

EDICIÓN 22

INVESTIGADOR

JUNIO 2025

www.investor.com.pa

PIONERA, MÉDICA,
SOBREVIVIENTE, MAESTRA

DRA. AMADA

PINZÓN

SETENTA AÑOS CON
LA VOCACIÓN INTACTA





REACH FOR THE CROWN

EL DAY-DATE

Somos parte de tu destino

Europa desde

752 USD
ida y vuelta

Hay formas de ir a Europa
y solo una de volar

aireuropa.com



æ AirEuropa 
Tú decides



Fotos: Flavien Carlot, Baptiste Le Quiniou, no contractuales.  BETC



PANAMÁ - Edificio Roche Bobois, Avenida B, Costa del Este
Asesoramiento en decoración y proyectos 3D en tienda

Envergure. Sofá de 5 plazas en piel maciza, diseño Philippe Bouix.
Sira. Sillón, diseño O&M.
Shark. Mesa de centro y mesa auxiliar, diseño Studio JUAM.



LO QUE PERMANECE



MATÍAS MORALES

mmorales@investor.com.pa

Hay vidas que no se explican en titulares. Caminos que no buscan llamar la atención, pero que dejan huella. Esta edición de *Investor Lifestyle* se detiene precisamente en eso: en lo que permanece.

La Dra. Carmen Amada Pinzón —protagonista de nuestra historia central— no construyó una clínica para ser reconocida, sino para ejercer con coherencia. Desde su niñez en Macaracas hasta su presente como referente de la dermatología clínica, su historia es una línea recta trazada con convicción. En un mundo de promesas vacías y estrategias virales ella eligió lo esencial: tratar personas, no pieles; sanar desde el respeto, no desde la apariencia.

Esa misma fidelidad al propósito atraviesa otras historias. En Senegal, un grupo de voluntarios transforma una escuela en un espacio donde la educación florece entre pinceles, huertos y canciones. No se trata de turismo, sino de conexión humana. De compromiso real sin foto de portada.

Benjamín Fernández defiende un periodismo que no se rinde ante el algoritmo. Cree en el contexto, la verdad y el relato bien contado. Su ética se vuelve faro en medio del ruido.

Alex Quezada, desde su cuenta @Panaporte redescubre Panamá con una mirada sin filtros. Sus postales no venden paraísos: narran con verdad. Incluso el reportaje sobre la falsificación nos recuerda, por contraste, el valor de lo genuino. Lo falso puede parecer inofensivo, pero no lo es.

Este número no grita. Se construye como la clínica de la Dra. Pinzón: con respeto, con ética, con propósito. Porque en tiempos de vértigo lo verdaderamente valioso es lo que resiste. Lo que permanece.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

**IN
VES
TOR**
LIFESTYLE

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauríz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

**COLABORADORES Y
COLUMNISTAS**
José Ramón Mena
Jorge Chanis Barahona
Gabriela Saípe
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

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

◆
GERENTE DE MARKETING
Yamilly Bonilla

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

◆
INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

IMPRENTA
Casa Editorial El Tiempo
Bogotá, Colombia

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

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

UN PLUS DE AHORRO PARA TI

4%

Tasa de interés



NUEVA CUENTA DE AHORROS PREMIUM PLUS

Contáctanos



Banca Premium te ofrece una cuenta de ahorros con:

- Atención personalizada
- Apertura desde \$3.000 hasta \$100,000.00

Exclusivo para clientes que mantengan al menos un producto como Plazo Fijo, Tarjeta de Crédito, Hipoteca, Auto o Leasing Personal. Aplican condiciones.



MetroBank

ES CONFIANZA

en esta edición

34

ABOUT
El Panamá de
@panaporte

16

VINOS
El alma de una
familia en cada botella

40

TRAVEL
Cuando el destino te
roba el corazón

44

GASTRONOMÍA
Una guía comestible
de fin de semana

50

PROTAGONISTA
Setenta años con la
vocación intacta

60

TENDENCIAS
Perla Contemporánea

92

LIFESTYLE
Elegancia y tradición
en coctel de debutantes

98

OPINIÓN
Así y Asá



70

INVESTOR BUSINESS
Pasión, verdad y el
poder del periodismo



90

LIFESTYLE
Museo del Canal
presenta FARO 2025



66

TENDENCIAS
Alta joyería entre
líneas y silencios



84

LIFESTYLE
#anigado



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez

A gentle glow, like a pearl born of the sea's heart.


ALESSI
JOYEROS

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

@alessijoyeros





Donde florece el arte natural

CADA PRIMAVERA, MILLONES DE TULIPANES PINTAN LOS JARDINES DE KEUKENHOF, EN LOS PAÍSES BAJOS. UN ESPECTÁCULO EFÍMERO DE COLOR Y PERFECCIÓN QUE CELEBRA LA DELICADEZA Y LA FUERZA DE LA NATURALEZA.

EN LOS PAÍSES BAJOS, DONDE EL PAISAJE PARECE TRAZADO A MANO,

Keukenhof se abre al mundo durante ocho semanas para ofrecer un instante perfecto: más de siete millones de flores —tulipanes, narcisos, jacintos— florecen con precisión milimétrica en una coreografía de color. No hay filtro que capture su belleza ni pincel que la iguale.

Los diseñadores de estos jardines no improvisan: cada bulbo es plantado en

otoño con visión artística y precisión botánica. Y mientras el invierno duerme, ellos preparan el renacer. El resultado es un paseo por la armonía, donde el silencio y la belleza invitan a detenerse.

Keukenhof no es solo un parque floral; es un recordatorio de que la belleza, como la vida, también florece en momentos breves... pero inolvidables.

