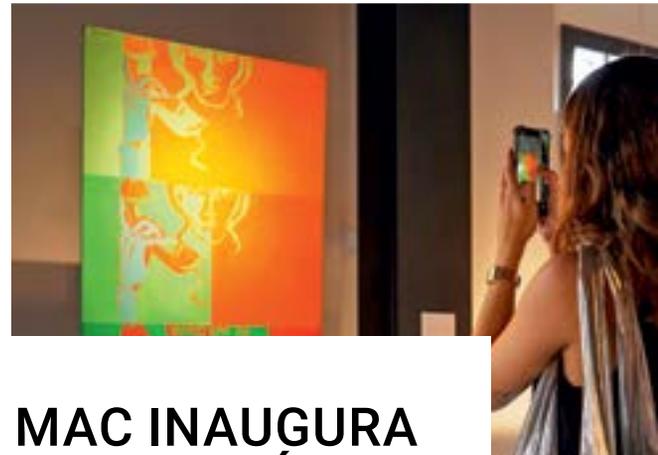
Los padres de la novia, Alberto Martinelli Lince y Marianela Vallarino de Martinelli, y los del novio, José Antonio Porta Álvarez y Melinda Humbert de Porta, acompañaron a los recién casados en una elegante recepción en el American Trade Hotel.

FOTÓGRAFO: Rubén Parra | VIDEÓGRAFO: Utopia Films (Kaito Voloj) | PLANNER: Jenny Polonsky
DECORACIÓN: Mynt Eventos | VESTIDO: Porta Romana
MAQUILLAJE: Miranda MakeupArt | ESTILISTA: Javier Velásquez | DJ: Hermann Pérez | MÚSICA: Truenos y Relámpagos | GRUPO MUSICAL: Los Dollie's
POSTRES: Poquito Más









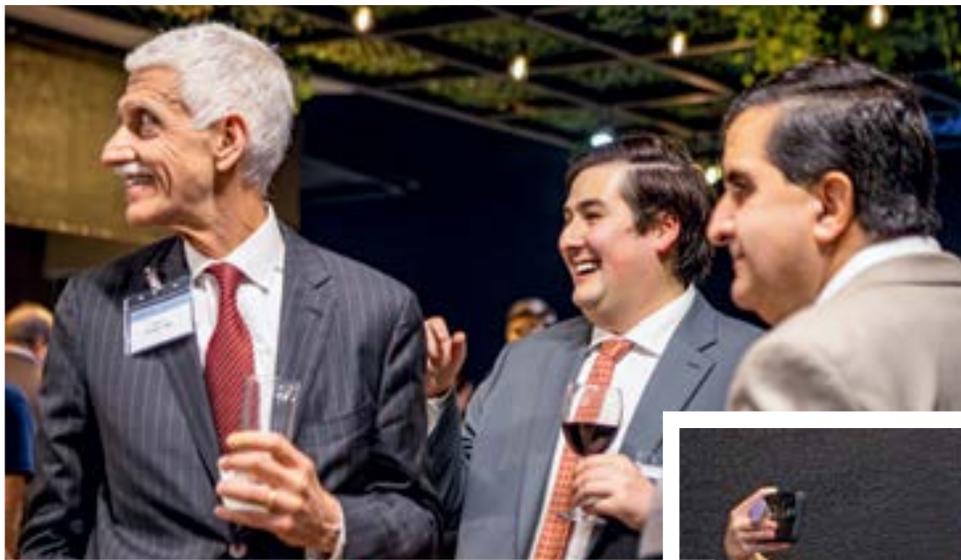
MAC INAUGURA SALA SATÉLITE EN SAN FELIPE

El pasado 12 de marzo, el Museo de Arte Contemporáneo de Panamá (MAC) inauguró su nueva Sala Satélite en el histórico Edificio San Juan de Dios, en el Casco Antiguo. La apertura incluyó la exposición 60+1 El pequeño gran museo de Ancón, una performance de Humberto Vélez y música en vivo. El evento celebró los 60 años del MAC y su compromiso con la cultura contemporánea panameña.

