

EDICIÓN 21

INVESTOR

ESTYLE

MAYO 2025
www.investor.com.pa



PAPA FRANCISCO

HUMILDAD Y CAMBIO

EL PONTÍFICE QUE MARCÓ
UNA ÉPOCA



MONDAY



ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DAY-DATE

28

SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



REACH FOR THE CROWN

EL DAY-DATE

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



LEGADO VIVO



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

No todos los legados vienen en forma de monumentos o manuales. Algunos se transmiten en gestos, en ideas, en decisiones valientes que otros continúan sin saberlo. Esta edición de *Investor* es una exploración de esos legados que no esperan a la posteridad para tener impacto.

El papa Francisco, figura central de este número, no solo marcó el rumbo de una Iglesia global. Instaló temas importantes para millones de feligreses que se sentían excluidos de su Iglesia. Su legado no se medirá en reformas, sino en la conciencia que despertó.

Pero no es el único. Gabriela Mulino lidera un movimiento que resignifica la ropa circular desde la autenticidad, la ética y la creatividad. En un mercado donde el *fast fashion* impone velocidad y descartabilidad, ella apuesta por el valor de lo consciente, conectando causas sociales con estilo personal. Su historia refleja un cambio generacional profundo en cómo consumimos moda.

Alberto Carrillo, conocido como el “ciego visionario”, nos recuerda que ver más allá no es una metáfora. Es una práctica cotidiana que se cultiva con convicción, incluso en la oscuridad.

Cada historia de esta edición está conectada por un hilo en común: el deseo de trascender desde lo que se hace, no desde lo que se dice. Porque, al final, los legados que importan no son los que se heredan, sino los que inspiran.

Y esa inspiración —ya sea desde Roma, desde Charity Shop o desde una tarima frente a miles— no es otra cosa que una invitación. A pensar distinto. A actuar con sentido. A dejar algo más allá de nosotros mismos.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Sara Montoya
Jorge Chanis Barahona
Yamilly Bonilla
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash

REDES SOCIALES
Tesla Pescetto

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.



MetroBank
ES CONFIANZA

Invierta con confianza

En **Banca Privada** le ofrecemos
asesoría personalizada y
herramientas financieras que le
permitirán alcanzar sus metas

[Contáctenos](#)

en esta
edición

Charity SHOP



34

TRAVEL
**Viviendo el
sueño de Dubái**



30

ABOUT
**Alberto Carrillo:
el ciego visionario**

10 INSTANTES
**'Habemus Papam':
comienza el tiempo
de León XIV**

14 WALLPAPER
El poder de la lectura

18 PILOTO
**La 'pick-up' eléctrica
que cambia las reglas**

40 GASTRONOMÍA
**ARCA, Tulum: sabor a
selva tropical del Caribe**

46 PROTAGONISTA
**El papa que rompió
el molde**

68 INVESTOR BUSINESS
**La nueva filantropía
corporativa**

74 INVESTOR BUSINESS
**Más allá de las etiquetas:
el fin del 'marketing'
generacional**

86 LIFESTYLE
**Ford inaugura sucursal
en Marbella con estilo**

88 LIFESTYLE
**La hospitalidad
cobra vida en Hyatt**



20

THE LIST
**Moda circular con
alma y propósito
social**



64

TENDENCIAS JOYERÍA
Herencia en verde



82

LIFESTYLE
Mr. & Mrs. Grosse



FOTO DE PORTADA: Robert Harding / AFP

Emerald Majesty

Where brilliance meets the soul of May.




ALESSI
JOYEROS

Descubre nuestra colección

Área 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: @alessioyeros



‘Habemus Papam’: comienza el tiempo de León XIV

*CON UNA TRAYECTORIA
MARCADA POR EL SERVICIO Y LA
EMPATÍA, EL NUEVO PONTÍFICE
INICIA SU MISIÓN COMO UN
LÍDER DISPUESTO A ESCUCHAR
Y A GUIAR A LA IGLESIA HACIA
UN FUTURO INCLUSIVO Y
ESPERANZADOR.*

EN EL VATICANO, DONDE LA TRADICIÓN Y LA FE SE ENTRELAZAN CON LA MIRADA DEL MUNDO ENTERO, una voz anunció el esperado *Habemus Papam*. Y con esas palabras milenarias, la historia volvió a escribirse desde el corazón de

Roma. León XIV apareció sereno, firme, con la mirada puesta más allá de la multitud. A sus espaldas, siglos de legado; frente a él, un rebaño que espera orientación, consuelo y acción.

La elección del nuevo pontífice llega en un momento de redefinición global, de fracturas y esperanzas. Su presencia en el balcón fue un símbolo de continuidad y renovación, una señal de que la Iglesia aún busca diálogo con el presente sin soltar la raíz que la sostiene.

León XIV aún no ha dicho mucho, pero en su primer gesto, en su bendición silenciosa, ya se intuye el tono de un papado que marcará época.

Foto por: AFP / Hans Lucas



El momento en que Rory hizo historia

MCILROY CONQUISTÓ EL ÚNICO TROFEO QUE LE FALTABA: EL MASTERS DE AUGUSTA. SU VICTORIA CERRÓ EL CÍRCULO DE SU CARRERA Y LO CONVIRTIÓ EN PARTE VIVA DE LA HISTORIA DEL GOLF.

EN AUGUSTA, DONDE LA HISTORIA DEL GOLF SE ESCRIBE CON SILENCIOS CONTENIDOS Y RUGIDOS MEDIDOS, Rory McIlroy vivió su momento más esperado. Con un *birdie* perfecto en el hoyo 18 del desempate, no solo ganó el Masters 2025: completó el Grand Slam de

su carrera. El ansiado *green jacket* que tantas veces se le había escapado, ahora lo abrazaba a él, mientras las lágrimas corrían por su rostro.

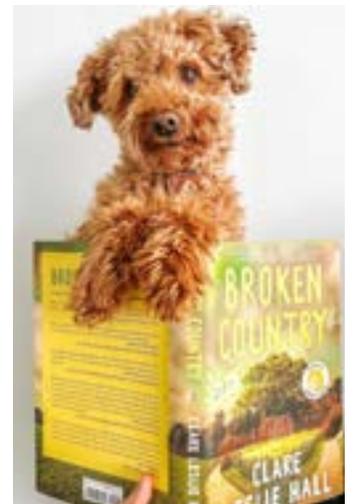
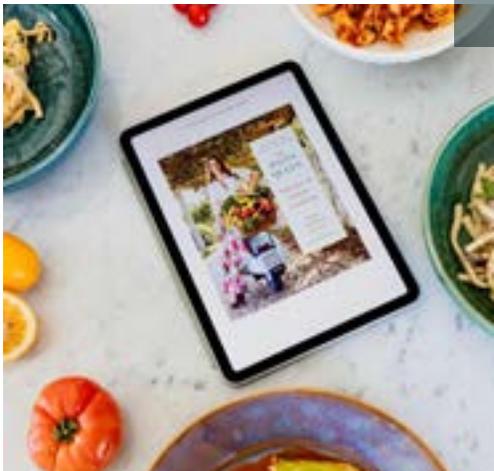
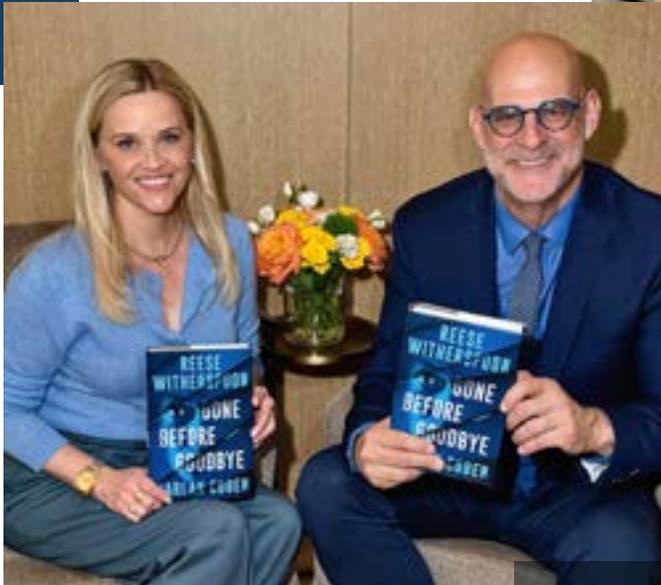
Fue un instante suspendido en el tiempo, compartido con su familia, jugadores y

miles de fanáticos que contuvieron la respiración cuando erró el *putt* del hoyo 72, pero como Rory, desataron la tensión de 11 años de espera para ser testigos de una hazaña que sólo otros cinco jugadores han logrado en la historia del golf.

McIlroy no solo venció al campo o a sus rivales; venció a la presión de las expectativas, al peso del "todavía no". Rory ya era leyenda. Hoy, su nombre quedó grabado donde solo llegan los elegidos.

Foto por: AFP / Andrew Redington





@reesesbookclub

ENTRE LIBROS Y CÁMARAS

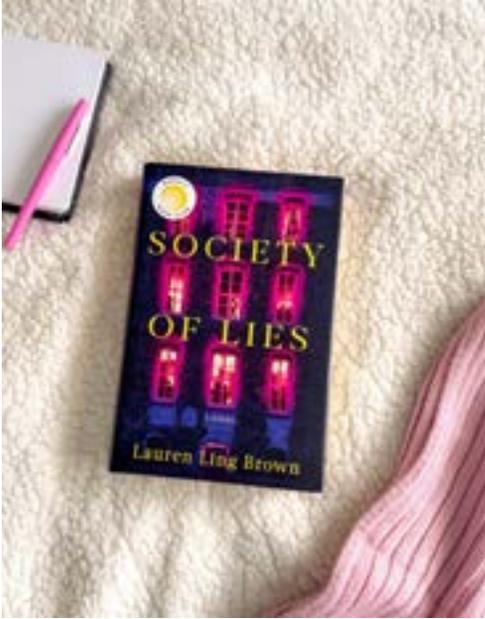
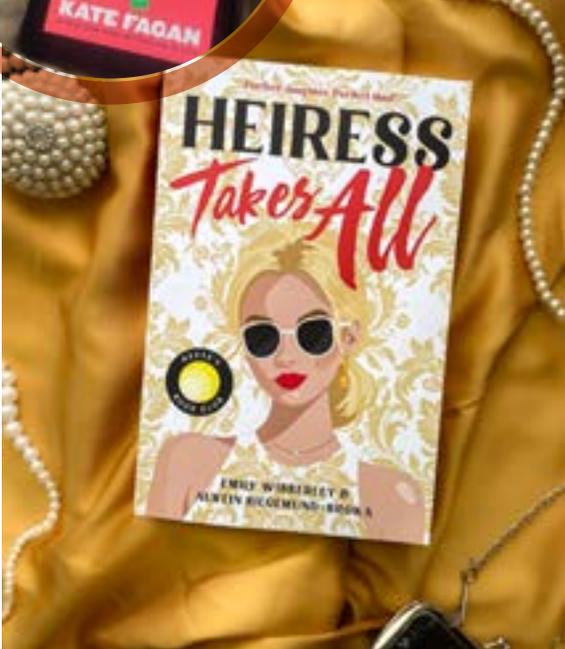
EL PODER DE LA LECTURA

Reese Witherspoon, reconocida actriz ganadora del Óscar por su papel en *Johnny y June*, encontró una nueva vocación fuera de las cámaras: transformar la industria del entretenimiento a través de la literatura. En 2017 fundó Reesé's Book Club, un espacio dedicado a destacar libros escritos por mujeres, con

protagonistas femeninas que se salvan a sí mismas. Lo que comenzó como una iniciativa personal para promover la lectura, se convirtió en una plataforma poderosa con más de 2 millones de miembros y una influencia notable en la cultura popular.

El club no sólo impulsa las ventas de los títulos seleccionados —más de 2,3 millones de ejemplares vendidos en 2023—, sino que también ha servido como semillero de adaptaciones cinematográficas y televisivas exitosas. Bajo el sello de su productora Hello Sunshine, Witherspoon ha llevado a la pantalla historias como *La chica salvaje* y *Little Fires Everywhere*, demostrando que un club de lectura puede ser la base de un imperio de contenidos. Hoy, su visión feminista y estratégica sigue marcando una nueva era en el entretenimiento.





Con su club de lectura, la actriz impulsa voces femeninas y convierte relatos de mujeres en potentes historias para el mundo”.



LO MEJOR DE CHILE ANDES PLATEAU, LA BODEGA QUE CONQUISTÓ LA CIMA

LA GUÍA DESCORCHADOS 2025, UNO DE LOS REFERENTES MÁS INFLUYENTES DE LA CRÍTICA VITIVINÍCOLA EN AMÉRICA LATINA, ELIGIÓ A ANDES PLATEAU COMO 'BODEGA DEL AÑO' EN CHILE.

Texto por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Desde su fundación en 2013, Andes Plateau ha centrado su filosofía en elaborar vinos que reflejen la influencia de la altitud, los suelos volcánicos y el clima de montaña. Su primer vino, el “700”, un ensamblaje tinto proveniente de Pirque, marcó el inicio de una propuesta enológica centrada en la frescura, la elegancia y la expresión del *terroir* andino.

Uno de los hitos que cimentó este reconocimiento fue la nueva cosecha del vino ícono de la bodega, el “AP 2022”, que obtuvo 98 puntos en la Guía y fue destacado como uno de los mejores *blends* tintos del año. Este vino, compuesto 70 % por frutas de Pirque, se caracteriza, según la Guía: “por su perfil jugoso, notas de frutas rojas



ácidas, frescura constante y sutiles toques herbales y especiados”.

Además de sus tintos, Andes Plateau ha demostrado maestría en la elaboración de blancos. Su *chardonnay* “700”, elaborado con uvas de Mulchén, a 500 kilómetros al sur de Santiago, destaca por su acidez firme, notas cítricas y textura cremosa, resultado de una crianza en fudres y concreto.

Con un portafolio compacto de solo siete vinos, Andes Plateau ha logrado capturar la esencia de los Andes en cada botella, demostrando que la calidad y la autenticidad pueden prevalecer sobre la cantidad. Este enfoque ha sido fundamental para que la bodega se consolide como un referente en la vitivinicultura chilena, llevando la identidad andina a los paladares más exigentes del mundo.

El reconocimiento de la Guía Descorchados 2025 no solo celebra la excelencia enológica de Andes Plateau y el trabajo apasionado de más de una década por parte de los hermanos Felipe y Tomás Uribe, sino también su compromiso con una vitivinicultura que honra la geografía y el carácter único de los Andes chilenos. 

“

Hemos construido una firma que no solo conoce el derecho, sino que entiende los negocios, responde con urgencia real y acompaña con el nivel de atención que merecen quienes confían en nosotros.”



Conoce
nuestro legado

alcogal | 40
AÑOS

mirando hacia el futuro



LA 'PICK-UP' ELÉCTRICA QUE CAMBIA LAS REGLAS

RIDDARA ES LA ÚNICA 4X4 100 % ELÉCTRICA EN PANAMÁ, CON 3.000 KG DE REMOLQUE, 7 MODOS DE MANEJO, AUTONOMÍA DE HASTA 506 KM Y CONECTIVIDAD TOTAL.

SISTEMA DE FRENADO DE ALTA EFICIENCIA

Cuatro discos de freno ventilados. Tasa de aceleración de presión de frenado ultrarrápida de 150 ms, tres veces más rápida que el frenado hidráulico convencional. Frenado asistido.





RIDDARA NO ES SOLO UNA 'PICK-UP'; ES UNA DECLARACIÓN DE INNOVACIÓN.

Representa una nueva visión de movilidad donde la tecnología, la eficiencia energética y la conectividad se integran en una solución de alto desempeño. Pensada para empresas, gobiernos y usuarios que valoran la sostenibilidad sin sacrificar funcionalidad, este vehículo responde a las necesidades de un entorno en transformación. Su diseño inteligente permite operar con autonomía, optimizar recursos y reducir la huella ambiental, todo mientras proyecta una imagen moderna y comprometida. Es una herramienta estratégica para quienes lideran el cambio: versátil, robusta y alineada con las exigencias del presente. Riddara no solo transporta; impulsa una manera distinta de avanzar.



SEGURIDAD 360°

Protección multidimensional que te proporciona tranquilidad en todas tus aventuras. Prueba de impacto de barrera deformable móvil + pilar lateral.



CABINA CÓMODA E INTELIGENTE

Cancelación de ruido para una conducción serena a cualquier velocidad. Interior espacioso con asientos traseros plegables.



CAPACIDAD DE DESCARGA

La primera camioneta del mundo construida sobre plataforma 100 % eléctrica M.A.P.

Plataforma de carga con volumen hasta 200 litros y 4 tomacorrientes de 120v.

Excelente conectividad para tus dispositivos.





MODA CIRCULAR

con alma y

PROPÓSITO SOCIAL

Desde Charity Shop, Gabriela Mulino transforma ropa de segunda mano en ayuda concreta para fundaciones, a través de un modelo que combina moda, reutilización y solidaridad, demostrando que una prenda puede valer más por su impacto que por su marca.

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

La ropa de segunda mano ya no es sinónimo de necesidad: hoy representa una decisión de consumo inteligente, estética y hasta ética. En América Latina, el auge de tiendas especializadas en prendas usadas refleja un cambio cultural profundo: lo que antes se ocultaba, ahora se celebra. En Panamá, una pequeña tienda lidera silenciosamente esta transformación. Su dueña es Gabriela Mulino, una emprendedora que ha hecho del *thrift* algo más que

una alternativa de moda: lo ha convertido en un vehículo de impacto social real.

“Siempre tuve una pasión por el *retail* y una necesidad de ayudar. Creo que eso viene de mi mamá, que ha dedicado su vida a apoyar a otros, desde cuidados paliativos hasta voluntariados con religiosas. Yo heredaré eso sin darme cuenta”, dice Gabriela, sentada frente a un perchero de donde cuelgan algunas piezas. Charity Shop, que opera principalmente por Instagram y con citas personales, funciona bajo un modelo que pocos aplican: el 30 % de las ventas se destina a causas sociales. Cada vestido, blusa o par de zapatos puede significar una

medicina, una cirugía o una bolsa de comida para alguien que realmente lo necesita.