Foto por: James Derry



@alellosako

FUNDADORA KO GLOBAL

REDEFINIENDO LA FELICIDAD

Ale Llosa, fundadora de KO Global, es la mente y el corazón detrás de una filosofía que fusiona deporte, nutrición consciente y actitud positiva para transformar vidas. Hace 16 años enfrentó tres puntos de quiebre: baja autoestima, dependencia de la opinión ajena y agotamiento corporativo. Esa crisis la llevó a buscar un camino distinto, guiado por su pasión y deseo de cambio.

Inspirada por la mentalidad de los atletas, se sumergió en el *fitness* y la nutrición deportiva, y se enamoró de cuatro disciplinas que definieron su transformación: el boxeo (agilidad mental y física), las artes marciales (control interno), el *bootcamp* (resiliencia) y el yoga (equilibrio integral).

De ahí nació KO, basada en cuatro pilares: deporte intenso diario, conexión interior, alimentación consciente y actitud positiva. Su filosofía propone entrenar no solo el cuerpo, sino también la mente, para aprender a ser felices con lo que somos y tenemos.

Desde un garaje en Perú, KO se ha expandido a varios países de América y Europa. Ale Llosa sigue siendo una fuente de inspiración para quienes buscan romper límites y vivir una vida más plena, desde adentro hacia afuera.



*El bienestar no se alcanza, se entrena.
Cada día es una oportunidad para
construir la mejor versión de ti".*



ESCANEA AQUÍ
PARA VER MÁS



BRESSIA CASA DE VINOS:

EL ALMA DE UNA FAMILIA EN CADA BOTELLA

EN BRESSIA, CADA VINO ES UNA HISTORIA FAMILIAR EMBOTELLADA. MÁS QUE UNA BODEGA, ES UN MANIFIESTO DE PASIÓN, LEGADO Y SENSIBILIDAD ARTESANAL QUE INVITA A SABOREAR EL TIEMPO, LA TIERRA Y EL ALMA DE MENDOZA.



Texto por **JOSÉ RAMÓN MENA**

Fotos **CORTESÍA**

Hay experiencias que se guardan en la memoria, no sólo por lo que se ve o se prueba, sino por cómo te hacen sentir. En mi recorrido por más de 60 bodegas alrededor del mundo, pocas visitas han dejado una huella tan humana y sincera como la que viví en Bodega Bressia, en Mendoza, Argentina. La calidad y el cariño con la que transmiten una historia de trabajo y dedicación es parte de las notas de cada copa de vino.

Ubicada en Agrelo, Luján de Cuyo, esta bodega *boutique* familiar, fundada en 2001 por el renombrado enólogo Walter Bressia, se ha ganado un lugar privilegiado entre los vinos de autor más auténticos de Argentina. Pero Bressia es mucho más que vinos premiados, es una historia de sueños, miedos, coraje, familia y un profundo respeto por el vino como arte y legado para próximas generaciones.

Walter Bressia ha trabajado incansablemente en 48 vendimias (el tiempo en Bressia no se mide por años, sino que se hace en vendimias), en la industria vitivinícola argentina, en bodegas como Nieto Senetiner y Viniterra, siendo pionero en la introducción del concepto de “vino de autor”, promoviendo partidas limitadas con identidad propia.

Nacido en Mendoza, estudió enología y construyó una carrera guiada por la ca-



lidad y la innovación. Viajó por Europa, donde se inspiró en las bodegas familiares del viejo mundo, desarrollando una profunda convicción sobre el valor del *terroir* y el trabajo en familia. Fue pionero en priorizar la calidad antes que la cantidad, y es parte de la generación dorada de enólogos que posicionó a Argentina en el mapa mundial. Esa experiencia sigue marcando el carácter y la identidad de Bressia Casa de Vinos.



Walter Bressia, pionero del vino de autor en Argentina, ha vivido 48 vendimias con la devoción de un verdadero artista.



Vinos complejos, memorables y honestos, elaborados con mínima intervención y una filosofía que privilegia la expresión del 'terroir'.

Y no fue hasta 2001 cuando fundó su propia bodega —con el compromiso y apoyo familiar—, y con un sueño único que nace del corazón y de la pasión: hacer vinos con alma, en familia y con absoluta independencia creativa.

UN VINO, UNA FILOSOFÍA

Hoy, Bressia Casa de Vinos es un legado vivo en que la familia en su conjunto participa de forma integral y activamente en cada proceso de producción y gestión. Marita Bressia, quien me atendió personalmente para esta entrevista, está al frente del área comercial y exportaciones; Walter hijo lidera la supervisión de los viñedos; Álvaro explora nuevos *terroirs*, y Antonella es la joven enóloga, que junto con su padre son responsables de la calidad de sus vinos. Cada uno con pasión y dedicación, y orquestados por don Walter, aportan valor a una historia compartida.

La viña no busca volumen. Produce alrededor de 450.000 botellas al año, enfocándose en la calidad. Cuentan con un viñedo propio de 10 hectáreas en Agrelo y trabajan con productores del Valle de Uco desde hace más de 20 años. Esta relación estrecha con viticultores de confianza y larga trayectoria garantiza el acceso a uvas de calidad superior.



Bressia Casa de Vinos es una bodega 'con ángel', familiar y con una estructura 'boutique'; produciendo 450.000 botellas anuales con sello de autor, enfoque en calidad y una profunda conexión con la tierra mendocina.