FOTOS: Cortesía









ROOFTOP SUNSET CON VISTA AL GOLF

El 18 de marzo, Arias, Fábrega & Fábrega (ARIFA) y la Asociación Latinoamericana de Arbitraje (ALARB) ofrecieron un Rooftop Sunset Reception en la terraza del edificio ARIFA, en Santa María Business District. El encuentro formó parte del Panama Arbitration Week y reunió a árbitros y practicantes nacionales e internacionales, quienes disfrutaron de una velada informal y un espectacular atardecer con vistas privilegiadas al campo de golf.

FOTOS: Cortesía



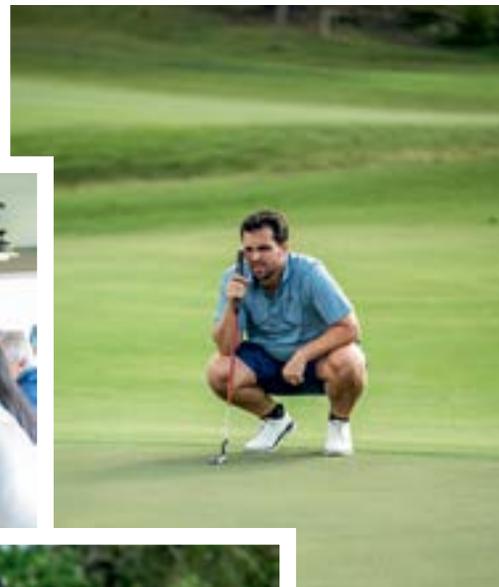


THE WISH CUP, INVESTOR MAGAZINE X BO CONCEPT

El viernes 21 de marzo se jugó el tercer torneo de golf a beneficio de la Fundación Pide un Deseo. En una atmósfera de competitividad y golf con propósito, los participantes lograron recorrer el Club de Golf y en el hoyo #8 fueron recibidos por Investor y Bo Concept. Los golfistas participantes finalizaron el torneo con premios y reconocimientos por su desempeño durante el encuentro.

FOTOS: Cortesía









GALA OYE MUJER BRILLÓ CON PROPÓSITO

El pasado 26 de marzo, Oye TV celebró la tercera edición de la Gala Oye Mujer, un homenaje a panameñas que iluminan con su talento y vocación. En una noche llena de emociones, 36 mujeres fueron reconocidas por su impacto en áreas como arte, deporte, innovación y liderazgo. La alfombra morada y un show especial de Los Rabanes marcaron una velada inolvidable dedicada al empoderamiento femenino.

FOTOS: Cortesía







LANZAMIENTO DE COSTANERA AQUA EN BELLA VISTA

Con un evento exclusivo, Pacific Hills presentó oficialmente Costanera AQUA, su nueva torre residencial en el complejo Costanera. La velada reunió a destacadas figuras del sector inmobiliario en un entorno que reflejó la sofisticación del proyecto. Con diseño de Mallol Arquitectos, vista al Pacífico y amenidades de primer nivel, AQUA se perfila como un ícono arquitectónico que eleva el estilo de vida urbano en el corazón de Bella Vista.