Este modelo no nació como una estrategia de negocio, sino como respuesta a una oportunidad. Gabriela compró la tienda a Rosalind Baitel, una estadounidense radicada en Panamá, quien la había fundado bajo el nombre de Promises. Con la llegada del COVID-19 y su creciente enfoque en la conservación marina en Colón, Rosalind decidió poner en pausa el proyecto. Gabriela, enamorada del concepto desde el inicio, aprovechó el momento para reinventarlo. “Cuando iniciamos, casi no quedaba inventario. Empezamos desde cero, recolectando



ropa de familiares, vendiendo por Instagram, montando piezas en la oficina de mi tía. Era artesanal, pero funcionaba”.

El auge de este tipo de tiendas responde a una transformación del consumidor. Según un estudio reciente de la GIZ- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, una organización alemana que trabaja en cooperación internacional y desarrollo sostenible, en conjunto con ProU-sar, los principales motivadores de compra de ropa de segunda mano ya no son únicamente económicos. La funcionalidad, la autoexpresión, el deseo de diferenciación y la conciencia ambiental ocupan un lugar central. El 62 % de los encuestados afirmó que comprar usado les permite ahorrar más que cualquier promoción, pero también 57 % dijo que estaría dispuesto a comprar ropa usada si las prendas tuvieran una historia o significado especial. La experiencia sensorial de buscar, descubrir y tocar sigue siendo clave.

“Para mí, esto es como una búsqueda de tesoros. He visto clientas encontrar un Chanel nuevo por 89 dólares. Y sí, lo podría vender por 300, pero prefiero que rote, que se venda rápido y se convierta en ayuda. No me interesa especular”, dice. Esa política ha hecho que su tienda tenga un flujo constante



de clientas que revisan las novedades varias veces por semana. “Casi todos los días sacamos algo nuevo. Hay quien viene tres veces por semana. Es una comunidad que se ha creado alrededor de esto”.

El contacto directo, sin intermediarios digitales complejos, le da a la tienda un carácter humano. No hay *e-commerce*. Todo se maneja a través de mensajes directos. Gabriela contesta cada uno. “Ese es mi día a día. Me preguntan dónde estamos, qué llegó, si hay algo nuevo. Es agotador, pero también muy gratificante. La gente sabe que detrás de cada prenda hay una causa”.

EL VALOR DE AYUDAR

Una parte del valor que ha logrado construir se basa en la confianza, pero también en el criterio. La tienda no acepta cual-



quier pieza. “Nos llega ropa en muy mal estado. Eso no se puede poner en el piso de venta. Lo que no está bien, lo sacamos. Lo que lleva más de seis meses sin venderse, lo donamos. Hay sacerdotes con tiendas comunitarias donde las venden a 50 centavos o un dólar. Y eso también es valioso: le das dignidad a alguien para que compre, no que reciba limosna”.

A medida que el consumo responsable gana adeptos, también lo hace la moda circular. El informe de la GIZ destaca que el estigma sobre la ropa usada persiste, pero ha perdido fuerza entre los jóvenes. Las mujeres de entre 18 y 25 años son el segmento más abierto a estas prácticas. También son las que más valoran la estética, el estilo *vintage*, la autenticidad y la historia detrás de cada prenda. Gabriela



Cada prenda tiene una historia, y cuando la eliges con intención, también haces una declaración sobre quién eres, qué valoras y qué mundo quieres ayudar a construir”.

lo ha vivido de cerca: “Antes la gente te pedía que no subieras su foto si compraba en una tienda de segunda. Hoy me mandan selfis con el vestido puesto para que lo publique. La percepción ha cambiado”.

El crecimiento de este mercado es también una respuesta al desencanto con el *fast fashion*. Millones de prendas terminan cada año en vertederos, mientras las marcas producen a un ritmo insostenible. “Estamos viendo cómo la conciencia ambiental se traduce en decisiones de consumo. Comprar una prenda usada, bien cuidada, es un acto político. Es decir: no necesito más, solo necesito mejor”, señala Gabriela.

Sin embargo, hay desafíos. El modelo no es escalable fácilmente. No hay *stock* repetido, no hay tallas múltiples. “Cada



Gabriela gestiona personalmente las donaciones de su tienda, canalizando recursos a fundaciones. Cada prenda vendida representa una oportunidad de ayuda tangible.

prenda es única. Si te gusta, te la llevas. Si no, probablemente alguien más lo haga. Es una tienda para quienes disfrutan buscar, revolver, encontrar algo inesperado”.

También hay barreras culturales que siguen presentes. El estudio muestra que para muchos colombianos y latinoamericanos, la procedencia desconocida de las prendas genera desconfianza. El 47 % de las personas dijo sentirse incómoda con el origen de la ropa. El 35 % asocia las tiendas de segunda mano con desorden y mal olor. Gabriela ha entendido ese miedo: “Por eso cuidamos cada detalle. Todo está limpio, planchado, curado. El local es pequeño, pero huele bien, se ve bien y se siente bien. No vendo solo ropa: vendo experiencia, vendo confianza”.

Más allá del negocio, lo que distingue a Gabriela es su involucramiento personal. No delega el contacto con las fundaciones. Gestiona entregas, verifica necesidades, incluso actúa como canal de emergencia. “Una vez llegó una señora con el caso de una niña accidentada que necesitaba un tratamiento urgente. Vendí unas piezas más y saqué plata de la fundación para ayudar. Tengo una cuenta interna para esos casos extremos. Aquí se mueve cielo y tierra si hay que moverla”.

El caso de Gabriela pone rostro a una tendencia global. La moda de segunda mano crecerá un 127 % hacia 2026, según ThredUp. Pero más allá de las cifras, lo que su tienda demuestra es que se puede construir un modelo rentable y solidario a la vez. Que la ropa no tiene por qué ser

nueva para tener valor. Que una tienda puede ser pequeña, pero tener impacto real en vidas ajenas.

“A veces creo que la gente no sabe el propósito de la tienda. Ven un vestido bonito a buen precio y corren a pedirme rebaja. Pero yo sé que detrás de ese vestido puede haber una operación, una beca, una comida. No todos lo ven. Pero yo sí. Y eso basta”.

En un rincón de Panamá, sin grandes campañas publicitarias ni celebridades asociadas, una tienda construida sobre ropa usada y propósito genuino se ha convertido en punto de encuentro para quienes quieren vestir distinto, comprar mejor y ayudar sin hacer ruido. Tal vez ese sea el verdadero lujo de esta época: no estrenar, sino encontrarle un nuevo sentido a lo que ya fue. 



INVESTOR

L I F E S T Y L E



Miradas únicas, contenido diverso

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



ESCANEA PARA VISITAR
INVESTOR.COM.PA
INVESTOR LIFESTYLE

alcogal

40 AÑOS

mirando hacia el futuro

A lo largo de cuatro décadas, Alcogal ha sido testigo y protagonista de los grandes hitos jurídicos y económicos de Panamá. Desde su fundación en 1985, la firma ha acompañado a clientes nacionales e internacionales en operaciones clave para el desarrollo del país, combinando experiencia, ética y visión estratégica. Hoy, con más de 200 colaboradores y una sólida reputación, continúa proyectándose hacia el futuro como un referente legal que evoluciona al ritmo de las necesidades del entorno empresarial y regulatorio.

Hace cuarenta años, en un contexto marcado por profundas transformaciones económicas y jurídicas, cuatro visionarios panameños —Jaime Alemán, Aníbal Galindo, Carlos Cordero y Jorge Federico Lee— se propusieron un objetivo ambicioso: fundar una firma legal que no sólo respondiera a los más altos estándares internacionales, sino que contribuyera activamente al desarrollo del país. Así nació Alemán, Cordero, Galindo & Lee, conocida hoy como Alcogal, una firma que ha logrado consolidarse como referente de excelencia en la práctica del derecho en Panamá y la región.

Desde sus inicios, Alcogal ha tenido claro que la confianza es el fundamento sobre el cual se construyen las relaciones duraderas. Bajo esta premisa, ha desarrollado una reputación basada en la integridad, la calidad técnica y el compromiso con sus clientes. “Nuestro objetivo siempre ha sido ofrecer servicios legales de la más alta calidad, con un enfoque en la excelencia y la ética profesional”,

recuerda Jaime Alemán, socio fundador. A lo largo de cuatro décadas, ese propósito inicial no solo se ha mantenido firme, sino que ha guiado a la firma a través de los momentos más relevantes de la historia reciente del país.

Con más de 200 colaboradores y una estructura que combina la experiencia de sus socios con el dinamismo de nuevas generaciones de abogados, Alcogal ha estado presente en algunos de los hitos más significativos del entorno empresarial, financiero e institucional panameño. Su enfoque integral y estratégico ha hecho posible que participe activamente en sectores clave como la banca, las telecomunicaciones, la infraestructura y el comercio internacional.

ASESORÍA EN MOMENTOS IMPORTANTES DEL PAÍS

Durante la década de los noventa, cuando Panamá emprendía un ambicioso proceso de modernización económica, Alcogal fue protagonista en transacciones emblemáticas. En 1997, asesoró a Cable & Wireless en la adquisición del 49 % de INTEL, una operación que marcó un antes y un después en la historia del sector telecomunicaciones del país. Un año más tarde, representó a Kansas City Southern Railroad en la privatización del ferrocarril de Panamá, lo que abrió paso al fortalecimiento del sistema logístico nacional.

La firma también jugó un rol determinante en la transformación del sistema portuario, al asesorar a Evergreen en la concesión de un puerto en Colón. Pero quizás uno de los momentos más trascendentales en su trayectoria fue su participación, en 2006, en la expansión del Canal de Panamá. En esa ocasión, Alcogal representó al consorcio Grupo Unidos por el Canal en el contrato para la construcción del tercer juego de esclusas, un proyecto valorado en 3,2 mil millones de dólares que consolidó a Panamá como centro neurálgico del comercio marítimo global.

El sector financiero ha sido otro de los pilares del ejercicio profesional de Alcogal. Su equipo ha acompañado a los principales bancos de Panamá y la región —incluyendo Banco General, Banistmo, The Bank of Nova Scotia, Multibank, BAC, Davivienda, Bancolombia, Citibank y Global Bank— en operacio-



Al fundar Alcogal, mi objetivo fue crear una firma que ofreciera servicios legales de la más alta calidad, con un enfoque en la excelencia y la integridad. Me enorgullece ver cómo, después de 40 años, seguimos siendo un referente en la profesión”.

Jaime Alemán
Socio fundador



En estos 40 años, hemos logrado consolidar una reputación basada en la calidad de nuestro trabajo y en el compromiso con nuestros clientes. Ese seguirá siendo nuestro norte en los años por venir”.

Arturo Gerbaud
Socio administrador

nes complejas de financiamiento, fusiones, adquisiciones y cumplimiento regulatorio. Esta presencia continua refuerza la confianza depositada por las instituciones más relevantes del sistema financiero regional.

En infraestructura, la firma participó en la estructuración legal de la emisión de bonos del Aeropuerto Internacional de Tocumen por 1.855 millones de dólares, la más grande en la historia del país, asegurando los recursos para su expansión y consolidación como el principal hub aéreo de la región. Igualmente, ha sido pieza clave en el desarrollo de la zona económica especial Panamá Pacífico, asesorando a London & Regional en un proyecto que ha superado los 1.000 millones de dólares en inversión.

UNA VISIÓN LEGAL QUE EVOLUCIONA CON PANAMÁ

Este recorrido es testimonio del compromiso de Alcogal con el desarrollo económico de Panamá y de su capacidad para evolucionar en un entorno cada vez más dinámico y desafiante. “Nuestro despacho se destaca por combinar décadas de experiencia confiable con un enfoque moderno e innovador”, afirma Rafael Marquínez, socio de la firma. Esa dualidad entre tradición y renovación ha sido fundamental para su crecimiento sostenido.

Hoy, Alcogal mira hacia el futuro con el mismo compromiso con el que fue fundada. Apuesta por la formación continua de sus profesionales, la incorporación de nuevas tecnologías y una visión estratégica que responde tanto a las necesidades locales como a las exigencias del entorno global. “Hemos acompañado a nuestros clientes en los momentos más importantes de la economía panameña y seguiremos haciéndolo con la misma convicción”, señala Patricia Cordero, socia de la firma.

Cuatro décadas después, la esencia de Alcogal permanece intacta: servir con excelencia, actuar con integridad y construir relaciones basadas en la confianza. Una filosofía que ha definido su pasado y que seguirá guiando su camino en los años por venir.

CONOCE NUESTRO LEGADO

www.alcogal.com/40-aniversario

VIVE LA CIUDAD
*con todos
los sentidos*

En Hyatt Regency Panama City,
cada estadía es una invitación
a descubrir.

Descansa en habitaciones amplias
y elegantes, y disfruta un viaje
gastronómico que celebra la
diversidad: cocina de autor en
Rulfo, café y pastelería en Amado,
mixología en Refugio y la mejor
selección de vinos en Belisario.

Porque hospedarte acá es más
que una pausa: es vivir la ciudad
con todos los sentidos.

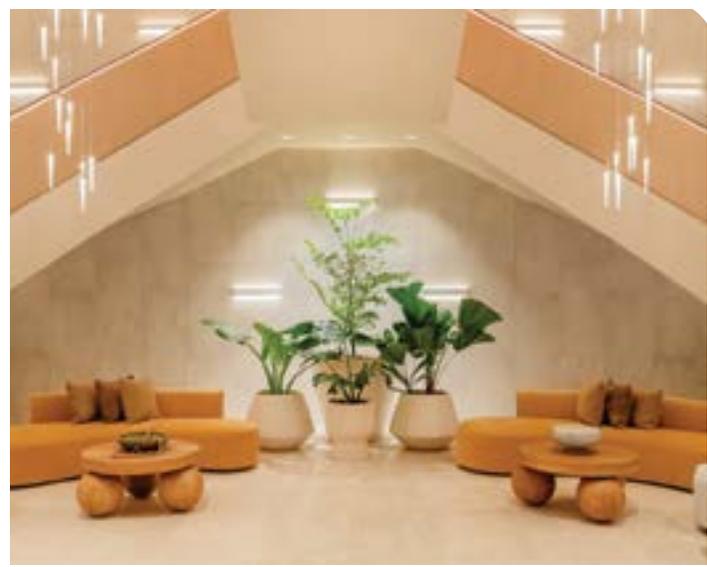
HYATT REGENCY PANAMA CITY
Calle 52 and Ricardo Arias,
0807, Panama City, Panama
T (+507) 230-1234

Por reservas, visite
hyattregencypanamacity.com
o contáctenos a
ptyrp-reservations@hyatt.com



The Hyatt trademark and related marks are trademarks of Hyatt Corporation
or its affiliates. © 2025 Hyatt Corporation. All rights reserved.





EL CIEGO VISIONARIO

ALBERTO CARRILLO

Por más que lo intentó, no pudo quitarse la vida. El destino –o la casualidad disfrazada de error farmacéutico– decidió otra cosa. Y ese fracaso lo cambió todo. Hoy, Alberto Carrillo Devesa no sólo vive, sino que corre maratones, motiva multitudes y abraza los sueños ajenos como propios. A ciegas, pero con una claridad que pocos alcanzan.

Por MATÍAS MORALES
Fotos CORTESÍA

Un minuto antes de comenzar su charla en Panamá para medio centenar de ejecutivos, Alberto Carrillo Devesa apaga la linterna que lleva consigo. “Vamos a hacer algo diferente. Hoy apaguemos el modo avión... y el modo cotidiano”. Es su manera de pedir atención y presencia. No está allí para ser escuchado, sino para provocar que el público se escuche a sí mismo. Lo hace sin solemnidad, entre chistes, ejercicios y preguntas. Y lo más importante: lo hace sin ver.

Conocido como “El ciego visionario”, Carrillo no necesita luz para iluminar. Psicólogo, conferencista y atleta, convirtió una tragedia personal en plataforma de propósito. Perdió la vista a los 21 años en un accidente de tránsito, y con ella, apa-

rentemente, sus sueños: ser empresario, viajar, fundar una familia. “A los dos días me desperté sin poder ver absolutamente nada”. El golpe fue tan brutal como cierto. La ceguera fue inmediata y total.

“Pensé en lo peor”, confiesa. Compró pastillas, planeó el final. Pero algo –una ironía del universo o un error logístico en la farmacia– lo detuvo. “Me desperté con un dolor de barriga tremendo. Le pregunté a mi mamá si las pastillas estaban vencidas”, relata entre risas. Su intento de suicidio fracasó y el dolor lo devolvió a la vida. “Eres tan triste que ni siquiera te la puedes quitar”, se dijo, burlándose de sí mismo con la crudeza de quien ha tocado fondo.

Pero, esa noche, sin contárselo a nadie, salió a cenar con su familia. Lloró. Rio. Y entendió que seguía teniendo todo, excepto visión. “Mis metas seguían ahí. Solo había cambiado el plan”.





Durante su charla para la compañía **Ultimus** en Panamá, Carrillo logró conmovir e inspirar a todo el equipo con un mensaje potente sobre propósito, actitud y trabajo en equipo.

REINVENTARSE A CIEGAS

Carrillo suele decir que cuando uno pierde el plan A, lo que queda no es una derrota, sino una ganancia: el plan B. Y luego el C. Lo importante es seguir en movimiento. Así lo hizo. Volvió a estudiar. Se formó como psicólogo. Entrenó su mente y su cuerpo. Y empezó a hablar. Pero no a contar su historia como testimonio, sino como espejo.

“Yo no vengo a hablar. Ustedes van a hablar por mí”, les dice a sus audiencias. Les hace reír, dibujar sus sueños, escribirlos con lujo de detalles: ¿cómo es tu casa ideal?, ¿de qué color es el asiento de tu carro soñado?, ¿cuánto quieres ganar? “Los sueños no se piden con pereza, se piden con hambre”, insiste.

Su estilo no es condescendiente ni paternalista. Es provocador. Usa frases que golpean con humor y verdad: “A veces tenemos más fuerza para soltar que para agarrar... pero cómo nos cuesta botar”. “Queremos cumplir nuestros sueños, pero cargamos también los sueños ajenos”. “Queremos emprender, pero con miedo. Queremos cambiar, pero sin soltar”.