RECONOCIMIENTOS Y PRESENCIA GLOBAL

Los vinos de Bressia han conquistado paladares internacionales y han obtenido puntuaciones sobresalientes y figuran en cartas de prestigio. Marita nos compartió que también han sido protagonistas de catas privadas, ferias internacionales y eventos gastronómicos selectos. Casi todas sus etiquetas tienen más de 90 puntos, y destacan los 95 puntos de Bressia Profundo y Bressia Conjuro, y los 94 puntos de Tim Atkin para Lágrima Canela, el vino blanco más consentido de la bodega y uno de los mejores vinos blancos de Argentina.

Exportan aproximadamente el 40 % de su producción a más de una docena de mercados, entre ellos Estados Unidos,

Canadá (British Columbia), el Reino Unido, Alemania, Suiza, Italia, Grecia, Brasil, Perú, Uruguay, México y Panamá. En este último, Bressia tiene presencia consolidada gracias a su alianza con Felipe Motta y restaurantes de alto nivel como Los Años Locos, Cantina del Tigre y Ezpeziak, entre otros.

ALGUNAS DE SUS ETIQUETAS DESTACADAS SON:

El Bressia Profundo, que por cierto es mi preferido, fue el primer vino de la casa, lanzado en 2001. Un *blend* de malbec, *cabernet sauvignon*, merlot y *syrah*, que según nos cuentan no sólo les abrió mercados, sino que simbolizó una declaración de principios. Para Walter, esa botella representa una experiencia personal inolvidable.

Situada en Agrelo, Luján de Cuyo, la bodega Bressia cultiva su propio viñedo de 10 hectáreas y mantiene relaciones de confianza con viticultores del Valle de Uco desde hace más de dos décadas.



BRESSIA CONJURO

Malbec, cabernet
sauvignon y merlot

- Rojo intenso con tonos púrpura y notas negras.
- Aromas que combinan con elegancia la fruta y el roble en que se cría.
- Untuoso y de cuerpo balanceado, elegante y de delicado final.



BRESSIA LÁGRIMA CANELA

Blend de uvas chardonnay
y semillón

- Colores verdes con tonalidades doradas.
- Sutiles notas a vainilla, dulce de leche y chocolate integradas con frutas tropicales.
- Gran untuosidad y grasitud en boca que le brindan elegancia y longitud realzando sus cualidades.



BRESSIA PROFUNDO

Malbec, cabernet
sauvignon, merlot y syrah

- Rojo profundo muy intenso, con tonos purpurados.
- Balanceado equilibrio varietal, y una elegante presencia de madera.
- Se ofrece muy amplio, de gran volumen y muy consistente.



Bressia Conjuero, un vino tinto *blend* más introspectivo y sofisticado, elaborado con uvas de viñedos situados a 1.100 metros de altura de la región de Tupungato, y cuya crianza se da durante 18 meses en barricas de roble francés y americano, para después pasar a una guarda de 24 meses. Un vino que rebosa complejidad y elegancia.

Bressia Última Hoja, quizá el vino más exclusivo y emblemático de la bodega, de producción limitada. Un tinto *blend* de alta gama que refleja el sentimiento artesanal y la búsqueda de lo mejor. Una joya en su categoría que transmite pasión por lo exclusivo.

Lágrima Canela, *blend* blanco, elegante y complejo, de uvas *chardonnay* y *semillón*, provenientes del Valle de Uco con crianza durante 14 meses en roble. Es uno de los blancos más emblemáticos de Argentina y ha sido reconocido por importantes críticos internacionales.

En definitiva, cada botella lleva el apellido familiar y es un símbolo de compromiso con la excelencia y la autenticidad. Y detrás de cada etiqueta hay una historia que contar, en donde la impronta individual de cada miembro de la familia se hace sentir: desde los viñedos seleccionados hasta los procesos minuciosos de vinificación, crianza y embotellado.

UNA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA ÍNTIMA...

Bressia Casa de Vinos recibe más de 350 visitantes al mes en una experiencia íntima, diseñada como si se tratara del *living* de su hogar. Las visitas, personalizadas y en grupos pequeños, están guiadas por miembros de la familia o su equipo directo.



Cada visita a Bressia es un viaje íntimo entre historias, viñedos, emociones y vinos con alma.



Se recorren viñedos, cava y se degustan vinos acompañados de relatos que conectan la tierra con la mesa.

Durante la pandemia adquirieron un nuevo viñedo de 10 hectáreas, hoy convertido en un espacio para reconectar con la naturaleza y explorar nuevas posibilidades. Su restaurante, con 200 cubiertos mensuales, ofrece una atención cercana y profesional, reforzando la experiencia memorable.

Para Walter Bressia, el vino es un ser vivo: se trabaja con mínima intervención, fermentaciones naturales y crianza prolongada en roble. Cada etiqueta transmite una filosofía: compartir, unir, brindar con propósito.

Más que una bodega, Bressia es el reflejo de una familia que eligió vivir su sueño en cada racimo. En un mundo acelerado, su propuesta invita a valorar el tiempo, el legado y la sensibilidad. Visitarla no es solo una cata: es un diálogo con el pasado, un homenaje al presente y una emoción que se queda en la memoria de cada copa. 



V O L V O

Volvo XC60 Híbrido

Comodidad en cada aventura

Nuestro SUV híbrido combina potencia y eficiencia, permitiéndote disfrutar de un manejo dinámico. Cada recorrido se convierte en una oportunidad para explorar con responsabilidad y estilo.