FOTOS: Cortesía



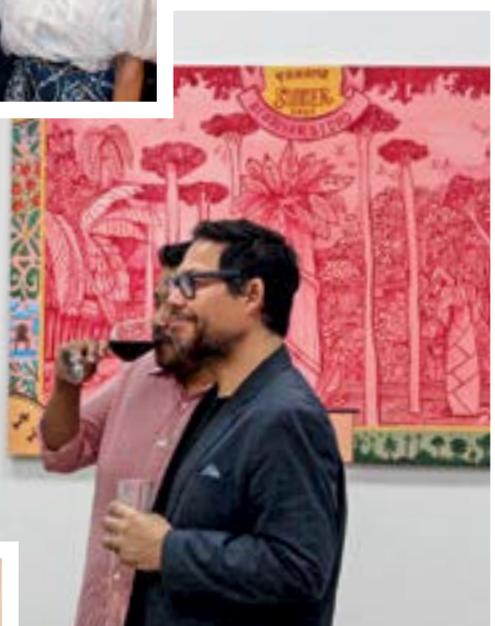


CHEN CHÉN: ARTE, MEMORIA Y CRÍTICA

El 19 de marzo, la Casa Orden de Malta en el Casco Antiguo fue escenario de la inauguración de Chen Chén (La Era), la más reciente exposición del maestro Arístides Ureña Ramos. Con 45 obras bajo la curaduría de Patricia Ku, el artista fusiona nostalgia, crítica social y técnica académica. La muestra, vigente hasta el 30 de marzo, se destaca por su fuerza visual y su profundo anclaje cultural.

FOTOS: Carlos Arrieta y David Urribarri





ASÍ & ASÁ



Comenzamos con el skin care. Hay desde lo natural hasta lo mas caro y exclusivo. A veces lo super exclusivo lleva los mismos ingredientes que la crema que se compra en el super por la fracción del precio. Pero bueno. Ahí vamos todas consumiendo. Después existe TIKTOK que te cuenta como hacer TODAS las cremas naturales con vegetales de tu nevera. Y te garantiza que estas son las formulas que sí funcionan. Y esta la amiga que afirma que el aceite de almendra es la solución para un rostro terso y cabello saludable.

SIMPLEMENTE EN LA VIDA HAY REUNIONES INCANCELABLES

Esta es la misma amiga que CADA año cambia su rutina dependiendo del TREND del momento. Pero es muy segura de sí misma. Y dice...YO SÉ QUE ME VEO DE 30 AÑOS. Y GRITA UNA MÁS ALLÁ: DE 30 AÑOS BISIESTOS SERÁ. Siendo el ejemplo de que no existe una verdad absoluta.

Y esto es lo tóxico. Cuando comenzamos con los dolores varios, las medicinas que toma cada una. Las vitaminas que toma cada una. Y luego por supuesto los calores, los exámenes que ya no son rayos x. Ahora necesitamos, rayos x, 4D y scan de 2 horas. Además de psiquiatras y medicinas alternativas. Entonces la pregunta es: vamos poco a poco. O sea en el orden *vintage*. Primero síntoma, luego la visita al doctor y luego la medicina.

O nos vamos de atrás para adelante buscando a ver qué encontramos. Saltando de doctor a doctor y de máquina en máquina.

Como se aborda la salud hoy en día responsablemente #asi&asa ?

Lo que sí les puedo decir es que ya sea que actúes así o asá. Mi consejo es: VAMOS disfrutando el proceso. Y a sonreír *everyday* porque aunque sonreír saque arrugas también es cierto que quema calorías. Sonríe y asegúrate de hacerlo acompañada.

#Asi&Asa #LaVidaTeDaYTeQuita

Aunque nos demore 72 chats, 3 sub chats, 5 amenazas y varias salidas del chat. Lograrlo es un 'must'.

Mónica Guzmán Zubietta
@monicaguzmanzubietta

Los encuentros de amigas son definitivamente vitamina para el alma. A cualquier edad. Y son necesarios para la salud mental de las amigas y de los humanos que las rodean.

En cada reunión de amigas los temas de conversación cambian según la edad. De jóvenes el problema era los novios y los quemés. Luego, pasamos a casarnos y las nanas. Seguimos con los hijos, divorcios y cambios de trabajo. Y bueno llega la edad donde todas estamos ya resignadas y adaptadas. Gozando cada quien con lo que le tocó en la vida. Y *sazzz*, toca hablar de salud.

Y este tema es INFINITO. Porque existen muchas posibilidades para alimentarla.

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



ESCAÑA PARA VISITAR
INVESTOR.COM.PA
INVESTOR LIFESTYLE





SANTOS
DE
Cartier