Carrillo no predica, cuestiona. Pide que escriban diez sueños y luego los prioricen. “¿Qué es lo importante para ti hoy? ¿Qué harías si supieras que te queda un año?”. Lo dice sin drama, con una naturalidad

contagiosa. Para él, lo importante no es que pase el tiempo, sino “hacer que los días cuenten”.

Uno de los momentos más poderosos de su conferencia es el llamado “Juego de las fronteras”. Divide al público en grupos y les pide llevar gente de otras mesas a la suya, sin cargarlas físicamente. El equipo que más personas logre “pasar al territorio”, gana.

“¿En qué consiste el juego?”, pregunta una y otra vez. La mayoría responde: “en pasar gente”. Él sonríe. “En realidad, se trata de cómo juegas tú tu rol en la vida: ¿Ganas tú para que otro pierda? ¿Pierdes tú para que otro gane? ¿O juegas al gana-gana?”.

Este concepto –gana-gana– es su brújula. De allí nació su proyecto “Ganar o Ganar”, una plataforma de desarrollo humano donde empresas y personas trabajan sobre propósitos, límites y metas. Con lenguaje cotidiano, ejercicios lúdicos y una fuerte carga emocional, Carrillo logra algo cada vez más difícil: que los adultos sueñen en voz alta.

“Me cumplí rodeándome de gente mejor que yo”, dice. Y lo reafirma con una lección poderosa: “El aprendizaje no es lo que te pasa, sino cómo percibes lo que te pasa”.



La peor discapacidad no es la ceguera, sino una mala actitud ante la vida”, asegura Carrillo, con la fuerza de su historia.



Alberto Carrillo compitió en el **Ironman de Panamá** desafiando todos los pronósticos. A ciegas, cruzó la meta con el corazón como guía y la resiliencia como motor.

mediato: lágrimas, sonrisas, confesiones. “Nada pasa por casualidad, sino por causalidad”, repite.

Pero no deja que la emoción se diluya sin dejar huella. “Tú crees que este día fue regalado para ti. Y lo fue. Aprovecha el momento. El mundo no necesita más gente que vea, necesita más gente que haga”.

UN MENSAJE QUE SALVA

Una vez, tras una charla para estudiantes, una joven se le acercó llorando. Le dijo que gracias a su historia no se quitaría la vida. “Ese día entendí el verdadero impacto de hablar desde el dolor transformado”, cuenta.

Carrillo ha convertido sus conferencias en refugios de vulnerabilidad. Habla de lo que muchos callan: frustración, abandono, falta de propósito. Pero no se queda en el diagnóstico. “Hay que priorizar. Hay que escribir los sueños. Hay que elegir con quién te rodeas. Y hay que soltar”.

Es un motivador, sí. Pero más que eso, es un hombre que se reconstruyó a ciegas y ahora ayuda a otros a ver. “¿Sabes qué se puede controlar al 100 %? La actitud. Y eso lo tenemos todos”.

EL CUERPO COMO HERRAMIENTA, NO COMO LÍMITE

Aunque la vista nunca volvió, Alberto decidió entrenar su cuerpo como nunca. Aprendió a nadar, a correr, a competir. “No había ningún ciego en el triatlón. Me querían sacar el primer año. Pero hoy corro maratones”, cuenta. Completó el Maratón de Miami en 4 horas y 29 minutos. Ha participado en pruebas de fondo como Oceanman Cartagena, y sueña con más.

“Yo quería correr contigo”, le dijo una vez a un amigo. Empezó trotando 5 km. Hoy entrena como atleta y da conferencias con metáforas sacadas del deporte: “¿Qué te hace falta soltar para escalar tu monta-

ña? ¿Qué piedras estás cargando?”.

Su frase más potente es casi un mantra: “La peor discapacidad es la mala actitud”.

En plena pandemia, cuando todos contaban los días encerrados, Alberto decidió no contarlos más. “Aprendí que los días no se cuentan, se hacen contar”, dice. Habla de abrazos, de agradecer a quienes están presentes, de valorar lo que sí se tiene.

Cita a Saint-Exupéry y a Paulo Coelho con naturalidad; mezcla referencias pop con psicología profunda, y remata su charla con ejercicios de conexión entre los asistentes. A uno le pide que le escriba una frase a otro en un *post-it*. “Dáselo a quien tú creas que se lo merece”. El efecto es in-

Viviendo el sueño de, DUBAÍ

TRAS DEJAR LA TELEVISIÓN PARA DEDICARSE A SU PASIÓN POR LOS VIAJES, SARA COMPARTE UN RECORRIDO POR LA CIUDAD QUE HA HECHO SUYA: UN DESTINO VIBRANTE DONDE LUJO, CULTURA Y TECNOLOGÍA CONVERGEN.



'TOP' 5 DE LUGARES QUE DEBES VISITAR EN DUBÁI

1 DESIERTO

El desierto de Dubái es una parada obligatoria, me pareció mágico vivir esta experiencia que comienza con un poco de adrenalina en el carro que te lleva a un paseo por el desierto, como si fuera una montaña rusa; luego llega la mejor parte: montar en camello, que es una experiencia en la que vas a contemplar un paisaje hermoso. La mejor hora para hacer este plan es en el atardecer, me encantó; también encuentras safaris donde puedes quedarte a dormir en el desierto, yo lo hice y les cuento que ha sido de los mejores planes de mi vida, es algo que tienes que vivir mínimo una vez en la vida.



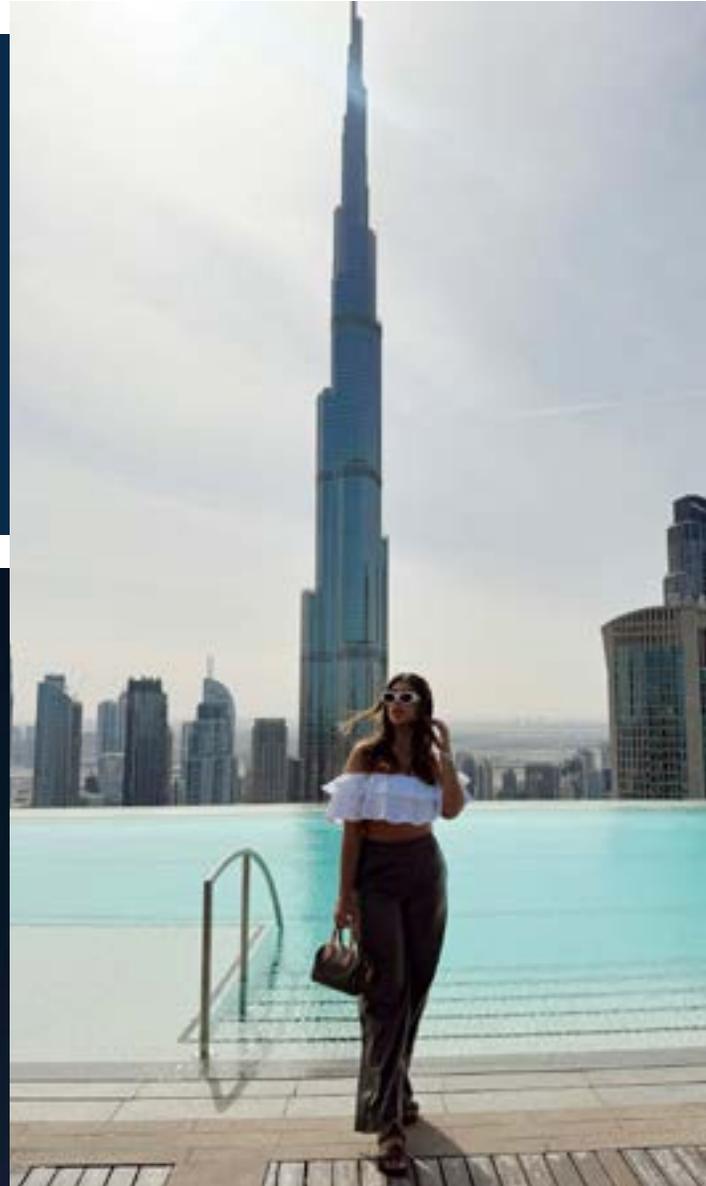
Por **SARA MONTOYA**
@saramontoyam

Sara Montoya tenía una carrera sólida como presentadora de televisión, pero eligió seguir su verdadera pasión: los viajes. Comunicadora social de la Universidad Javeriana con especialidad en Producción Audiovisual, hoy —a sus 30 años— es una reconocida *influencer* de estilo de vida que ha logrado construir una marca personal auténtica en redes sociales. Con más de una década de experiencia frente a las cámaras y una visión clara de lo que significa conectar genuinamente con una audiencia, Sara asesora a otros creadores de contenido y emprendedores a descubrir su voz, proyectar su esencia y potenciar su presencia digital.

Desde Dubái, ciudad que ahora llama hogar, comparte su estilo de vida y ofrece inspiración con propósito. “Dubái se ha convertido en una de las ciudades más visitadas del mundo por sus experiencias de lujo, innovación, su toque futurista, su desierto y eventos que se realizan en la ciudad... es el lugar perfecto para quienes buscan vivir al máximo unas vacaciones con estilo”, asegura. Su historia es, también, la de alguien que decidió vivir su sueño.



“Dubái ofrece una experiencia para nunca olvidar, por eso te dejaré los planes imperdibles cuando visites este destino”.



BURJ KHALIFA

Este es el edificio del que todos hablan por ser el más alto del mundo, un ícono de innovación y modernidad en Dubái. Desde muchos lugares de la ciudad puedes tomarte fotos con el Burj Khalifa de fondo, impactante estructura con 828 metros de altura que ofrece vistas panorámicas inigualables y en el top encuentras restaurantes con un ambiente espectacular, que lo convierten en un símbolo del lujo y la grandeza arquitectónica.



ENTRE LOS PRINCIPALES ASPECTOS A DESTACAR DE LA CIUDAD:

- SEGURIDAD.** Algo que me ha sorprendido mucho de esta ciudad es que está en el top 3 de las ciudades más seguras del mundo y lo he comprobado; cuando voy a los restaurantes las personas se paran al baño y dejan sus celulares, billeteras o bolsos, en Dubái nada se pierde y es común encontrar celulares cargándose u objetos de valor, pero nadie los toca, hay una cultura increíble en cuanto a seguridad.
- PARTES EXCLUSIVAS PARA MUJERES.** El trato hacia las mujeres es muy especial, por eso, en el metro vas a encontrar vagones exclusivos para mujeres, para que se sientan más seguras y cómodas; asimismo en esta cultura se respeta mucho a las mujeres, así que si eres mujer y vas a viajar sola, este es un destino hecho para ti, ¡te va a encantar!
- TECNOLOGÍA.** No te pierdas la oportunidad de conocer este increíble destino que te da una nueva visión del mundo. Dubái ha implementado tecnologías en diversos sectores, como la inteligencia artificial, la robótica, la tecnología financiera y la impresión 3D. Uno de los objetivos de Dubái es convertirse en una "ciudad inteligente" y fomentar un ecosistema de innovación. Sin duda, te dejará impactada esta ciudad.



DUBÁI MALL

Ubicado en el corazón de Dubái, en el *downtown*, es mucho más que un centro comercial, es una experiencia sensorial y de lujo. Además de las compras, los visitantes pueden disfrutar de atracciones llamativas como un impresionante acuario dentro del *mall*, terrazas con vista al Burj Khalifa y una gran oferta gastronómica. Es un punto de encuentro para locales y turistas que buscan confort a la hora de comprar, entretenimiento, lujo y pasar un buen rato en alguno de sus restaurantes o cafés.



'SHOW' DE FUENTES

Ubicado en el lago del Burj Khalifa, es uno de los atractivos turísticos más visitados de Dubái y es gratis. Podrás ver cómo los chorros de agua se sincronizan perfectamente con la música para lograr un espectáculo increíble. El *show* comienza a partir de las 6:00 p.m. y se repite cada 30 minutos hasta las 11:00 p.m. Es muy famoso porque es el sistema coreografiado de fuentes más grande del mundo; alrededor encontrarás diferentes restaurantes de todos los presupuestos para disfrutar al máximo.

4



Foto de Collab Media en Unsplash

5

MUSEO DEL FUTURO

Es uno de los lugares emblemáticos para conocer la evolución de la sociedad en los próximos años mediante la ciencia y la tecnología. Este museo está ubicado al lado de la autopista Sheikh Zayed Road; se inauguró el 22 de febrero de 2022 y su diseño innovador ha hecho que sea reconocido como uno de los 14 museos más bonitos del mundo según *National Geographic*. Te impactarán muchísimo todos los avances tecnológicos que verás.

Tantos turistas se han enamorado de Dubái que terminan quedándose por un tiempo, y yo soy el ejemplo perfecto, porque también me pasó a mí. Mi primera visita a Dubái fue en 2023 y soñé con volver y quedarme un tiempo en esta linda ciudad y, sin duda, puedo confirmarles que ha sido la mejor experiencia. 🌟



ARCA, TULUM

SABOR A SELVA TROPICAL DEL CARIBE

ARCA FUSIONA NATURALEZA Y GASTRONOMÍA EN UNA EXPERIENCIA JOVEN Y COLABORATIVA. COCINA AUDAZ, INGREDIENTES LOCALES Y RESPETO POR LA SELVA DEFINEN UN ESPACIO DONDE HOSPITALIDAD Y CREATIVIDAD FLUYEN CON LIBERTAD.



Tulum vibra entre ruinas mayas y bares minimalistas, selva indómita y cocinas audaces. Un destino donde la naturaleza inspira cada plato, cada trago y cada encuentro.

Por **JORGE CHANIS**
Fotos **CORTESÍA**

En Tulum, donde la selva parece pelear cada centímetro con el cemento, hay un lugar que le da el micrófono a la flora y fauna, aunque la música electrónica intente llevarse el protagonismo. ARCA es un organismo vivo sostenido por jóvenes que entienden que la hospitalidad no es un servicio, sino un lenguaje.

Geográficamente, Tulum se asienta sobre una franja de piedra caliza porosa que oculta un sistema de ríos subterráneos único en el mundo, que fluye igual que la creatividad de este equipo.

Históricamente, este rincón del Caribe mexicano ha sido un cruce de caminos para ingredientes y culturas. Desde la tradición maya del nixtamal hasta las cocinas mestizas de hoy, Tulum condensa siglos de mestizaje gastronómico.

Me senté a la barra a tomar los cocteles y no me quería pasar a vino. Es algo que no sucede muy seguido. El bar —que fue el inicio de todo para ARCA— atrapa de buenas a primeras. Luego, vino Ana, su *sommelier*, con la mezcla perfecta para su labor: cercana y certera con sus recomendaciones. Inicié con un Pet Nat rosado que maridó con un taco de cabeza de cerdo y tuétano servido sobre tortilla de maíz rosado de la variedad cacahuacintle. Apunté esa combinación como algo que no quiero —ni voy a— olvidar.

La cocina mezcla técnicas ancestrales y creatividad contemporánea, con ingredientes locales que narran historias del Caribe mexicano. Cada plato es una expresión viva de territorio y la memoria.





Al día siguiente, visité su tortillería. Un espacio propio que comparten con aliados que ya había conocido al visitar Italdo, que es un café bistro del chef Fabrizio, un pastelero italiano que se adentra al mundo del maíz con todo su conocimiento y mucha determinación en respetar y mejorar. Aquí, la colaboración no es una estrategia de negocio: es una forma de vivir.

José Luis Hinojosa, su chef, me dijo: "Aprovechar la flora y fauna que tenemos. Así seremos únicos". Y vaya si lo están logrando. Con triadas de liderazgo en cocina, barra y sala, este equipo donde nadie pasa de los 35 años ha tejido una forma de operar que parece más danza que operación.

Probé un mole verde que de ahora en adelante quiero tener cerca de mis huevos, mi arroz, mi pasta y hasta mis ideas. Lleva tomatillo, jalapeño, poblano, leche de coco y *fish sauce*. Una receta que, como todo en ARCA, mezcla herencia con osadía.

Y para cerrar, les dejo un secreto que debería ser ley: pasen por taquería Honorio. Desde las 6:30 a.m., tacos de lechón, panuchos inflados como globos y cochinita sabrosa. Porque en este rincón del mundo el taco no se come, se celebra. 



*Cocinar con herencia
y osadía es la fórmula
que distingue a ARCA".*



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.



EL PAPA QUE ROMPIÓ EL MOLDE

Jorge Mario Bergoglio asumió su misión sin buscarla, lideró sin ruido y conmovió sin promesas. Francisco transformó el papado con gestos simples, palabras complejas y una fe que incomodó tanto como reconcilió.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **ARIS MARTÍNEZ Y AFP**

El 13 de marzo de 2013, la plaza de San Pedro se encontraba abarrotada de fieles expectantes. La fumata blanca que emergía de la chimenea de la Capilla Sixtina anunciaba la elección de un nuevo pontífice. Cuando el cardenal Jean-Louis Tauran pronunció las palabras “Habemus Papam”, el mundo entero se detuvo para escuchar el nombre: Jorge Mario Bergoglio. El cardenal argentino, hasta entonces arzobispo de Buenos Aires, se convirtió en el primer papa latinoamericano y jesuita de la historia. Su elección marcó un hito significativo en la Iglesia católica, reflejando una apertura hacia nuevas perspectivas y regiones del mundo.

Al aparecer en el balcón de la Basílica de San Pedro, el nuevo papa eligió el nombre de Francisco, en honor a San Francisco de Asís, el santo italiano del siglo XIII co-

nocido por su vida de pobreza, humildad, amor por la naturaleza y dedicación a los pobres. Esta decisión fue influenciada por unas palabras del cardenal brasileño Claudio Hummes durante el cónclave: “No te olvides de los pobres”. Con esto en mente, el papa decidió centrar su pontificado en los valores de simplicidad, justicia social, cuidado del medio ambiente y paz, emulando la vida de San Francisco de Asís.

Desde el inicio de su papado, Francisco mostró un estilo pastoral sencillo y cercano. Rechazó los ornamentos tradicionales, como la muceta roja y los zapatos rojos, y optó por una vestimenta blanca simple y un anillo de plata en lugar del de oro. Además, decidió residir en la Casa Santa Marta en lugar del Palacio Apostólico, buscando una vida más austera y accesible. Estas elecciones reflejaban su deseo de representar una Iglesia menos ostentosa y

más orientada al pueblo.