AGENDA TU
PRUEBA DE MANEJO

f @ @VolvoCarPanama



ROLLS-ROYCE ENTRA EN LA ERA ELÉCTRICA

EL NUEVO SPECTRE REDEFINE EL CONCEPTO DE LUJO PARA LA MOVILIDAD ELÉCTRICA. CON UN DISEÑO AERODINÁMICO, ALTO DESEMPEÑO Y TECNOLOGÍA AVANZADA, LA MARCA INICIA SU TRANSICIÓN HACIA UN FUTURO TOTALMENTE ELÉCTRICO.

ROLLS-ROYCE PRESENTA EL SPECTRE, SU PRIMER VEHÍCULO TOTALMENTE ELÉCTRICO, desarrollado como un "súper coupé" que combina prestaciones de alta gama con el compromiso de una movilidad más sostenible. El modelo, concebido sobre una arquitectura de aluminio específica para vehículos eléctricos, conserva los principios de diseño y manufactura de la marca.

Equipado con dos motores eléctricos, el Spectre entrega 577 caballos de fuerza y un torque de 900 Nm, logrando una aceleración de 0 a 100 km/h en apenas 4,4 segundos. La autonomía estimada es de 418 kilómetros, reforzada por un sistema de regeneración de energía optimizado para ofrecer eficiencia y rendimiento consistente en trayectos urbanos y carreteras abiertas.

El interior incorpora avances tecnológicos como el sistema SPIRIT, que permite la personalización de la experiencia de manejo, además del icónico techo Starlight extendido ahora a las puertas. La marca confirma que, a partir de 2030, todos sus modelos serán eléctricos, consolidando su apuesta por liderar la transición energética en el segmento de ultralujo.



DISEÑO AERODINÁMICO DE ALTO RENDIMIENTO

El Spectre reduce la resistencia al aire con la parrilla más eficiente creada por la marca.

SISTEMA DE PROPULSIÓN DOBLE

Los dos motores eléctricos aseguran una entrega de potencia inmediata y silenciosa.



PRIMER PASO HACIA UN FUTURO ELÉCTRICO

Rolls-Royce confirma que su portafolio será completamente eléctrico para 2030.

CABINA TECNOLÓGICA Y PERSONALIZABLE

SPIRIT integra funciones de conectividad, confort y personalización al estilo Rolls-Royce.



Comprometidos con la educación

Formando jóvenes con propósito

MÁS ALLÁ DE LAS AULAS, EL INSTITUTO BERN CULTIVA LÍDERES QUE COMPRENDEN EL VALOR DE LA EMPATÍA, LA SOSTENIBILIDAD Y EL SERVICIO. CON PROGRAMAS QUE INTEGRAN ARTE, DEPORTE, CONCIENCIA AMBIENTAL Y ORIENTACIÓN VOCACIONAL, ESTA INSTITUCIÓN APUESTA POR UNA EDUCACIÓN QUE TRANSFORMA NO SOLO MENTES, SINO TAMBIÉN CORAZONES Y COMUNIDADES.



En un tiempo en que la educación enfrenta desafíos que van más allá de lo académico, el Instituto Bern ha encontrado su brújula en una propuesta que busca impactar la vida de sus estudiantes de manera profunda y duradera. No se trata solo de enseñar matemáticas, idiomas o ciencias, sino de formar líderes sociales, deportivos y ambientales que, inspirados en valores cristianos, entienden su rol como agentes de cambio en el mundo que los rodea.

En sus distintos planteles —Las Mañanitas, Valle Dorado y Veracruz— el Instituto Bern ha desarrollado un modelo de educación integral donde cada acción educativa tiene un propósito. Desde una cosmovisión cristiana, sus programas combinan excelencia académica, desarrollo espiritual y habilidades prácticas, reconociendo que la transformación real sucede cuando mente, cuerpo y espíritu caminan en armonía.

Uno de los pilares de la propuesta del Instituto Bern es la educación en valores. Desde

El Instituto Bern forma estudiantes con propósito, integrando excelencia académica, fe cristiana, innovación tecnológica y compromiso social en un modelo educativo que transforma vidas.

los primeros niveles escolares, los estudiantes son acompañados en un proceso que trasciende la instrucción tradicional. La empatía, el respeto, la responsabilidad, la justicia, la honestidad y la solidaridad no son solo palabras en un afiche institucional; son principios que guían la convivencia, la toma de decisiones y el compromiso con los demás.

Esta educación en valores está profundamente influenciada por la fe cristiana. En las aulas se habla de servir al prójimo, de asumir la vida con propósito y de cultivar una conciencia ética frente al entorno. Pero, lejos de imponer, la cosmovisión cristiana del Instituto Bern propone un camino: el de actuar con coherencia, con compasión y con la convicción de que cada ser humano tiene un valor incondicional. El resultado es una comunidad educativa en la que los conflictos se abordan desde la reflexión y la construcción de paz, y donde cada estudiante es visto como una oportunidad de transformación.

Además, la institución ha estructurado programas de formación socioemocional y de servicio comunitario que fortalecen esta dimensión. Los estudiantes participan en jornadas solidarias, actividades de voluntariado y espacios de diálogo que les permiten reconocer la realidad del otro y conectar desde la experiencia con los valores que se les enseñan.

EL ARTE Y EL DEPORTE COMO VEHÍCULOS DE FORMACIÓN

En el Instituto Bern se entiende que no todos los aprendizajes nacen en el aula tradicional. La música, el teatro, la danza y las artes plásticas son parte activa del currículo, no solo como expresión cultural, sino como herra-



mientas para el desarrollo emocional y autoafirmación. A través del arte, los estudiantes aprenden a conocerse, a comunicar lo que sienten y a desarrollar sensibilidad estética, pero también social. En un entorno que valora la espiritualidad, el arte se vive como una forma de elevar el alma y expresar los dones que, desde la fe, se consideran regalos de Dios.

El deporte, por su parte, tiene un rol protagónico. Más allá del rendimiento físico o la competencia, la práctica deportiva es un espacio donde se cultivan la disciplina, el trabajo en equipo, el respeto por las reglas, el autocontrol y la perseverancia. El deporte se convierte en una escuela de carácter, donde se aprende a ganar con humildad y a perder

con dignidad. Además, es una herramienta poderosa para alejar a los jóvenes de los riesgos sociales y para fortalecer su autoestima.

Esta combinación de arte y deporte responde a una visión holística del ser humano. Se busca formar individuos equilibrados, con capacidad para pensar, sentir y actuar de manera consciente. En este proceso, el Instituto Bern apuesta por despertar talentos, pero también por formar ciudadanos sensibles, capaces de poner sus habilidades al servicio de la comunidad.

Pero, además, el Instituto Bern ha asumido con responsabilidad su rol educativo en materia de sostenibilidad. No se limita a enseñar conceptos ambientales en clases; se trata de educar desde el ejemplo. La instalación de 220 paneles solares en sus instalaciones es una muestra concreta de ello. Esta iniciativa no solo representa un ahorro energético, sino una decisión ética: usar los recursos naturales con responsabilidad y

reducir la huella ecológica de la comunidad educativa.

A través de talleres, proyectos escolares y campañas internas, se fomenta una conciencia ecológica real. Los estudiantes aprenden sobre reciclaje, consumo responsable, conservación de ecosistemas y hábitos sostenibles. Esta formación se vincula directamente con el concepto cristiano de mayordomía: el ser humano como cuidador de la Creación. Desde esta perspectiva, el cuidado del planeta no es un tema accesorio, sino una expresión de fe y compromiso moral.

La participación de los estudiantes en eventos como Expo Ciencias, organizada por el prestigioso CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza), refuerza esta línea. Durante tres años consecutivos, grupos del Instituto Bern han presentado proyectos de alto nivel científico, abordando problemas actuales con soluciones creativas. Este tipo de experiencias no sólo

nutre la formación académica, sino que potencia el pensamiento crítico, la innovación y el liderazgo juvenil.

MÁS QUE UNA ESCUELA: UNA COMUNIDAD QUE EDUCA

Una de las fortalezas del Instituto Bern es su trabajo con las familias. A través de la Academia de Superación Familiar, ofrece talleres, cápsulas digitales y congresos dirigidos a padres y madres. Esta iniciativa reconoce que la educación es una tarea compartida, donde el rol del hogar es fundamental. Por ello, se promueve una alianza activa con las familias, basada en la confianza, la orientación y el acompañamiento.

El instituto también implementa un sistema de becas que refleja su compromiso con la equidad. Académicas, sociales, laborales, residenciales y auspiciadas, permiten que muchos estudiantes puedan acceder a



La comunidad está compuesta por estudiantes, docentes y familias comprometidas con una formación integral, donde el aprendizaje va más allá del aula y se vive como una experiencia compartida y transformadora.



En el Instituto Bern los valores no se dictan: se viven. En cada gesto cotidiano los estudiantes aprenden a ser solidarios, justos y conscientes del impacto que tienen en los demás.



una educación de calidad sin que las limitaciones económicas sean un obstáculo.

Con una plantilla docente y administrativa comprometida y una comunidad estudiantil diversa, el Instituto Bern se ha consolidado como una propuesta educativa única en Panamá. Su modelo integral ha dado frutos: más de 800 estudiantes han egresado desde su fundación, y muchos de ellos han continuado sus estudios o se han integrado al mercado laboral con una base sólida, no solo en conocimientos, sino en valores.

La educación del siglo XXI demanda más que contenidos; exige sentido. Y eso es precisamente lo que el Instituto Bern ofrece: una propuesta educativa que forma personas con propósito. En tiempos de incertidumbre y polarización, instituciones como esta se convierten en faros. Porque no se conforman con enseñar para el examen, sino que educan para la vida. Porque entienden que un joven formado en principios, talento y fe, es una semilla capaz de transformar su comunidad, su país y el mundo.

Así, el Instituto Bern continúa su labor silenciosa, pero poderosa: cultivar líderes que caminen con firmeza, que piensen con profundidad y que actúen con compasión. Líderes que comprendan que su vocación más profunda no es el éxito individual, sino el servicio a los demás. 🌱





La ficción que no exagera: **‘ADOLESCENCIA’** **COMO ESPEJO SOCIAL**

En tiempos de hiperconexión, roles difusos y adolescentes sobresaturados, criar dejó de ser guiar con certezas. Este artículo explora los dilemas reales de una paternidad que ya no controla.

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

“La realidad supera la ficción”, dice Olga Lucía Yepes, psicóloga clínica con 15 años de experiencia en el acompañamiento emocional de niños y adolescentes. Y lo repite con convicción tras ver el primer capítulo de *Adolescencia*, la miniserie de Netflix que ha incomodado y conmovido a padres, maestros y terapeutas. La historia —que retrata la radicalización de un adolescente que termina cometiendo un acto violento— puede parecer un guion extremo, pero para Yepes es apenas una radiografía amplificada de lo que está ocurriendo en muchas casas donde hay presencia, pero no acompañamiento.

“Uno cree que porque el hijo está en el cuarto, en casa, está seguro. Pero ¿qué pasa detrás de esa puerta?”, se pregunta. En *Adolescencia*, el protagonista se siente rechazado por su entorno, por su físico, por sus pares, encontrando refugio en foros y grupos en línea que validan su frustración con discursos de odio. “Ese niño no está loco”, dice Olga Lucía. “Es un adolescente con un trastorno de autoimagen, sin herramientas emocionales y con una construcción de identidad basada en comunidades digitales tóxicas. Es el resultado de una crianza donde los padres no logran ver el riesgo que hay en la soledad digital”.