Francisco destacó por su sencillez, sentido del humor y su capacidad para conectar con las personas. Utilizó un lenguaje sencillo y gestos simbólicos para acercarse a los fieles; visitó cárceles, consoló a niños y abrazó a marginados, mostrándose siempre como un líder accesible y humano. Como lo expresó el sacerdote Gustavo Carrara —hoy obispo auxiliar de Buenos Aires— en una entrevista con *La Nación* de Argentina, “Francisco ya era el papa de la periferia cuando todavía no era papa”.

Su formación jesuita marcó profundamente su visión del mundo: disciplina, voto de obediencia y una especial inclinación hacia el discernimiento interior. Pero, también, una desconfianza hacia los ostentadores del poder. Como provincial de los jesuitas en Argentina durante la dictadura militar, atravesó uno de los episodios más controvertidos de su historia: las acusaciones de haber sido ambiguo en su defensa de dos sacerdotes secuestrados por el régimen. Aunque los testimonios de muchos lo absolvieron con el tiempo, esa sombra lo acompañó durante años. El periodista Sergio Rubin, biógrafo oficial, afirmó en una entrevista con *Infobae* que “nadie puede entender a Francisco sin conocer su dolor y su silencio de esos años”.

Esa experiencia temprana moldeó un liderazgo más introspectivo, pero también más comprometido. Como papa, insistió en que “los pastores deben oler a oveja”, e invitó a los obispos y sacerdotes a salir de las sacristías y encontrarse con la gente. Bajo su pontificado, la Iglesia asumió un tono menos moralista y más compasivo. Aparecieron frases que sacudieron al mundo católico: “Si un gay acepta al Señor y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarlo?”, o “Quiero expresar mi vergüenza”, ante la respuesta de la Iglesia católica a las víctimas de abuso sexual.

UN HOMBRE COMPROMETIDO CON SU CAUSA

A los pocos meses de su elección, Francisco dejó claro que no había llegado para custodiar un museo, sino para empujar las puertas de una Iglesia que —en muchos rincones del mundo— se había vuelto lejana y autorreferencial. Su primer gran documento, la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* fue una declaración de principios: una Iglesia “en salida”, dispuesta a equivocarse en el intento de llegar a todos,

SU MAYOR REVOLUCIÓN
FUE LA FORMA. EN
TIEMPOS DE RUIDO,
ELIGIÓ EL SILENCIO. EN
MEDIO DEL JUICIO, ELIGIÓ
ESCUCHAR. Y FRENTE
A LA HISTORIA, ELIGIÓ
CAMINAR SIN CORONA.

antes que atrincherarse en su propio temor. “Prefiero una Iglesia accidentada, herida y manchada por haber salido a la calle, antes que una Iglesia enferma por encierro”, es-

cribió con un tono más pastoral que doctrinal, más de cura de barrio que de príncipe del Vaticano.

Ese espíritu de apertura se tradujo en hechos. En octubre de 2019, convocó al Sínodo de la Amazonía, un evento inédito no solo por su temática ecológica, sino por su inclusión de líderes indígenas y mujeres religiosas en el debate. Fue un paso simbólico hacia una Iglesia más descentralizada y más atenta a las voces de sus periferias. “El papa nos escucha. No es un gesto para la foto, sino un acto de justicia”, señaló Patricia Gualinga, defensora indígena del pueblo sarayaku, en una entrevista con *El País* tras su participación en Roma.

Pero, fue en temas morales donde más se evidenció la tensión entre tradición y



cambio. Francisco no modificó doctrinas fundamentales, pero sí alteró el tono y el orden de prioridades. Frente al aborto, el matrimonio igualitario o la eutanasia, mantuvo las posiciones tradicionales, pero insistió en que no debían monopolizar el discurso católico. “Ya no podemos seguir insistiendo solo en cuestiones relacionadas con el aborto, el matrimonio homosexual o el uso de anticonceptivos”, afirmó en *Evangelii Gaudium*. “El anuncio misionero se concentra en lo esencial, lo más bello, lo más grande, lo más atractivo”.

Esa forma de comunicar le ganó apoyos y rechazos por igual. Mientras medios como *The New York Times* lo aclamaban como “el reformador que el catolicismo necesitaba”, otros sectores dentro de la

Iglesia lo acusaban de sembrar confusión. El cardenal Raymond Burke, uno de los opositores más férreos, lo señaló públicamente por “dar lugar a ambigüedades peligrosas”, en una carta abierta de 2016.

Pese a las críticas, Francisco se mantuvo fiel a su principio de discernimiento: no imponer, sino acompañar. En 2021, autorizó la publicación del documento *Amoris Laetitia*, que permite a algunos divorciados vueltos a casar recibir la comunión, en función de un análisis caso por caso. Para muchos, era un cambio de época. “Con Francisco, el confesionario volvió a ser un lugar de misericordia, no un tribunal”, opinó el sacerdote chileno Felipe Berríos en una entrevista con *La Tercera*.

Francisco no cerró la puerta a nadie. Más

bien, la dejó entreabierta, consciente de que algunos se asomarían con recelo y otros entrarían corriendo. La Iglesia ya no era solo cátedra; volvía a ser también camino.

ENTRE LA CRUZ Y LA CURIA

Detrás de cada gesto de cercanía, de cada abrazo a un niño o cada beso a una herida, hubo una lucha interna muchas veces silenciosa. Francisco no solo heredó el trono de Pedro; heredó una institución minada por escándalos, resistencias y estructuras anquilosadas. Su pontificado, a diferencia de lo que muchos imaginaron al inicio, no fue un paseo pastoral. Fue, en muchos momentos, una batalla cuerpo a cuerpo con los fantasmas del Vaticano.

Una de las primeras tormentas se desató con los intentos de reforma de la Curia Romana, el aparato administrativo del Vaticano. El papa sabía que el cambio no sería fácil, pero lo abordó con determinación. En 2022, promulgó la constitución apostólica *Praedicate Evangelium*, una reorganización de la curia que priorizaba la misión evangelizadora por encima del control burocrático. El nuevo texto reemplazó al anterior, vigente desde tiempos de Juan Pablo II. “La Iglesia no es una aduana”, dijo Francisco durante una audiencia general en 2021. “El Evangelio no es un sistema de control; es una puerta abierta”.

Pero esas puertas, al abrirse, también dejaron entrar oposición. El ala más conservadora del Vaticano —que había tolerado las reformas de Juan Pablo II y soportado el perfil más académico de Benedicto XVI— encontró en Francisco una figura incómoda. No tanto por lo que decía, sino por lo que desafiaba: el privilegio, la distancia, el poder no examinado. “Muchos prefieren el perfume del incienso al olor de las periferias”, escribió el teólogo italiano Vito Mancuso en *La Repubblica*.

Uno de los momentos más álgidos ocurrió con la publicación de la carta del arzobispo Carlo Maria Viganò en 2018, acusando al papa de encubrir al excardenal Theodore McCarrick, implicado en abusos sexuales. La carta fue una bomba mediática: Viganò no solo pedía la renuncia del papa, sino que lo vinculaba con una supuesta red de protección a clérigos corruptos. Francisco, en una respuesta que sorprendió por su serenidad, eligió el silencio: “Lean la carta atentamente y juzguen ustedes mismos”, dijo a los periodistas en el vuelo de regreso desde Irlanda.



Las reformas contra los abusos sexuales en la Iglesia fueron una prioridad dolorosa. En 2019, convocó a una cumbre global con obispos de todo el mundo para establecer normas más estrictas. La creación del *motu proprio Vos estis lux mundi* impuso la obligación de denunciar abusos y protegió a denunciantes dentro del clero. Pero, para muchos sobrevivientes, como Juan Carlos Cruz —víctima de abuso en Chile y hoy parte de la Comisión Pontificia para la Protección de Menores—, el proceso fue lento. “Al principio me sentí traicionado por Francisco. Luego, cuando me escuchó, entendí que estaba aprendiendo a escuchar”, dijo en una entrevista con *CNN* en 2021.

EL POLÍTICO

La figura del papa Francisco emergió no solo como líder espiritual, sino como una de las voces morales más escuchadas —y más desafiadas— del siglo XXI. En una era de líderes ruidosos, Francisco habló con pausas, con gestos, con silencios que pesaban más que algunos discursos de Estado. Su mensaje traspasó las fronteras de la Iglesia: se dirigía a creyentes y no creyentes por igual.

Desde el principio, entendió que su pontificado debía tener resonancia más allá de lo religioso. La encíclica *Laudato Si'*, publicada en 2015, fue un hito inesperado: una carta apasionada por la defensa del planeta, que fusionaba teología, ciencia y denuncia política. “La tierra, nuestra casa, parece convertirse cada vez más en un inmenso depósito de porquería”, escribió sin eufemismos. El texto fue alabado por líderes como Barack Obama y Angela Merkel, y citado incluso por organizaciones ambientalistas laicas. Como señaló Christiana Figueres, exjefa de la Convención de la ONU sobre Cambio Climático, en una entrevista con *The Guardian*, *Laudato Si'* logró lo que ninguna cumbre había logrado: hacer del cambio climático una cuestión espiritual”.

No fue la única vez que Francisco habló cuando otros callaban. En 2021, se convirtió en el primer papa en visitar Irak, país devastado por guerras, persecuciones religiosas y la ocupación de Estado Islámico. Allí, en las ruinas de Mosul, frente a iglesias derrumbadas por el terror, pronunció uno de los discursos más conmovedores de su pontificado. “La fraternidad es más fuerte que el fratricidio”, dijo, con una entonación que parecía rezar más que declamar.

FRANCISCO NO CAMBIÓ
DOGMAS, CAMBIÓ EL
TONO. DEJÓ LA CÁTEDRA
PARA HABITAR LA CALLE,
Y EN ESA TRANSICIÓN
MUCHOS VIERON
HEREJÍA; OTROS, POR
FIN, RECONOCIERON
ESPERANZA.





En el plano geopolítico, sus gestos no siempre fueron comprendidos. Su diálogo prudente con China despertó críticas de quienes esperaban una condena más firme a las violaciones de derechos humanos. “Yo no puedo cortar los puentes que se deben construir”, respondió en 2022, cuando fue cuestionado por periodistas en su vuelo de regreso desde Kazajistán. Esa diplomacia lenta, vaticana, a veces críptica, contrastó con la urgencia de algunos contextos.

Pero, quizás el momento más simbólico de su liderazgo internacional ocurrió durante la pandemia de COVID-19. El 27 de marzo de 2020, en una Roma vacía, bajo la lluvia, el papa caminó solo hacia una plaza de San Pedro completamente desierta. Allí, en un acto inédito, dio una bendición “Urbi et Orbi” extraordinaria. La imagen se volvió icónica. “Parecía un hombre solo con el mundo en los hombros”, escribió el fotógrafo italiano Alessio Mamo para *Time*. En medio de la desolación global, Francisco no ofreció certezas, sino consuelo. Y esa fue, quizás, su forma más poderosa de ejercer el poder.

No fue un papa mediático en el sentido clásico. No buscó *rating* ni titulares. Pero, en medio del estruendo de los algoritmos, supo hacerse escuchar. No con gritos, sino con propósito.

PANAMÁ: JUVENTUD, ESPERANZA Y ENCUENTRO

La brisa tropical de enero aún traía consigo restos de la temporada navideña cuando, en 2019, el papa Francisco aterrizó en Panamá. No era un viaje diplomático ni un acto litúrgico más: era la Jornada Mundial de la Juventud, y el país centroamericano se convertía por unos días en el epicentro de la fe católica mundial. A sus 82 años, con una agenda agotadora y el mundo sobre sus hombros, Francisco llegó sonriendo. “El futuro tiene rostro joven, y ustedes son la esperanza de un mañana mejor”, dijo en su primer discurso en suelo panameño, en el Palacio Bolívar.

La elección de Panamá no fue casual. Fue la primera vez que una JMJ se realizaba en Centroamérica, y su organización representó un esfuerzo monumental de la Iglesia local, el gobierno y miles de voluntarios. Pero más allá de la logística, Francisco vio en esta cita la oportunidad de reafirmar un mensaje que había venido esbozando desde su elección: el cambio real no vendrá de estructuras, sino del co-

razón joven de las personas.

Durante su visita, el pontífice mostró su lado más pastoral. En el Centro de Cumplimiento de Menores Las Garzas de Pacora, compartió espacio con adolescentes privados de libertad, escuchó sus historias y confesó personalmente a varios de ellos. “No se dejen encasillar por sus errores. Ustedes no son lo que hicieron, son más que eso”, les dijo. Fue uno de los momentos más conmovedores del viaje, y también uno de los más reproducidos por la prensa panameña. Como escribió la periodista Sabrina Bacal en *TVN Noticias*: “Nunca un gesto tuvo tanta carga simbólica en tan poco protocolo”.

También fue histórica su visita a la Catedral Basílica Santa María La Antigua, recientemente restaurada, donde consagró el altar con óleo y oraciones. Allí habló de las mujeres de fe de la región, de los abuelos, de la comunidad que sostiene sin que nadie lo vea. “Francisco tiene una sensibilidad latinoamericana que conecta con nuestras raíces. No es un visitante, es alguien que nos entiende”, comentó el sociólogo y sacerdote panameño Rafael Fernández, en entrevista con *La Estrella de Panamá*.

Más de 700.000 personas asistieron a la misa de clausura en el campo San Juan Pablo II. La imagen fue desbordante: un mar de banderas, cantos en decenas de idiomas, lágrimas, abrazos. Francisco parecía pequeño sobre el altar, pero su voz resonó con fuerza: “Ustedes no son el futuro, son el ahora de Dios”.

Su paso por Panamá dejó más que anécdotas. Dejó una pedagogía de la cercanía, una espiritualidad del encuentro. “El papa vino, pero sobre todo se quedó”, dijo al cierre el entonces arzobispo José Domingo Ulloa. Y quizás eso explique por qué, aún hoy, hay quienes sienten que aquella visita no terminó del todo.

DEVOCIÓN Y DUDA

Francisco fue, para millones, el pastor que les devolvió la fe en una Iglesia herida. Para otros, fue una figura ambigua, que navegó entre discursos de inclusión y estructuras que cambiaban más lento de lo esperado. Su pontificado, como su estilo, fue terreno de contrastes: amado y resistido, seguido con devoción y cuestionado con vehemencia. Pocos líderes espirituales, en tiempos recientes, provocaron tal amplitud de reacciones.



En América Latina —su tierra natal— fue recibido como uno de los suyos. No solo hablaba español, sino que pensaba como un latinoamericano: con la historia de la pobreza a cuestas, la injusticia como telón de fondo y la esperanza como impulso. En países como Paraguay, Perú y Colombia, sus visitas se vivieron como eventos nacionales. “Lo sentí como un hermano mayor que viene a mirar de cerca cómo estamos”, expresó la teóloga colombiana Carmiña Navia Velasco en una entrevista con *El Espectador*. Su tono, sus gestos, incluso su humor porteño, lo acercaban más al pueblo que a los púlpitos.

Pero esa cercanía, que en el sur era virtud, en otros contextos fue vista con recelo. En Estados Unidos, por ejemplo, sectores conservadores lo acusaron de “debilitar la doctrina” y de “confundir a los fieles”, como lo señaló el columnista George Weigel en *National Review*. En Europa, algunos lo consideraron excesivamente populista. En África, fue criticado por no haber asumido una posición más firme en

EL PAPA FRANCISCO NO VINO A REINAR. VINO A CAMINAR ENTRE LA GENTE, A ENSUCIARSE LOS ZAPATOS Y A CONVERTIR EL PODER EN CERCANÍA. POR ESO INCOMODÓ Y TAMBIÉN CONMOVIÓ.

conflictos locales. Francisco no buscaba agradar a todos. Sabía que, como él mismo dijo en *Amoris Laetitia*, “el tiempo es superior al espacio”.

Internamente, su figura generó una división latente dentro del catolicismo. Las encuestas mostraban una paradoja: su popularidad personal superaba la de la institución que representaba. Según un estudio de

Pew Research Center en 2023, el 83 % de los católicos del mundo tenía una imagen positiva de Francisco, pero solo el 54 % consideraba que la Iglesia estaba avanzando en los cambios que el papa promovía. Había una desconexión entre su mensaje y su implementación.

En el ala más progresista de la Iglesia, también surgieron frustraciones. Mujeres católicas organizadas en comunidades de base reclamaban que la apertura de Francisco no llegara al diaconado femenino. Teólogos como Hans Küng —quien llegó a reconciliarse con Roma en los últimos años de su vida— reconocían el cambio de tono, pero señalaban su “prudencia excesiva ante estructuras claramente superadas”.

Y, sin embargo, su figura seguía convocando. Francisco fue capaz de generar ese tipo de adhesión que no depende del dogma, sino del afecto. El escritor argentino Martín Caparrós, en una columna para *El País*, lo definió como “el papa de los que no creían en los papas”.

Tal vez su mayor virtud fue esa: no im-



Durante la Jornada Mundial de la Juventud 2019, el papa Francisco recorrió las calles de Panamá entre abrazos, cantos y esperanza. Allí no predicó desde un altar, sino desde el gesto.

poner una fe, sino ofrecer un reflejo. Uno en el que los creyentes encontraban consuelo, y los no creyentes preguntas que merecían respeto. Francisco insistió en repetir: la autoridad no es un privilegio, es una forma de servicio. Desde que asumió, rompió con el molde de un pontífice

imperial. Renunció a vivir en el Palacio Apostólico. Mantuvo su nombre de pila. Se negó a usar la cruz de oro. Y cuando le preguntaban por el poder, respondía con ironía: “El único poder del papa es el de lavar los pies”.

No hubo beatificaciones exprés. No

hubo proclamas ni llanto ceremonial. Pero sí hubo lágrimas sinceras, mensajes cruzados entre jóvenes que una vez lo escucharon en una plaza, entre religiosos que aprendieron a desaprender, entre no creyentes que encontraron en él una voz con la que podían dialogar sin temor.

Para algunos cardenales, Francisco fue un revolucionario disfrazado de abuelo bueno. Para otros, un reformista tímido que no llevó sus ideas al extremo. Para millones, fue simplemente “el papa que me hablaba a mí”. Tal vez esa fue su mayor transformación: personalizó una institución que durante siglos fue impersonal. Hizo del papado una figura que camina, que ríe, que se equivoca, que duda. Que no corona, pero abraza.