La serie retrata con crudeza una verdad incómoda: muchos adolescentes no se están formando en la escuela ni en casa, sino en internet. Allí no solo encuentran pertenencia, sino también sentido de propósito —aunque sea distorsionado—. Lo que más inquieta a Yepes no es el drama como tal, sino la forma en que este ocurre “a la vista de todos”. La mamá está ahí, pero no está. Hay comida, techo y colegio, pero no hay conexión emocional. “Estamos criando hijos que lo tienen todo, menos contención”, afirma.

LOS TRES PILARES IRRENUNCIABLES

“Estamos criando desde la herida”, dice Olga Lucía Yepes sin rodeos. Y en esa frase se condensa buena parte del dilema contemporáneo de la paternidad. Padres y madres que fueron formados bajo esquemas rígidos y verticales —donde el miedo solía confundirse con respeto—, ahora se enfrentan al desafío de educar sin repetir el daño que recibieron. “El problema es que en el intento de no traumarlos, terminamos

desdibujando la crianza”, afirma.

Hoy, en nombre del amor, se cede ante el berrinche, se relativiza el límite, se posterga el conflicto. “La crianza moderna ha confundido conectar con complacer”, advierte Yepes. Y ese desliz, aparentemente menor, ha hecho que muchos adultos teman perder el afecto de sus hijos si ejercen autoridad. “El miedo al rechazo ha desplazado el ejercicio de rol. Se han igualado las jerarquías y eso es un error estructural. Los

niños no necesitan un mejor amigo, necesitan un adulto confiable que los guíe”.

A partir de su experiencia clínica y de familia, Olga Lucía identifica tres pilares irrenunciables en todo proceso de crianza: límites, conexión y habilidades para la vida.

Los límites son el primer ancla. No como castigo, sino como marco de contención. “Poner un límite no es gritar. Es decir: aquí termina lo que puedes hacer. Es establecer el borde desde el amor. El límite





protege". Para ella, los límites deben empezar desde los 18 meses, cuando el niño empieza a descubrir su autonomía, y deben evolucionar con la edad. "No es el mismo límite a los 2 que a los 12 o a los 18. Pero siempre debe haber uno. Porque si no los aprenden en casa, la vida se los va a imponer con violencia".

La conexión, por su parte, es lo que permite que ese límite no se viva como abandono ni como rechazo. "Conectar no es negociar tu lugar como madre o padre. Es mostrar interés real, estar presente, mirar más allá del comportamiento. Si un niño explota, la pregunta no debe ser solo

¿qué hizo?" sino ¿qué le falta aprender para afrontar eso de otra manera?".

Y el tercer pilar es quizás el más olvidado: enseñar habilidades para la vida. "Muchos padres se concentran en prohibir sin enseñar. Decimos 'no hagas esto', pero no les mostramos el cómo sí. La crianza debe preparar para la ausencia. No vamos a estar siempre ahí. Y si no les enseñamos a tolerar la frustración, a posponer el deseo, a manejar la ansiedad, el mundo les va a parecer insoportable".

Por eso, para Olga Lucía, *Adolescencia* no es solo una serie provocadora. Es una advertencia. Un espejo. Y también una

oportunidad: "Estamos a tiempo de cambiar el foco. No se trata de criar niños obedientes, sino adultos funcionales".

LA ADOLESCENCIA COMO TERRITORIO SIN MANUAL

Para entender lo que ocurre en esta etapa vital, hay que mirar el cerebro. Entre los 13 y los 18 años se produce un proceso conocido como poda neuronal, en el que las conexiones sinápticas que no se utilizan con frecuencia se eliminan, y otras, más eficientes, se fortalecen. Es un momento decisivo. Y también vulnerable. "El adolescente busca placer inmediato, validación social y construcción de identidad. El aumento en la sensibilidad a la dopamina explica en parte su atracción por experiencias intensas, por las redes sociales, por todo lo que estimule rápidamente", explica la psicóloga.

A esto se suma el fenómeno del desacomplamiento adaptativo: ese instante en el que el hijo deja de idealizar a sus padres y empieza a verlos con ojos críticos. "Es una ruptura necesaria. Sólo así puede empezar a diferenciarse. Pero muchos adultos no están preparados para esa distancia emocional. Se lo toman como un rechazo personal y, en vez de acompañar, se retiran".

La paradoja es compleja. Mientras los adolescentes claman por independencia, necesitan más que nunca un adulto presente. No intrusivo, pero sí disponible. No reactivo, sino capaz de sostener el desequilibrio sin dejarse arrastrar por él. "Estar en casa no es suficiente. El acompañamiento no se mide en metros, sino en intención", enfatiza Yepes.

El protagonista de la serie no está solo, pero está solo. Su madre lo ve, pero no lo observa. Él forma parte de comunidades *online* misóginas donde recibe sentido de pertenencia a cambio de renunciar a su humanidad. "Estos grupos funcionan como tribus digitales que deforman la autoestima. Les enseñan que ser vulnerable es ser débil, que el rechazo justifica la violencia. Es una identidad construida desde el resentimiento".

Y es allí donde se juega una de las preguntas más incómodas para cualquier padre o madre hoy: ¿desde dónde se están definiendo mis hijos? ¿Qué voces están llenando el silencio que yo dejé? "No basta con que estén en casa. Hay que entrar a ese cuarto, a ese mundo, sin invadirlo.



Con preguntas, con escucha real, con una presencia que no juzgue, pero que tampoco aplauda cualquier cosa”.

La adolescencia no es una guerra. Es un proceso. Y como todo proceso, necesita guía, constancia y una dosis alta de humildad. “Porque no vamos a controlarlo todo”, advierte Olga Lucía. “Pero sí podemos estar ahí para cuando empiece a temblar”.

Yepes deja claro que no hay recetas. No hay secuencias lineales ni garantías. La crianza es una tarea llena de matices, contradicciones y caminos que cambian a mitad de trayecto. “El gran error es creer que tenemos el control”, afirma. “Y más aún, que debemos tenerlo”.

Adolescencia no debe verse como un *thriller* oscuro ni como una exageración audiovisual. Es, según Olga Lucía, una advertencia sobre lo que ocurre cuando los adultos dejan vacíos que otros —algoritmos, *influencers*, discursos extremistas— se encargan de llenar. “No es que seamos malos padres. Es que a veces, por miedo o por cansancio, soltamos demasiado pronto”.

La mayoría de los padres llega a la adolescencia de sus hijos con miedo. Miedo a perderlos, a no saber qué hacer, a que todo lo sembrado no haya servido. Pero lo cierto, dice Yepes, es que el vínculo se construye mucho antes. “Los límites no empiezan en la adolescencia. La conexión



**NO SE TRATA DE CRIAR
NIÑOS OBEDIENTES, SINO
ADULTOS FUNCIONALES. EL
VÍNCULO NO SE IMPROVISA:
SE CONSTRUYE CON LÍMITES,
CONEXIÓN EMOCIONAL
Y HABILIDADES PARA
ENFRENTAR LA VIDA”.**

no se improvisa. Las habilidades para la vida no se descargan de internet. Todo eso se siembra desde que el niño tiene dos años y empieza a decir no”.

Desde la psicología clínica, ella propone hablar no de control, sino de factores protectores. No como escudos infalibles, sino como anclas emocionales que fortalecen a los hijos frente a la incertidumbre. Entre ellos, destaca tres: una disciplina sostenida, ya sea física, artística o intelectual, que les enseñe esfuerzo y tolerancia al fracaso; una dimensión espiritual, no necesariamente religiosa, pero sí conectada con el sentido de trascendencia; y una relación donde haya escucha sin juicio, donde el hijo sepa que puede hablar, aunque sepa que habrá consecuencias.

“Una buena crianza no evita el dolor. Enseña a enfrentarlo. Si no aprenden a esperar ni a tolerar el fracaso, el mundo les parecerá más hostil”. Por eso, *Adolescencia* no es una ficción alarmista, sino una alerta. No denuncia a un culpable, sino que revela lo que no se dijo a tiempo. “No fallamos por falta de amor, sino por no saber cómo convivir junto al dolor”.

Criar hoy es estar. Es sostener el rol cuando todo alrededor dice que ya no sirve. Y aceptar que no se trata de moldear, sino de acompañar. “Porque ese hijo, aunque tenga 50 años, va a seguir necesitando un lugar seguro al que volver”.

Cómo los Branded Residences

COMBINAN LUJO, RENTABILIDAD Y SEGUNDAS RESIDENCIAS EN PANAMÁ



CIARA CAPONI
CEO y socia licenciataria,
Engel & Völkers Panamá

En el cambiante mundo de la inversión inmobiliaria, las Branded Residences se han convertido en una estrella emergente. Estas propiedades de lujo, desarrolladas en colaboración con reconocidas marcas hoteleras y de estilo de vida, están transformando la forma en que los inversores globales abordan las segundas residencias, los ingresos pasivos e incluso la residencia.

En Panamá el atractivo de las Branded Residences va mucho más allá del diseño elegante y el servicio de cinco estrellas. Para los inversionistas estadounidenses y canadienses en particular, representan un vehículo de inversión inteligente y de alto rendimiento, con la ventaja adicional de calificar para la Golden Visa panameña a través de una inversión en bienes raíces.

UNA TENDENCIA MUNDIAL CON UN RENDIMIENTO COMPROBADO

Las Branded Residences ya no son una oferta de nicho. A partir de 2023:

- Hay más de 740 desarrollos completados globalmente
- Cerca de 800 nuevos proyectos de marca están en proceso de desarrollo en 100 países
- Estas propiedades generan una oportunidad de valorización en el precio del 20 % – 30 % sobre alternativas sin marca

Cuentan con el respaldo de marcas como Four Seasons, Ritz-Carlton y Marriott, ofreciendo a los inversores confianza en la calidad, la consistencia del diseño y la excelencia del servicio, elementos que se traducen en mayor demanda de alquiler y retención de valor a largo plazo.



¿POR QUÉ PANAMÁ?

Panamá se perfila como un nuevo punto de acceso para las Branded Residences gracias a:

- La economía dolarizada y bajos impuestos a la propiedad
- Estabilidad política y un sector turístico en crecimiento
- Vuelos directos desde más de 89 destinos internacionales, incluidas las principales ciudades de Estados Unidos y Canadá
- Alto potencial de rendimiento de alquiler, especialmente en mercados turísticos y costeros como Playa Venao, Santa María, Casco Antiguo y Ciudad de Panamá



¿QUÉ TENER EN CUENTA ANTES DE INVERTIR?