Cuando su muerte fue anunciada, no hubo una sensación de vacío institucional. Hubo, más bien, una especie de recogimiento íntimo, como si el mundo se hubiera dado permiso para hacer silencio. Francisco no había venido a hacer historia, aunque lo hizo. Había venido a recordarnos que lo esencial no es visible en los títulos ni en los mármoles ni en los dogmas. Que lo esencial, al final, sigue siendo caminar junto al otro. Aunque sea bajo la lluvia. ⁶

Met Gala

*El evento donde el estilo se
convierte en religión global*

LA MET GALA CONSOLIDA SU ROL COMO ÍCONO CULTURAL Y POLÍTICO GLOBAL, FUSIONANDO MODA, NARRATIVA Y ESTRATEGIA MEDIÁTICA PARA AMPLIFICAR SU IMPACTO SOCIAL, EDITORIAL Y FILANTRÓPICO A ESCALA PLANETARIA.

Por YAMILLY BONILLA
Fotos GETTY IMAGES

El primer lunes de mayo, la escalinata del Museo Metropolitano de Arte en Nueva York se convierte en una pasarela sin igual, donde moda, arte y activismo convergen para dar vida a uno de los eventos más esperados del calendario cultural: la Met Gala. Lo que comenzó como una modesta cena benéfica en 1948 se ha transformado, 77 años después, en un fenómeno mediático que genera más de \$1.200 millones de dólares en valor publicitario, siendo considerado por muchos como el “Super Bowl de la moda”.

El origen de la Met Gala se remonta a la visión de la publicista Eleanor Lambert, quien organizó la primera edición

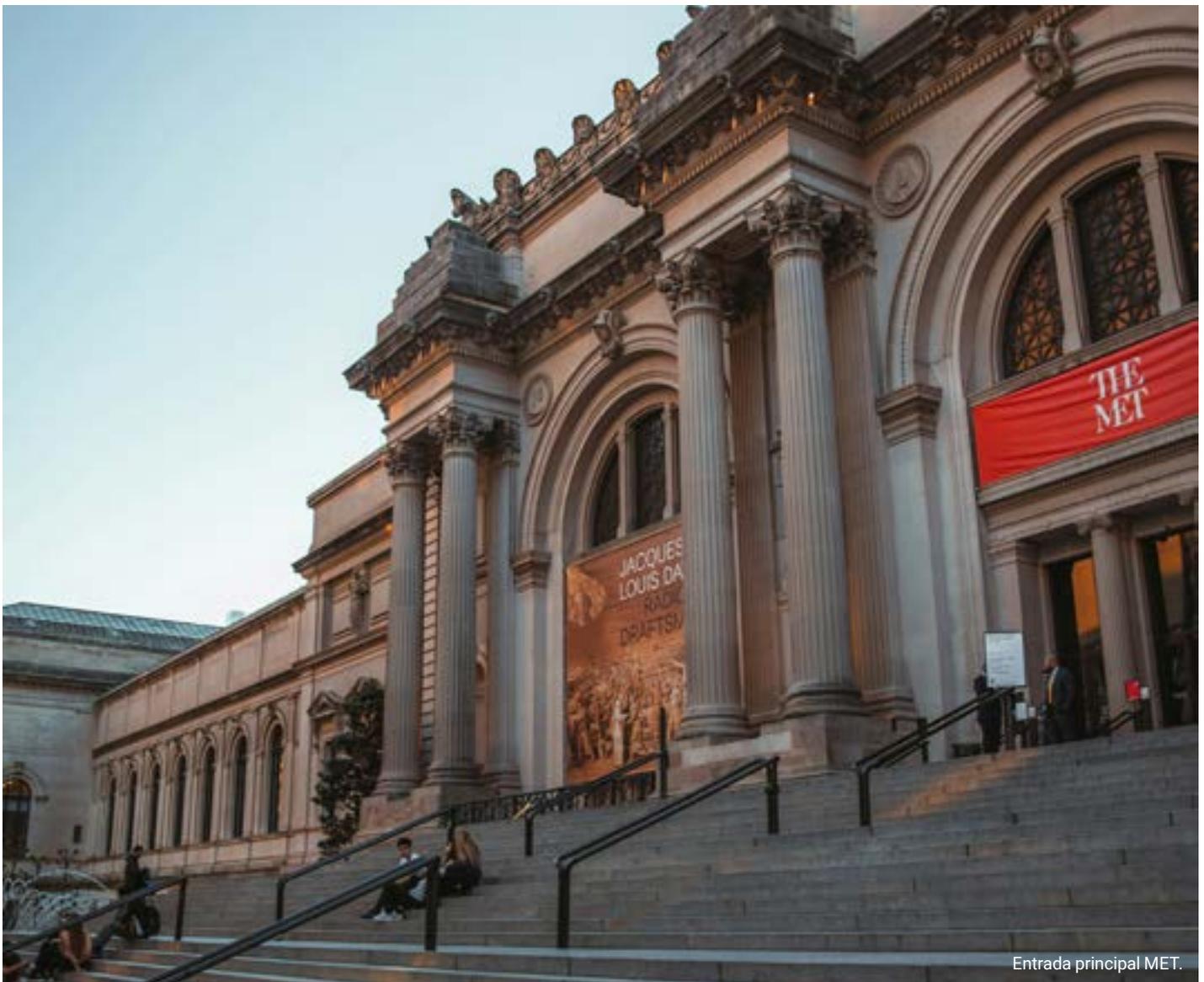
para recaudar fondos en favor del Costume Institute del museo. Durante décadas, el evento se mantuvo como un acto reservado a las élites culturales y sociales de Nueva York, sin mayor atención de los medios de comunicación. No fue sino hasta mediados de los años noventa, con la llegada de Anna Wintour, directora de *Vogue* al timón de la gala, que se dio un giro estratégico hacia la masificación y la construcción de marca cultural.

Wintour entendió que la moda podía convertirse en un lenguaje transversal y apostó por establecer temáticas conceptuales, involucrar a celebridades globales y fomentar una narrativa visual poderosa. Gracias a su liderazgo, la Met Gala se reinventó como un ritual cultural que extiende su impacto más allá de una noche. Meses de planificación, revelaciones

estratégicas, colaboraciones editoriales y una ejecución impecable aseguran su vigencia en la conversación pública año tras año.

El éxito de la Met Gala no reside únicamente en sus alfombras rojas o los atuendos virales; se trata de un sistema de comunicación perfectamente orquestado. Cada elemento, desde el anuncio del tema hasta la elección del comité anfitrión, responde a una lógica narrativa que busca mantener la atención mediática activa durante meses.

En octubre de 2024, *Vogue* reveló el tema de la edición 2025: “Superfine: Tailoring Black Style”, inspirado en el ensayo académico de Monica L. Miller sobre el dandismo negro y la identidad diaspórica. Este enfoque eleva la moda al discurso político e invita a una reflexión



Entrada principal MET.



Eleonor Lambert, la publicista encargada de organizar la primera edición para recaudar fondos en favor del Costume Institute del museo.

sobre historia, estética y representación. La narrativa se fortaleció en febrero de 2025 con la presentación del código de vestimenta en *Good Morning America*, que amplió su alcance a audiencias generalistas.

CELEBRIDADES COMO SÍMBOLOS NARRATIVOS

La incorporación de artistas y figuras públicas a la Met Gala no responde al azar, sino a un *casting* estratégico que contribuye al relato central del evento. En 2025, los *co-chairs* Colman Domingo, Pharrell Williams, Lewis Hamilton y A\$AP Rocky representan distintas dimensiones del talento negro y la innovación cultural. Cada uno proyecta una narrativa específica del teatro a la alta moda, del deporte de élite a la música de vanguardia.

Este enfoque permite que las celebridades no solo actúen como rostros visibles del evento, sino como vehículos simbólicos que refuerzan el mensaje temático. La elección de estos embajadores responde al principio de que cada persona en la gala forma parte del *storytelling* colectivo, sumando capas de significado al espectáculo.

Aunque medios tradicionales como



Primera MET Gala en 1948.



Modelo posa en la MET Gala de 1950.

People, *EBONY* y *The New York Times* siguen siendo clave para el marco interpretativo, es en el universo digital donde la Met Gala despliega todo su poder viral. Plataformas como TikTok, Threads, Instagram y X activan a millones de usuarios que se suman a la conversación desde se-

manas antes, anticipando estilismos, analizando referencias históricas y creando contenido espontáneo.

Este fenómeno convierte a la audiencia global en coautora del relato: un modelo de comunicación participativa que amplifica el alcance y profundidad del evento.



Diana Vreeland
con Yves Saint
Laurent en la MET
Gala de 1983.



Gigi Hadid, en la MET GALA 2022.

Este tipo de participación espontánea representa una de las claves del éxito sostenido de la gala, donde la moda deja de ser contemplativa para convertirse en performativa.

UN HOMENAJE A LA MEMORIA Y LA REPRESENTACIÓN

En 2025, la gala rindió tributo a una figura fundamental del periodismo de moda: André Leon Talley. La exposición central del Costume Institute incluyó piezas de

su guardarropa personal, como caftanes, accesorios y elementos de viaje, reconociendo así su papel como impulsor de la moda negra y pionero en la representación editorial.

Este gesto resalta la capacidad de la Met Gala para integrar homenajes históricos en una narrativa contemporánea, anclando su impacto en la memoria colectiva y en la visibilización de figuras que han transformado la industria desde adentro.

Además del despliegue cultural y mediático, la gala cumple una función filantrópica fundamental: recaudar fondos para el Costume Institute del Met. Aunque la cifra exacta varía cada año, se estima que recauda entre 15 millones y 20 millones de dólares por edición. Las entradas, con precios que superan los \$50.000 por persona, se complementan con contribuciones corporativas de alto perfil.

Este año, marcas como Louis Vuitton, también patrocinador de la exposición, Instagram, la Perry Foundation y Africa Fashion International se sumaron como aliados. Su participación no solo respalda económicamente la gala, sino que refuerza el posicionamiento de la moda como una herramienta de conciencia social y legitimidad cultural.

La Met Gala 2025 confirma que el poder de la moda trasciende el vestuario. Es un vehículo de *storytelling*, una herramienta de visibilización política, una plataforma editorial y un fenómeno de alcance planetario. Gracias a una estrategia de comunicación impecable, la gala ha pasado de ser un evento social de nicho a un ícono de poder blando, donde la narrativa supera al espectáculo y donde cada lente captura más que una imagen: captura una historia. 



Blake Lively, en la MET GALA 2022.

Dualidad Creativa

CARTIER REINTERPRETA LOS CÓDIGOS CLÁSICOS DE LA JOYERÍA CON UNA PROPUESTA QUE CELEBRA EL CONTRASTE, LA FLUIDEZ Y EL VOLUMEN COMO NUEVAS FORMAS DE EXPRESIÓN ESTÉTICA Y CULTURAL.

El oro rosa toma forma arquitectónica en este diseño estructurado, donde el volumen y la simetría definen un nuevo lenguaje de elegancia.

Las piezas Clash de Cartier juegan con contrastes: volumen, flexibilidad y brillo se combinan en diseños que desafían lo clásico con audacia.





Las tendencias actuales en joyería se mueven entre opuestos: rigidez y fluidez, sobriedad y exceso. En este terreno, la experimentación con texturas, volúmenes amplificados y detalles geométricos redefine los códigos del lujo contemporáneo. El ensamblaje artesanal, que requiere decenas de horas por pieza, no solo resalta la calidad, sino también el valor del tiempo invertido en cada creación. Las formas flexibles, los acabados brillantes y la incorporación de materiales inesperados proponen una estética que vibra con la contradicción, la identidad múltiple y la libertad de estilo.



Cada superficie, cada ángulo de estos pendientes **Clash** está pensado para provocar: una joya que se siente tanto como se mira.



Un gesto envolvente que desafía la simetría. El collar fluye con ritmo propio, trazando sobre la piel una danza de formas inesperadas.

Oro rosa y verde intenso se encuentran en una joya que transforma el contraste de materiales en un gesto de sofisticación radical.



Ritmo libre. La pulsera se adapta, vibra y transforma. Cada curva responde al cuerpo, como si la forma misma obedeciera al lenguaje del movimiento.



Innovación, elegancia Y PRECISIÓN PERPETUA

ROLEX AMPLÍA SU LEGADO CON EL LAND-DWELLER, UN
RELOJ QUE FUSIONA MAESTRÍA TÉCNICA, DISEÑO AUDAZ Y
PERFECCIÓN ESTÉTICA CONTEMPORÁNEA.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR
Fotos CORTESÍA ROLEX



EL OYSTER PERPETUAL LAND-DWELLER

Nace para quienes entienden que cada instante es una oportunidad de conquista y transformación. Audaz y visionario, este reloj no solo mide el tiempo: lo convierte en una expresión de carácter, maestría y sueños alcanzados. Su diseño, que abraza la innovación y respira la tradición, acompaña a quienes forjan su propio destino, ya sea en la ciudad o en territorios remotos. Más que un reloj, el Land-Dweller es una declaración de propósito, una obra que late al ritmo de quienes imaginan y construyen el mañana.





**ESFERA AZUL
GLACIAR**

LAND-DWELLER 40
Esta esfera azul glaciar, un color reservado a los relojes elaborados en platino, luce un motivo 'nido de abeja' con acabado tipo sol. La esfera está enmarcada por un realce angular del mismo color que la esfera.



**PULSERA PLANA
JUBILEE CON CIERRE
CROWNCLASP**

EL FLAT JUBILEE
combina acabados satinados y pulidos, inserciones de cerámica y cierre Crownclasp, logrando una elegancia luminosa.



FONDO DE CAJA TRANSPARENTE

LAND-DWELLER 40 AND 36

Por primera vez en este modelo, la caja Oyster reformulada integra un fondo de cristal de zafiro que permite admirar el calibre 7135, una obra maestra de precisión y elegancia decorada con Côtes de Genève Rolex y una masa oscilante en oro amarillo.



Oyster Perpetual Land-Dweller 36



**ESFERA CON
MOTIVO DE PANAL**

**LAND-DWELLER 36
EVEROSE**

Realizado en oro Everose de 18 quilates, con bisel engastado de 44 diamantes talla trapecio y 10 índices en diamantes talla baguette.



La pianista Yuja Wang luce el Land-Dweller 36 en oro Everose.



Roger Federer lleva el Land-Dweller 40 en Rolesor blanco.

CALIBRE 7135

**UN MOVIMIENTO
DE ALTA FRECUENCIA**

El Land-Dweller incorpora el calibre 7135, un movimiento automático de 5 hercios que, gracias a su escape Dynapulse y oscilador cerámico, ofrece precisión extrema y 66 horas de autonomía.





OYSTER PERPETUAL UNA MIRADA QUE TRASCIENDE EL TIEMPO

Rolex reinventa su legado con la nueva colección Oyster Perpetual, una celebración de la precisión, la elegancia y la energía perpetua. Sobria y refinada, esta línea de relojes expresa una autenticidad atemporal capaz de adaptarse a las nuevas generaciones sin perder su esencia original. La combinación de tradición y modernidad se revela en cada esfera, cada acabado, cada latido.

Con un diseño que abraza la simplicidad elegante, los nuevos Oyster Perpetual reflejan el arte relojero de Rolex en su forma más pura. La luminosidad sutil de sus esferas, la perfección de sus proporciones y la fluidez de sus líneas reafirman un estilo universal, pensado para trascender épocas y tendencias.

Cada modelo es una invitación a vivir el presente con intensidad. El Oyster Perpetual no solo mide el tiempo: lo celebra en cada segundo.



OYSTER PERPETUAL 28

UNA JOYA DE ELEGANCIA ATEMPORAL

Con sus 28 mm de diámetro, el Oyster Perpetual 28 combina proporciones delicadas y una fuerza interior excepcional. Un ícono de precisión diaria.



BRAZALETE OYSTER

CIERRE OYSTERCLASP

Desarrollado a finales de la década de 1930, este brazalete metálico de tres eslabones destaca por su robustez. Está fabricado en acero Oystersteel y cuenta con un cierre desplegable Oysterclasp. También incluye el cómodo sistema de extensión Easylink, que permite ajustar la longitud del brazalete en aproximadamente 5 mm.



OYSTER PERPETUAL 41

GRANDEZA SUTIL EN CADA DETALLE

Con su diámetro de 41 mm, el Oyster Perpetual 41 ofrece una presencia contemporánea, resaltada por su diseño puro y su carácter inconfundible.



OYSTER PERPETUAL 36

EQUILIBRIO PERFECTO ENTRE TRADICIÓN Y MODERNIDAD

El Oyster Perpetual 36 mantiene el equilibrio ideal entre tamaño, presencia y sofisticación. Su diseño refinado lo convierte en el compañero perfecto para cada aventura.



CALIBRES

2232 Y 3230, PRECISIÓN GARANTIZADA

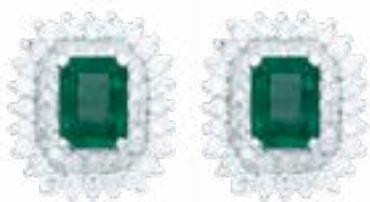
Los movimientos 2232 y 3230 aseguran la fiabilidad, autonomía y precisión superlativa que distinguen a cada pieza de la colección Oyster Perpetual.





Herencia **EN VERDE**

INSPIRADAS EN LA TRADICIÓN DE LA JOYERA ITALIANA Y REALZADAS CON ESMERALDAS COLOMBIANAS DE LA LEGENDARIA MINA DE MUZO, LAS PIEZAS DE ALESSI JOYEROS FUSIONAN PRECISIÓN, ARTE Y ELEGANCIA ATEMPORAL.



ARETES

Aretes en oro blanco 18k con esmeraldas colombianas corte corazón y corte esmeralda y diamantes naturales. Elegancia geométrica con destellos de alta joyería.



Oro amarillo 18k con esmeraldas ovaladas de la mina de Muzo y diamantes naturales. Un diseño clásico de alto impacto.



COLLARES

'Pendentif' de esmeralda colombiana con diamantes naturales en oro amarillo 18k. Un punto de luz para cada historia personal.



Por **INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **CORTESÍA ALESSI JOYEROS**

En el universo de la alta joyería, Alessi Joyeros se distingue por fusionar diseño italiano con piedras preciosas de origen excepcional.

Su nueva colección rinde homenaje a las esmeraldas colombianas provenientes de la legendaria mina de Muzo, conocidas por su pureza, intensidad cromática y origen ancestral.

Trabajadas en oro blanco y amarillo de 18 quilates, cada pieza incorpora diamantes naturales que amplifican la luz y refuerzan la elegancia de las esmeraldas, ya sea en cortes corazón, ovalado o esmeralda.

Más allá de su valor material, estas joyas están pensadas como declaraciones de estilo y legado. La precisión artesanal y la sensibilidad estética que caracterizan a Alessi Joyeros logran una armonía entre lo atemporal y lo contemporáneo, lo sutil y lo extraordinario.

Cada creación no solo se adorna: cuenta una historia de belleza, técnica y autenticidad. Una que viaja de Colombia a Italia y, de allí, al corazón de quien la lleva.



ANILLOS

Anillo en oro blanco 18k con esmeralda colombiana corte esmeralda y diamantes. Una joya de carácter y distinción.

Gargantilla en oro amarillo 18k con 2.55 cts de esmeraldas colombianas y 3.10 cts de diamantes naturales. Brillo auténtico.



tassa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

[POLÍTICA COMERCIAL]

Trump pone en riesgo el suministro de papel higiénico en EE. UU. con los aranceles a las importaciones desde Brasil, su principal proveedor, lo que podría generar escasez y alza de precios. La medida tensó la relación bilateral y alertó a fabricantes, distribuidores y consumidores de una posible disrupción en la cadena de suministros.

[MERCADOS FINANCIEROS]

El S&P 500 sube, pero los gestores aún no compran. Aunque el índice continúa al alza, los principales gestores institucionales mantienen una postura cautelosa. La recuperación no ha sido suficiente para reactivar su confianza. Persisten temores sobre la inflación, tasas de interés y tensiones geopolíticas, factores que frenan decisiones de inversión a gran escala.

INVESTOR BUSINESS

INVERTIS
SECURITIES
Grupo UniBank

BILL GATES DONARÁ SU FORTUNA ANTES DE 2045

Su decisión marca un precedente entre los grandes patrimonios del mundo al priorizar la filantropía sobre la acumulación. Con este gesto, Gates busca acelerar cambios estructurales en salud, educación y pobreza a escala global.



El filántropo reafirma su compromiso con el mundo al anunciar que donará la totalidad de su fortuna antes de 2045, una decisión que redefine el concepto de legado entre los grandes millonarios del siglo XXI. El cofundador de Microsoft, cuya fortuna supera los \$120.000 millones, reafirma así su apuesta por la filantropía global a través de la Fundación Bill & Melinda

Gates. Sus aportes han transformado sectores como la salud, la educación y el desarrollo sostenible. En un contexto de crecientes desigualdades, el gesto de Gates impulsa una nueva narrativa sobre el rol del capital privado en el bienestar colectivo y plantea interrogantes sobre la responsabilidad social de otros multimillonarios.



EL OTRO CÓNCLAVE

La elección del papa es un negocio de millones para Roma y las casas de apuestas.

La reciente elección no solo movilizó a la Iglesia; también activó una maquinaria económica global. Las casas de apuestas movieron más de €200 millones, con candidatos africanos y asiáticos liderando los pronósticos iniciales que finalizaron con una sorpresiva, pero inesperada elección. Roma, por su parte, registró un alza turística superior al 30% que impactó hoteles, restaurantes y comercios. La espiritualidad se entrelazó con la economía, convirtiendo el cónclave papal en un fenómeno que movió multitudes, titulares... y grandes sumas de dinero.

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

INVERTIS
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.



Por MATÍAS MORALES
Fotos CORTESÍA

Durante años, las acciones filantrópicas empresariales en el país fueron vistas como simples gestos de buena voluntad o estrategias de relaciones públicas. Sin embargo, esta visión está cambiando. Hoy, una nueva generación de líderes empresariales comprende que la transformación social no es solo deseable, sino esencial para asegurar un crecimiento sostenible en un mundo cada vez más consciente y exigente.

Así lo confirma el reciente estudio “El rol de las fundaciones familiares y corporativas en la transformación social de Panamá”, publicado en 2025 por la Cámara Panameña de Desarrollo Social (Capadeso). Basado en encuestas a 31 fundaciones panameñas, el informe revela

ALIANZAS COLABORACIÓN

58 %

de las fundaciones familiares y corporativas trabaja mediante alianzas estratégicas, y apuesta por modelos colaborativos que amplifican el impacto social.

que la filantropía empresarial está evolucionando hacia modelos más estratégicos, colaborativos y enfocados en impactos sostenibles. Invertir en causas sociales ya no es un acto aislado de generosidad, sino una estrategia inteligente para quienes buscan construir empresas resilientes y relevantes a largo plazo.

“Los hallazgos del estudio reflejan un sector filantrópico en evolución: con una fuerte apuesta por la educación, estructuras más estratégicas y un enfoque creciente en sostenibilidad. Pero también revelan desafíos importantes, como mejorar la capacidad de medir resultados y fomentar una colaboración más estructurada entre el sector”, comentó la directora ejecutiva de Capadeso, Eileen Ng Fábrega.

El cambio es profundo. Mientras en el pasado las iniciativas sociales respondían

LA NUEVA FILANTROPÍA CORPORATIVA

CADA VEZ MÁS EMPRESAS EN PANAMÁ ENTIENDEN QUE SU ÉXITO FUTURO ESTÁ VINCULADO AL BIENESTAR SOCIAL. LA NUEVA FILANTROPÍA CORPORATIVA APUESTA POR GENERAR UN IMPACTO SOSTENIBLE, ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y PROMOVER UNA TRANSFORMACIÓN REAL.



Las fundaciones familiares y corporativas fortalecen el tejido social panameño, mientras apuestan por educación, sostenibilidad y salud como pilares de transformación a largo plazo.

a impulsos emocionales o necesidades de imagen, hoy el 80 % de las fundaciones afirma que sus programas buscan transformaciones estructurales, más allá de soluciones inmediatas. Además, el 65 % de ellas alinea sus proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, demostrando su compromiso con los grandes desafíos globales.

Según el estudio, existe una creciente conciencia de la necesidad de pasar de

**EL 80 % DE
LAS FUNDACIONES
EMPRESARIALES EN
PANAMÁ ESTRUCTURA SUS
PROGRAMAS PARA GENERAR
TRANSFORMACIONES
SOCIALES SOSTENIBLES
Y SUPERAR EL ANTIGUO
ENFOQUE ASISTENCIALISTA.**

una filantropía asistencialista a estrategias de inversión social de largo plazo, capaces de generar impactos sostenibles. Este cambio no solo responde a una evolución interna de las organizaciones, sino también a las mayores exigencias de sus grupos de interés, que demandan resultados tangibles. Hoy, el valor de una fundación no se mide solo por los recursos que invierte, sino por la calidad, profundidad y permanencia de los cambios que impulsa en las comunidades donde actúa. Esta nueva visión exige programas basados en evidencia, un enfoque sistémico de los problemas sociales y estrategias de intervención de mediano y largo plazo.

La educación se ha convertido en la principal prioridad: el 74 % de las fundaciones enfoca sus esfuerzos en mejorar el acceso y la calidad educativa, conscientes de que una educación sólida es clave para romper los ciclos de pobreza y fortalecer la competitividad nacional. También ha crecido la preocupación por la sostenibilidad ambiental, con 52 % de las fundaciones que promueven la protección de los recursos naturales y el uso de energías limpias. Además, el 49 % trabaja en programas de salud comunitaria, un tema que cobró especial relevancia tras la pandemia.

¿Cuál fue el presupuesto aproximado para actividades filantrópicas en 2024?





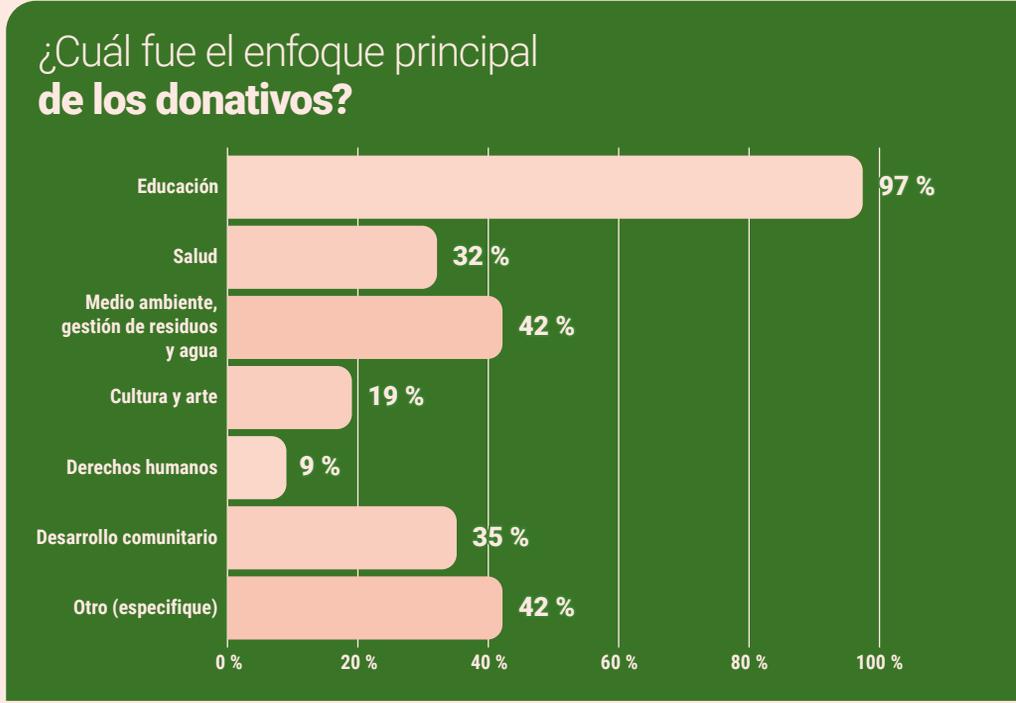
La inversión social estratégica redefine el concepto de éxito empresarial en Panamá, conectando la rentabilidad con un compromiso genuino hacia el desarrollo sostenible.



No obstante, el cambio más notable no solo está en las áreas de trabajo, sino en la manera de actuar. Hoy, el 58 % de las fundaciones ya opera en alianza con otras organizaciones, entidades públicas o multilaterales, consolidando una visión de impacto colectivo. Ya no se trata de esfuerzos individuales, sino de construir redes capaces de abordar problemas complejos desde varios frentes. La colaboración estratégica no es solo una tendencia: es un requisito para lograr cambios duraderos.

Este enfoque colaborativo también ha cambiado cómo se mide el éxito. El 68 % de las fundaciones encuestadas cuenta con sistemas de medición de impacto basados en indicadores cualitativos y cuantitativos. La adopción de mecanismos de medición de impacto se está volviendo la norma. Esta práctica responde a la necesidad de demostrar resultados, optimizar recursos, aprender de las experiencias y diseñar intervenciones más efectivas. Medir el impacto no solo muestra efectividad, sino que fortalece la credibilidad y la legitimidad de las fundaciones ante sus públicos de interés.

El informe destaca que la colaboración entre sectores —empresas, sociedad civil, instituciones públicas y organismos



multilaterales— se ha convertido en un factor clave para maximizar el impacto social. Las fundaciones entienden que los grandes desafíos sociales no pueden enfrentarse en solitario: requieren de respuestas colectivas que integren conocimientos, recursos y capacidades diversas. Esta tendencia fortalece el alcance y la eficacia de las intervenciones, legitima las acciones sociales y reafirma la confianza de las comunidades beneficiadas.

La nueva filantropía corporativa no solo genera bienestar social: también crea valor para las empresas. En un mercado donde la reputación es tan importante como los resultados financieros, una estrategia social sólida mejora la imagen pública, fortalece las relaciones con clientes y comunidades, y otorga la tan necesaria licencia social para operar. Además, se convierte en un factor clave para atraer y retener talento, especialmente entre las nuevas generaciones que valoran trabajar en organizaciones con propósito.

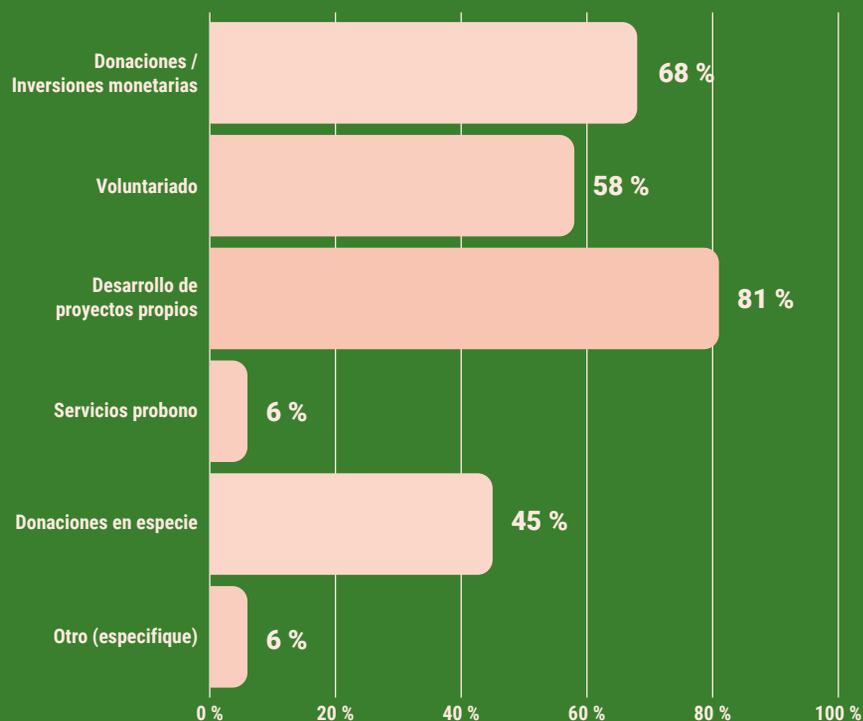
“Lo que hacemos no es sólo filantropía, es invertir en el futuro de nuestra sociedad a través de programas estructurados y sostenibles. El lanzamiento de este estudio lo deja claro: hay un compromiso real, y estas inversiones significativas buscan generar un impacto duradero”, afirmó Marta Sánchez, miembro de la junta directiva de Capadeso y directora ejecutiva de la Fundación Alberto Motta.

El estudio muestra que Panamá está construyendo silenciosamente un nuevo

ecosistema filantrópico: más estratégico, más profesional y más conectado. Las fundaciones familiares y corporativas no son actores secundarios: en muchos casos son arquitectos invisibles de cambios que beneficiarán tanto a las comunidades vulnerables como al propio tejido empresarial del país.

Invertir en bienestar social ya no es un lujo ni una cuestión de imagen: es una estrategia inteligente y necesaria para construir el Panamá sostenible que todos —empresas, ciudadanos y Estado— merecen. Una apuesta de largo plazo que redefine qué significa realmente tener éxito en los negocios. 

¿Qué tipo de vehículos utiliza su fundación para generar impacto social?

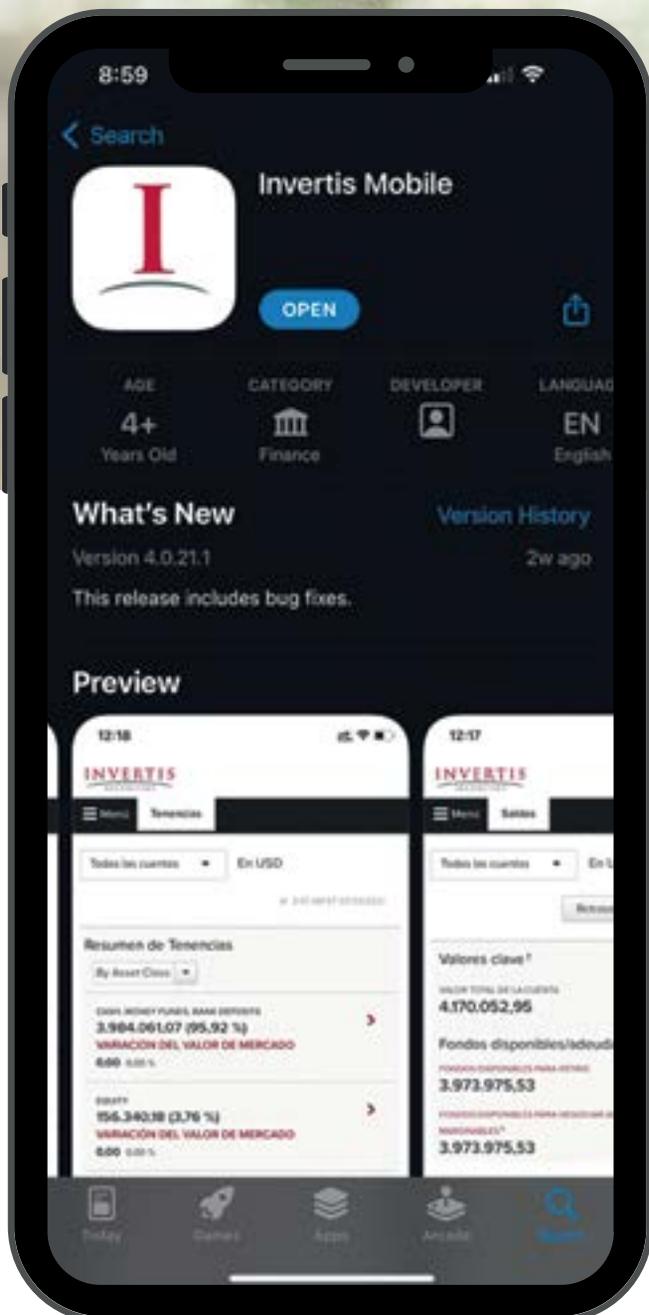


INVERTIS

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](https://www.invertissecurities.com)

 (507) 214-0000

 @invertis.securities



ESCANEA AQUÍ PARA MÁS INFORMACIÓN

Invertis Securities, S.A. Entidad Regulada y Supervisada por la Superintendencia del Mercado de Valores de la República de Panamá. Licencia para operar como Casa de Valores, Resolución SMV N° 182-2013. Licencia para operar como Administrador de Inversiones, Resolución SMV N°51-19. Miembro de la Bolsa Latinoamericana de Valores, S.A.

Pershing LLC. Pershing LLC, member FINRA, NYSE, SIPC, is a wholly owned subsidiary of The Bank of New York Mellon Corporation (BNY Mellon). Trademark(s) belong to their respective owners. Invertis Securities, S.A. y Pershing LLC son entidades separadas, no afiliadas, cada una responsable de sus propios servicios y políticas.

MÁS ALLÁ DE LAS ETIQUETAS: EL FIN DEL 'MARKETING' GENERACIONAL

DURANTE AÑOS, EL 'MARKETING' SE APOYÓ EN ESTEREOTIPOS GENERACIONALES PARA SEGMENTAR AUDIENCIAS. HOY, UN ESTUDIO DE IPSOS REVELA QUE LA EDAD YA NO BASTA: LA EMPATÍA, LOS MOMENTOS DE VIDA Y EL ANÁLISIS DE DATOS SUPERAN CUALQUIER ETIQUETA. COMPRENDER AL CONSUMIDOR COMO PERSONA, NO COMO ESTADÍSTICA, ES EL NUEVO DESAFÍO.

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

Baby Boomers, Generación X, Millennials, Gen Z... Las etiquetas generacionales han funcionado como brújulas para los equipos de mercadeo por décadas; una taxonomía aparentemente ordenada, casi científica, que ha "permitido" segmentar audiencias y construir mensajes más afilados. Pero hoy esa fórmula está mostrando señales de agotamiento. No porque hayan dejado de existir, sino porque se ha demostrado que, a la hora de conectar con las personas, el año de nacimiento importa mucho menos de lo que se pensaba.

Ipsos, en su informe más reciente *Generational Marketing: Breaking Free from Stereotypes*, desmonta con datos una de las creencias más instaladas en el mundo de la comunicación: que la edad define comportamientos, valores y decisiones de consumo. En cambio, propone una mirada más empática, contextual y profundamente humana. Lo que realmente determina cómo se comporta una persona

frente a una marca no es si pertenece a la Generación Z o a los Millennials, sino el momento vital que atraviesa, sus necesidades actuales, su entorno cultural, sus angustias y sus expectativas.

No es lo mismo tener 30 años en Ciudad de Panamá que en Nueva York. No es igual ser un joven soltero en un barrio urbano que una mujer embarazada en plena mudanza. Las decisiones de compra no siguen la línea recta de una generación; se bifurcan según experiencias, urgencias y aspiraciones. "Las etapas de vida y los es-

tados de necesidad de las personas suelen ser más importantes que su edad", resume el estudio. La edad, por sí sola, dice poco. Y en algunos casos puede desviar la atención hacia estereotipos que ya no conectan.

¿BABY BOOMERS?

Uno de los hallazgos más interesantes del informe es que dentro de un mismo grupo etario hay perfiles muy distintos. En un análisis que se realizó entre personas mayores de 60 años en Estados Unidos, el Reino Unido, Japón e Italia, identificaron al menos cuatro segmentos diferenciados: desde quienes buscan una vida sencilla y sin pretensiones, hasta los que consumen activamente, pasando por aquellos que atraviesan dificultades emocionales o económicas, y los que simplemente compran lo básico sin preocuparse por su imagen. Todos tienen la misma edad cronológica, pero responden a motivaciones distintas. El *marketing* que les habla como si fueran un solo bloque, fracasa en el intento.

Más allá de la teoría, el estudio aporta ejemplos concretos de marcas que han sa-

BABY BOOMERS

ENCUESTA

69 %

de los Baby Boomers dice que ya está haciendo todo lo posible para proteger el medioambiente, frente al 61 % de la Gen Z, revelando una brecha entre discurso y acción.





bido conectar entendiendo estos matices. Dove, por ejemplo, ha tocado con acierto las fibras emocionales de la Generación Z al abordar temas de salud mental, belleza real y presión social derivada del mundo digital. American Express, en cambio, entendió que los Millennials valoran más las experiencias que los objetos y ha desarrollado beneficios que incluyen acceso a eventos exclusivos, alianzas con plataformas como Uber o Hulu y una narrativa centrada en el estilo de vida. L'Oréal, por su parte, eligió hablarle a la Generación X desde la autenticidad, incluyendo *influencers* mayores de 45 años en su comunicación y desafiando el prejuicio de que sólo los rostros jóvenes venden en el mundo de la belleza. Y Costco, fiel a su pragmatismo, ha cultivado una relación sólida con los Baby Boomers ofreciendo soluciones integrales en salud auditiva, desde pruebas gratuitas hasta limpieza de audífonos.

Estos ejemplos no solo revelan un cambio de tono; reflejan una comprensión más profunda de lo que significa realmente conectar con alguien. Lo que une a todos estos esfuerzos es la empatía. La capacidad de ponerse en el lugar del otro y construir desde ahí.

“En el *marketing* moderno, la empatía es el nuevo ROI. Las marcas que se atreven a romper con los estereotipos generacionales y a conectar con las necesidades y aspiraciones individuales de cada consumidor, construirán relaciones más sólidas y duraderas. El futuro del *marketing* no está en segmentar por edad, sino en comprender la humanidad compartida que nos une a todos”, señaló Adolfo Gaffoglio, CEO de Ipsos para el Caribe y Centroamérica

Pero si el propósito y la empatía son claves, ¿qué lugar ocupa el precio? Una lectura ingenua sugeriría que los jóvenes, por su idealismo, prefieren marcas con valores. Sin embargo, los datos cuentan otra historia. Según el Ipsos Global Trends 2024, ocho de cada diez consumidores —sin distinción de edad o ingreso— siguen eligiendo productos por su precio y calidad antes de que por el propósito que enarbolan. Incluso aquellos que dicen valorar el impacto positivo de las marcas terminan priorizando lo esencial: que el producto funcione, que sea asequible y que esté disponible. El propósito no ha muerto, pero definitivamente no justifica

Ryoji Iwata / Unsplash



Dan Dmitrenko/Unsplash

precios más altos si no viene acompañado de una propuesta real de valor.

En temas como el medioambiente ocurre algo similar. Aunque los más jóvenes se declaran más preocupados por la crisis climática, son también quienes menos actúan en consecuencia. En cambio, los Baby Boomers, muchas veces percibidos como más conservadores, son quienes más afirman estar haciendo todo lo posible para reducir su impacto ambiental. Las intenciones no siempre se traducen en acciones. Y los estereotipos, una vez más, se diluyen frente a la evidencia.

En paralelo, la tecnología está revolucionando la forma como se segmentan los públicos. Gracias al *big data*, la inteligencia artificial y la analítica de comportamiento, las marcas ya no necesitan adivinar qué quiere una generación. Pueden observar lo que hacen las personas en tiempo real. Amazon, por ejemplo, segmenta audiencias a partir de más de 14.000 categorías basadas en hábitos de compra, intereses, momentos de vida o patrones de navegación. Hoy es posible dirigir una campaña a “personas que escuchan jazz los domingos y planean su luna de miel”, en lugar de a “mujeres de 25 a 34 años”.

La conclusión de Ipsos es tan contundente como liberadora: segmentar por edad puede ser un punto de partida, pero



El futuro del 'marketing' no está en segmentar por edad, sino en comprender la humanidad compartida que nos une a todos”.



Adolfo Gaffoglio
CEO de Ipsos para Caribe y Centroamérica

nunca debería ser el destino. Porque lo que mueve a las personas no es la generación a la que pertenecen, sino la historia que están viviendo.

“El futuro del *marketing* no está en segmentar por edad, sino en comprender la humanidad compartida que nos une a todos”, concluye Gaffoglio. Y en un mundo saturado de mensajes, quizás esa sea la forma más radical de destacar: dejar de hablarles a etiquetas y volver a hablarles a las personas. 

ALGUNOS NÚMEROS

82 %
de los consumidores elige una marca o producto principalmente por su precio, sin importar la generación a la que pertenezcan.

80 %
de los encuestados prioriza la calidad y el valor por encima del propósito o los valores declarados de una marca.

18 %
de los consumidores con ingresos menores a \$50.000 elige una marca por lo que representa; el 82% lo hace por el precio.

4 segmentos
diferentes fueron identificados dentro de los mayores de 60 años en EE.UU., UK, Japón e Italia: Simple Contentment, Strivers, Strugglers y Chill Indulgence, lo que demuestra la diversidad dentro de una misma generación.

8 de cada 10 personas
en todo el mundo están de acuerdo con que una marca puede apoyar una buena causa y generar ganancias al mismo tiempo.

20 %
más de efectividad Las campañas con alta creatividad y alta empatía obtienen un 20 % más de efectividad publicitaria que el promedio, según el Ipsos Creative Effect Index.

60 años
En el análisis de audiencias de esa edad el estudio encontró que segmentarlas por actitudes hacia consumo, envejecimiento, belleza y alimentación es más efectivo que por edad.

** El estudio utilizó datos de más de 50.000 encuestados a nivel global, lo que refuerza la validez de sus conclusiones sobre la convergencia de valores entre generaciones.*



10 años

como firma miembro del
**PROGRAMA DE REVISIÓN DE CONTROL
DE CALIDAD DE PANAMA.**

Celebramos una década de compromiso con la **CALIDAD, la excelencia, la mejora continua y la innovación.**

¡SEGUIMOS AVANZANDO CON LA MISMA PASIÓN Y DEDICACIÓN!

La calidad nunca es un accidente, siempre es el resultado de un esfuerzo inteligente." — John Ruskin

Contáctanos:

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

+507 392 38 50
Orgauditores.com.pa



Miembros desde el 2017.



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

Por MATÍAS MORALES

Fotos AFP

A sus más de 90 años, Warren Buffett continuará al frente de Berkshire Hathaway hasta el 31 de diciembre de este año, con la misma convicción con la que inició su carrera: comprar negocios excelentes a precios razonables y mantenerlos en el tiempo. Mientras los algoritmos, los criptoactivos y la especulación rápida han modificado el ritmo de los mercados financieros, él se mantiene fiel a su estrategia de valor. Su figura es más que la de un inversor: es un referente moral en un entorno que, cada vez más, premia lo inmediato.

Buffett no solo acumula riqueza, sino credibilidad. Es el único multimillonario que sigue viviendo en la misma casa desde 1958, que escribe cartas anuales con tono llano y que responde preguntas de estudiantes con más atención que a los analistas de Wall Street. Su influencia, sin embargo, no radica en su excentricidad, sino en los resultados: ha creado una de las empresas más valiosas del mundo basándose en una fórmula que muchos han leído, pero pocos han comprendido del todo.

Buffett construyó su imperio desde una lógica sencilla, pero inflexible: entender un negocio mejor que nadie antes de invertir en él, y hacerlo con la disciplina de un inversor de largo plazo. Bajo esa premisa, transformó una textil decadente en un conglomerado valorado en más de 1,2 billones de dólares. Desde empresas poderosas como Coca-Cola o American Express hasta su inversión masiva en Apple, sus decisiones han combinado instinto empresarial y lectura estructural de la economía.

Su estilo de liderazgo es deliberadamente austero. Mientras ejecutivos de grandes corporaciones se rodeaban de asesores, Buffett funcionó con un equipo reducido, al lado de su histórico socio Charlie Munger. Nunca apostó por la centralización ni por la innovación ruidosa. Prefirió invertir en negocios comprensibles, con buenos márgenes, flujo de caja predecible y ejecutivos confiables. En su carta anual a los accionistas —uno de los textos más leídos del mundo financiero—, defendía la importancia de “permanecer dentro de tu círculo de competencia”, un principio tan simple como profundo en una era marcada por el exceso de información.

EL INVERSOR QUE CONVIRTIÓ LA PACIENCIA EN UN IMPERIO

WARREN BUFFETT NO SOLO ES UNO DE LOS HOMBRES MÁS RICOS DEL MUNDO: ES EL ARQUITECTO DE UNA FILOSOFÍA DE INVERSIÓN QUE HA RESISTIDO LAS TORMENTAS DEL CAPITALISMO MODERNO. SU MÉTODO, SU ÉTICA Y SU LEGADO MARCAN EL PULSO DE WALL STREET.

Pero, incluso los imperios más estables deben prepararse para el relevo. Y así, Greg Abel, su vicepresidente y mano derecha desde 2018, asumirá oficialmente el mando operativo.

Abel no hereda solo una empresa: hereda una filosofía. Y con ello, una responsabilidad monumental. Al mando de una cartera de inversiones equivalente al PIB de Países Bajos, el canadiense de 62 años deberá demostrar que puede preservar —y adaptar— el legado de Buffett sin diluir su esencia. Hasta ahora, ha manejado con éxito las operaciones no aseguradoras del grupo, incluyendo Berkshire Hathaway Energy, BNSF Railway y Dairy Queen. Su perfil bajo, su rigurosidad operativa y su capacidad de gestión le han valido la confianza de Buffett, quien lo considera “absolutamente el tipo adecuado para el trabajo”.

Pero los desafíos no serán menores. El primero: conservar la cultura descentralizada de Berkshire, basada en la autonomía de sus filiales y en la confianza en sus líderes. El segundo: mantener la prudencia inversora frente a una generación que exige respuestas más rápidas y una agenda más comprometida con el cambio climático. De hecho, uno de los puntos críticos en la trayectoria de Abel ha sido la gestión ambiental de las operaciones energéticas del

grupo, tema que enfrentará con mayor visibilidad bajo los focos del cargo principal.

Buffett seguirá como presidente del consejo para garantizar una transición ordenada y con peso institucional. Sin embargo, el cambio de guardia marca un nuevo ciclo. El conglomerado deberá consolidarse en una etapa sin su fundador operativo y enfrentar la presión del mercado por resultados, innovación y propósito.

El futuro de Berkshire Hathaway dependerá de la capacidad de Abel para operar con la misma lógica anticíclica de Buffett, pero también de su habilidad para hablar el idioma de una nueva economía. Una donde la paciencia es cada vez menos rentable y donde liderar implica también asumir posiciones frente a desafíos globales que antes no formaban parte del tablero inversor.

Warren Buffett no solo deja una empresa sólida y una fortuna imponente... deja una forma de pensar que ha sido contracultural en cada época que atravesó. Su legado no está en los millones acumulados, sino en haber demostrado que la disciplina, la ética y la visión de largo plazo no solo son posibles en los negocios: pueden ser la clave de su éxito. Mientras otros se enfocan en la próxima gran apuesta, él sigue confiando en el poder de una decisión bien tomada y sostenida en el tiempo. 



GOBIERNO CORPORATIVO:

ESTRATEGIA E IMPACTO EN EL LEGADO FAMILIAR

*LA CONTINUIDAD DE UNA
EMPRESA FAMILIAR ES UN DESAFÍO
QUE DEMANDA ESTRUCTURA,
PROFESIONALIZACIÓN Y UNA VISIÓN
COMPARTIDA QUE TRASCIENDA
GENERACIONES Y DÉ SOLIDEZ AL
FUTURO DEL NEGOCIO.*



Por RUBIS RODRÍGUEZ

Asesora corporativa y experta en Gobierno Corporativo, Estrategia y Family Business

Las historias de empresas familiares son inspiradoras; surgen del deseo genuino y pasión inquebrantable de su fundador. Generalmente, los negocios exitosos crecen de forma orgánica y luego construyen capital que les permiten ser competitivos en su mercado.

Sin embargo, hay tres realidades inexorables que no podemos ignorar: las personas envejecen, los negocios maduran y, como consecuencia, las necesidades cambian. Si los efectos de estas tres realidades no son gestionados apropiadamente, se convierten en una amenaza para la supervivencia de la empresa, con consecuencias negativas para la familia.

Abordar estos desafíos no es tarea fácil, pero tampoco imposible.

GOBIERNO CORPORATIVO: DE EMPRESA FAMILIAR A FAMILIA EMPRESARIA

Heredar una empresa implica mucho más que recibir un patrimonio. Significa asumir el rol de empresario. Ser accionista conlleva la responsabilidad en la toma de decisiones que afectan no solo el negocio, sino también a las personas que laboran en él.

De ahí la importancia de preparar y formar a los miembros de las siguientes generaciones para que sean empresarios exitosos y miembros eficaces en los órganos de gobierno de la familia y la empresa.

En esta fase es relevante establecer desde dónde deseamos seguir gestionando el negocio:

Desde una empresa familiar; aquella en la que los miembros de la familia trabajan en la empresa y se ocupan de las tareas de la dirección ejecutiva, o...

Como una familia empresaria, en donde la familia gobierna su patrimonio mediante diferentes negocios e inversiones ejerciendo derechos de representación en sus órganos de gobierno, acorde con las mejores prácticas de Buen Gobierno.

Implementar un Buen Gobierno implica fortalecer los órganos de gobierno de la empresa y de la familia; mediante procesos formales, con políticas y normas claras



“La clave no está solo en heredar un negocio, sino en transformarlo con buenas prácticas, estructuras sólidas y estrategias que alineen valores familiares con objetivos empresariales para asegurar su futuro”.

- La implementación adecuada es la clave del éxito, medir resultados, identificar desviaciones y reconocer oportunamente cuándo debemos dar giro de timón. Lo que no se mide no se mejora... Mejora continua siempre.

PROFESIONALIZACIÓN

No tenemos que esperar la llegada de la *crisis estructural* que surge, precisamente, cuando no hay coherencia entre los objetivos estratégicos de la empresa, las capacidades y competencias de directivos y colaboradores.

ELEMENTOS A CONSIDERAR:

- Institucionalizar procesos de toma de decisiones basados en competencias y no en confianza.
- Adoptar las mejores prácticas en materia financiera, estratégica y gobernanza.
- Establecer reglas claras de sucesión que garanticen la continuidad del negocio.
- Captar, retener y desarrollar los mejores profesionales para garantizar competitividad y continuidad de la empresa.

Todo proceso de transición requiere compromiso, planificación y una visión estratégica. Construir estructuras sólidas nos preparará para enfrentar los desafíos del futuro, pero debemos tener presente que es un proceso continuo, con desafíos, y no implica un cambio inmediato. 

que regulen las relaciones entre accionistas, junta directiva y administración de la empresa. Por otra parte, la familia debe formalizar su modelo de gobierno familiar, la gestión patrimonial y los mecanismos de comunicación adecuados entre familia y entre familia-empresa-familia.

LA ESTRATEGIA

Alinear los objetivos mediante una estrategia bien definida entre empresa y familia es esencial para evitar conflictos, promover la profesionalización y garantizar la continuidad del negocio.

PUNTOS CLAVE:

- Revisar Misión, Visión y Valores compartidos entre familia y negocio,
- Realizar una planificación estratégica con personal clave para definir objetivos, construir el mapa de ruta, siempre con una mirada al futuro, sin dejar de aprender del pasado.





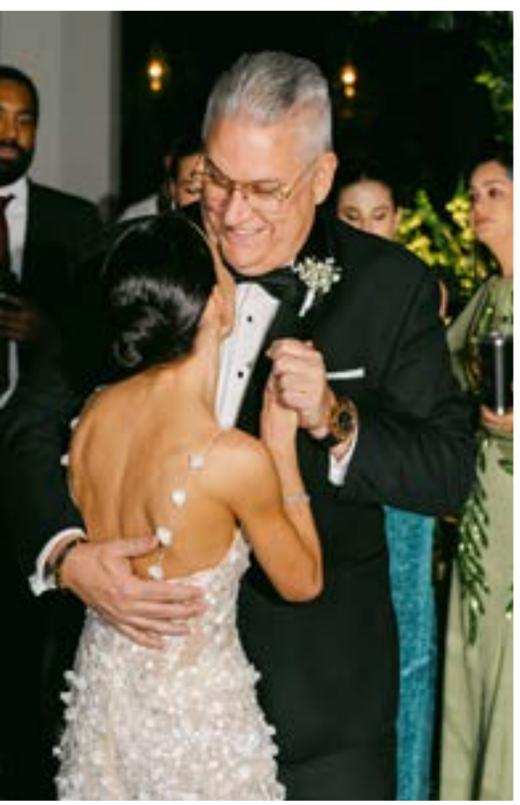
MR. & MRS. GROSSE

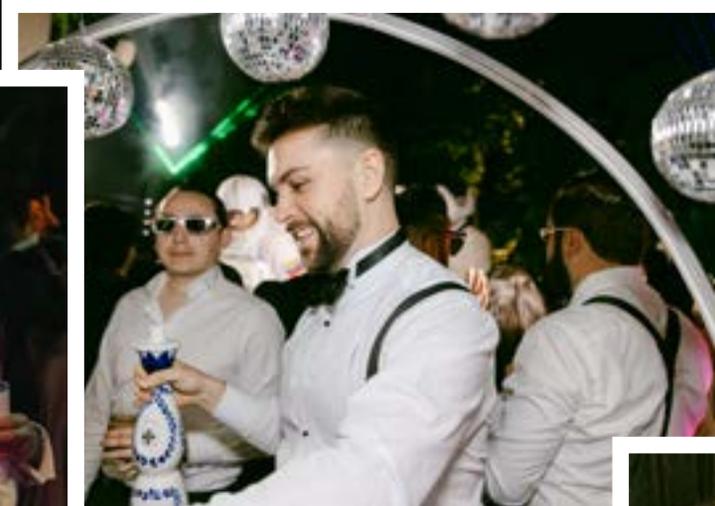
EL 15 DE FEBRERO DE 2025, NATALIE CONOVER Y JT GROSSE UNIERON SUS VIDAS EN UNA CEREMONIA LLENA DE SIGNIFICADO EN LA HISTÓRICA IGLESIA DE LA MERCED. LA CELEBRACIÓN SE TRASLADÓ AL ELEGANTE AMERICAN TRADE HOTEL, DONDE LA BELLEZA DEL LUGAR, LA MÚSICA EN VIVO Y LA ENERGÍA DE LOS INVITADOS CREARON UNA NOCHE MÁGICA E INOLVIDABLE.

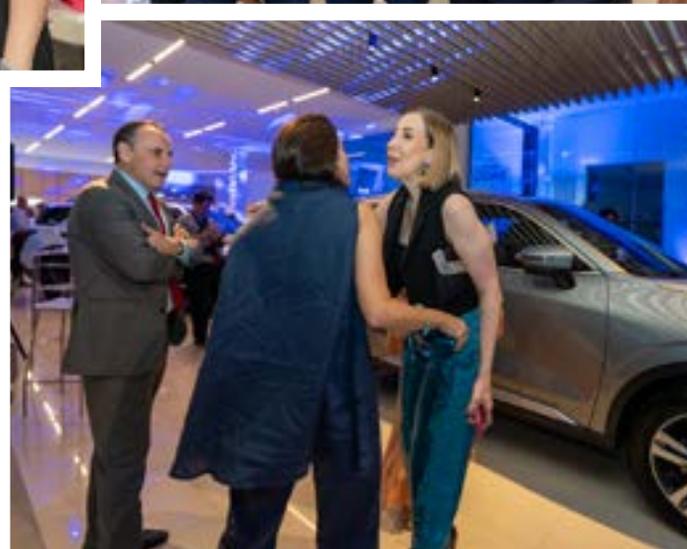
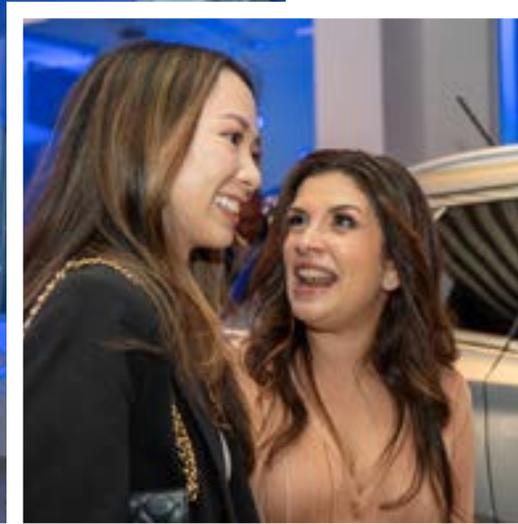
Rodeados por el amor de sus familias y amigos, Natalie y JT celebraron el inicio de su historia juntos, marcada por la emoción, la alegría y una complicidad única.

FOTÓGRAFO: Rubén Parra | VIDEÓGRAFO: UtopiaFilms (Kaito Volo)
PLANNER: Jenny Polonsky | DECORACIÓN: Cuchi & Cristina
VESTIDO: Galia Lahav | MAQUILLAJE: Miranda MakeupArt
ESTILISTA: Javier Velásquez | GRUPO MUSICAL: Orquesta Café
DJ: Hermann Pérez | MÚSICA: Truenos y Relámpagos
POSTRES: Delicias Betzabé









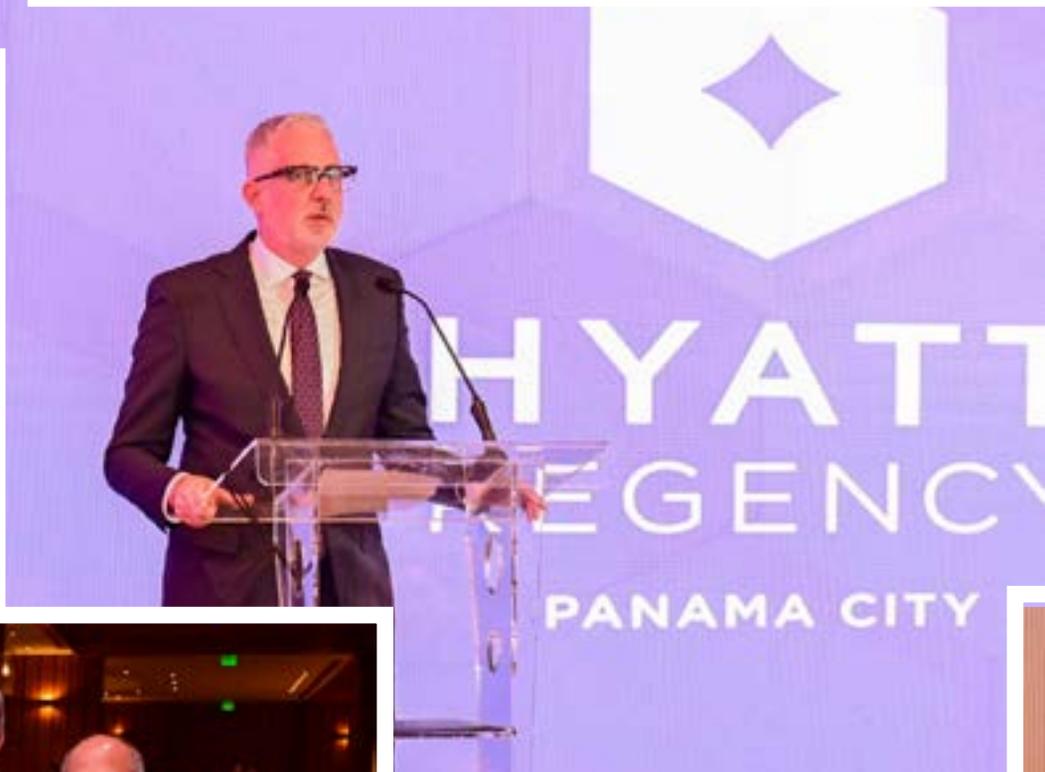
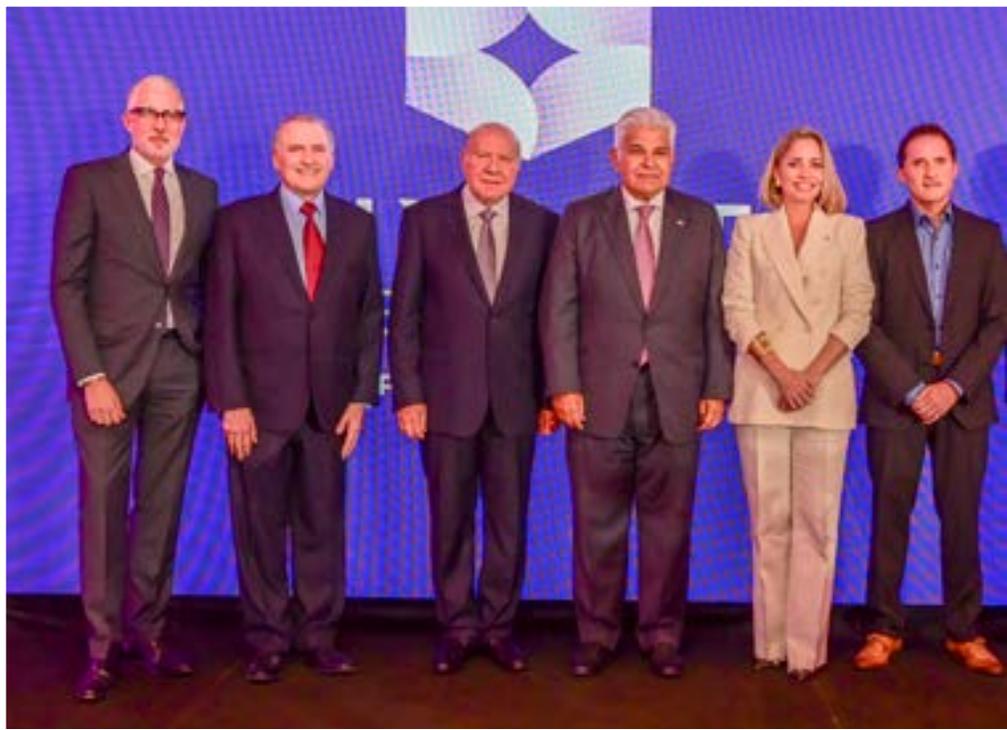


FORD INAUGURA SUCURSAL EN MARBELLA CON ESTILO

El pasado 3 de abril, Ford y Distribuidora David celebraron la apertura de su nueva sucursal en Plaza New York, Marbella. En una noche que combinó nostalgia y modernidad, los asistentes disfrutaron de una experiencia ambientada en los años 90, música en vivo y activaciones interactivas. Esta nueva sede, diseñada bajo el concepto Ford Signature, ofrece una atención personalizada, servicios exprés y *pick-up & delivery*. La apertura refuerza el compromiso de la marca con la innovación y el servicio de excelencia en Panamá.

FOTOS: Cortesía





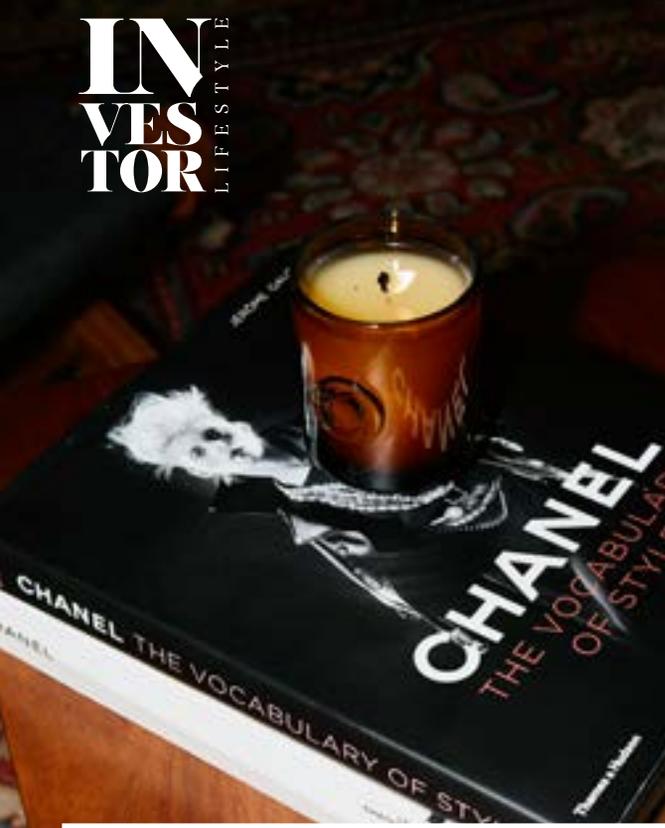


LA HOSPITALIDAD COBRA VIDA EN HYATT

Hyatt Regency Panama City celebró su llegada al país con una experiencia sensorial que cautivó a más de 200 invitados del sector empresarial, turístico y gubernamental. Bajo el concepto "Un viaje de los sentidos", el evento combinó arte en vivo, gastronomía de autor, mixología y ambientación lumínica. Ubicado en el corazón financiero de la capital, el nuevo hotel cuenta con 382 habitaciones, cuatro conceptos gastronómicos y más de 1,800 m² de espacios para eventos. Con esta apertura, Hyatt refuerza su apuesta por el desarrollo turístico, la generación de empleo y la hospitalidad de clase mundial en Panamá.

FOTOS: Cortesía







CHANEL BRILLÓ EN EL IFF PANAMÁ

CHANEL celebró el 6 de abril un exclusivo coctel en el ámbito del IFF Panamá y reunió a figuras del cine como Aarón Díaz, Paulina García y Jayro Bustamante. El evento reafirmó el compromiso de la *maison* con la equidad de género y el impulso a cineastas mujeres a través de su fondo exclusivo. En alianza con IFF Panamá, CHANEL continúa con la promoción de la diversidad creativa y el apoyo a las voces femeninas que transforman la industria cinematográfica desde Latinoamérica.

FOTOS: Cortesía



ASÍ & ASÁ

El balance en lóbulos. Amor sin límites. Para ser así, definitivamente uno se comporta así.

importantes de la literatura en español. Definitivamente, un genio. Con exitosas novelas, ensayos, crónicas y hasta obras de teatro. Pero como enamorado, sus decisiones son dignas de RealityTV. Ni las Kardashian se atrevieron a tanto.

Los genios usualmente sobresalen en sus áreas, sin embargo, las funciones ejecutivas se les dificultan. En mi opinión, este es el caso, por ejemplo.

El señor Vargas Llosa se casó con su Tía. O sea era la esposa de su tío de sangre. Luego se casó con la prima. O sea la sobrina de la tía, que viene siendo su prima hermana. Esta señora le dio tres hijos, le cuidó sus finanzas y él hasta le agradeció en público al recibir el Premio Nobel de Literatura. Fue un matrimonio normal. Hasta que se divorció y se casó con Isabel Presley. Este señora era la exesposa de Julio Iglesias, reconocida en España por ser socialité y bueno no tan buena ama de casa. Así es que después de 8 años, el señor Vargas Llosa reconoció que Isabel fue un error y regresa con su prima o sea su exesposa y madre de sus hijos. Es ahí donde rodeado de su familia pasa al siguiente plano.

Todo bien, una gran historia de amor y de sangre. Pero definitivamente yo me quedo con que, para ser genio y exceder mundialmente en tu materia. Debes tener unos lóbulos del cerebro así extradesarrollados y otros lóbulos del cerebro así con necesidad de terapia. #Así&Asá

Con los lóbulos así&asá es donde se crea el balance de los excesos. ¿No creen?

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Oigan, aquí enterándome del señor Vargas Llosa (q.e.p.d.) y su vida amorosa. Yo sé que uno no debe hablar mal de los que no están. Pero resulta que esta información yo no la manejaba y está bien jugosa, así es que en buen plan, vamos a comentarla.

O sea, así como hoy en día yo promulgo que a mí no me importa quién es gay, *straight*, fluido, *top*, *botton*, fiel, poli, etc. porque realmente es su vida privada y yo quién soy para opinar de su sexualidad, su capacidad de fidelidad y respeto o simplemente sobre sus gustos y decisiones de soltero.

Pues resulta que con todo y que no me importa ni me afecta ni un poquito, me he quedado pensando en Vargas Llosa y sus esposas.

Como escritor fue admirable su carrera. Ganador del Premio Nobel de Literatura, considerado de los escritores más

¿ES AMOR DEL BUENO? ¿COMO DICEN POR AHÍ QUE LA SANGRE LLAMA? ¿O PRESUPUESTO? PORQUE SE ESPECULA QUE VARGAS LLOSA LE PAGABA 80K EUROS MENSUALES A ISABEL PREYSLER POR VIVIR EN SU MANSIÓN EN ESPAÑA.

Líderes globales, innovación y sostenibilidad

2 **WOMEN ECONOMIC FORUM**
PANAMÁ 2025 

MAYO
22 y 23
Sheraton Grand Panamá



EL FORO DE EQUIDAD DE GENERO

MÁS IMPORTANTE

NO TE QUEDES POR FUERA ¡REGISTRATE AHORA!

www.wefpanama.org



SANTOS
DE
Cartier