- Credibilidad de marca y consistencia
- Calidad de la ubicación (mercados urbanos vs. frente a la playa vs. mercados turísticos)
- Historial de desarrollo y estándares de entrega
- Opciones de salida y potencial de apreciación del capital

VENTAJAS CLAVE PARA LOS INVERSORES NORTEAMERICANOS

FUERTES RETORNOS

Las residencias de marca en Panamá pueden ofrecer rentabilidad anual del 6 % al 10 %, debido a su posicionamiento *premium* y la demanda de viajeros de alto nivel y expatriados.

RESIDENCIA A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN

Con una inversión mínima de \$300,000 los compradores extranjeros pueden calificar para el programa Panama Golden Visa, recibiendo residencia permanente en solo 30 días, un poderoso incentivo para los inversores que buscan movilidad global y un Plan B.

PROPIEDAD LLAVE EN MANO Y SIN COMPLICACIONES

La mayoría de las residencias de marca vienen completamente amuebladas con administración de propiedades profesional y servicio de nivel hotelero, ideal para propietarios internacionales que desean una experiencia sin intervención.

ESTILO DE VIDA DE LUJO

Además del atractivo de la inversión, los propietarios disfrutan de comodidades estilo resort —conserjería, piscinas privadas, centros de bienestar, restaurantes y mucho más—, lo que facilita combinar negocios con placer.

Las residencias de marca en Panamá son una forma poderosa de combinar inversión segura, vida de lujo y planificación estratégica de la inmigración.

Para los compradores estadounidenses y canadienses es una oportunidad de disfrutar de los beneficios del estilo de vida tropical mientras logran fuertes retornos financieros y aseguran la residencia legal en uno de los países más estables y favorables para los negocios de América Latina.

Si está listo para explorar residencias de marca en Panamá o desea obtener más información sobre cómo calificar para la residencia a través de la inversión, estaré encantada de guiarlo a través del proceso.

TURISMO INTERNO

EL PANAMÁ DE @PANAPORTE

Alex Quezada recorre Panamá con una mirada única. Sus postales no muestran lo típico: revelan destinos remotos, experiencias locales y paisajes que aún sorprenden. Desde Escudo de Veraguas hasta Chorrillito, cada imagen cuenta una historia real, íntima, lejos del turismo convencional y cerca del alma del país.



Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **ALEX QUEZADA**

Alex Quezada no estudió fotografía. Tampoco se crió con una cámara en la mano ni soñó con capturar el mundo desde el lente. Lo suyo, en cambio, era el Excel, los informes, las inversiones. Durante más de 15 años trabajó en casas de bolsa, el Ministerio de Economía y Finanzas y la Bolsa de Valores de Panamá. Lo hacía bien. Tenía un buen salario, proyecciones sólidas y un futuro predecible. Pero una mañana, en Zimbabwe, tirado entre arbustos en pleno safari, se le reveló una certeza: “Esto es lo que quiero hacer el resto de mi vida”. Era marzo. Para julio ya había renunciado.

Desde entonces, todo ha sido un camino de exploración. En lo profesional, aprendió fotografía en plena pandemia a través de Zoom, con la guía de un amigo que hoy es su socio. Aprendió desde cero: desde cómo encender una cámara hasta cómo hacer una composición visual que conecte. Comenzó con una GoPro, luego una cámara prestada. Hoy, Alex —más conocido por su cuenta de Instagram @Panaporte— no solo se ha convertido en un creador de contenido referente en Panamá, sino que ha colaborado con marcas como Copa Airlines y DJI, la gigante de drones.

Pero, más allá del reconocimiento, su trabajo se distingue por la mirada. “Durante años pensé que no era creativo, porque venía de un mundo supercuadrado”, cuenta. “Pero descubrí que la creatividad es como un músculo. Se entrena. Se cultiva. Y lo que te cambia es la manera de ver”.

Panaporte nació por necesidad. “Yo viajaba con mi pareja en vacaciones y subía fotos de lugares poco conocidos.



Uno puede estar en un lugar increíble, pero sin curiosidad se pierde lo esencial del viaje”.



SUS POSTALES NO VENDEN
UN PAÍS FICTICIO: REVELAN
LA AUTENTICIDAD DE
PANAMÁ CON PAISAJES
ÚNICOS, COMUNIDADES
LOCALES Y UNA NARRATIVA
QUE INVITA A DESCUBRIR SIN
FILTROS NI CLICHÉS.



Todo el mundo me preguntaba dónde era eso, cómo llegar. Me cansé de responder y abrí un blog”. Luego, migró ese contenido a Instagram. Y lo que empezó como una solución práctica se convirtió en una comunidad donde las personas no solo lo siguen, sino que le escriben en busca de rutas, recomendaciones, consejos. “Me encanta poder compartir lo que me hubiera gustado tener cuando comencé a explorar Panamá”, dice.

Su trabajo no busca viralizarse. Busca conectar. Y lo hace, en parte, porque no vende un país ficticio. “Panamá tiene una diversidad de paisajes que mucha gente aún no ha visto. Pero, más allá de eso, lo que me importa es la experiencia. Uno puede estar en un lugar increíble, pero si no lo vive desde la curiosidad y la apertura, se lo pierde”.

VIAJAR SIN EXPECTATIVAS

Para Alex, viajar sin itinerario es una forma de vivir. “El problema del turismo de hoy es que la gente siente que tiene que hacer una lista: subir a un mirador, tomarse la foto con el café, ir al restaurante de moda. Yo creo más en descubrir. En llegar a un lugar y dejar que el lugar te diga qué hacer”. Es una filosofía que no solo aplica a sus viajes, sino a su carrera entera.

Esa misma libertad es la que le permite crear propuestas distintas. Desde alojamientos hasta marcas, muchos lo buscan por su capacidad de traducir un destino en una historia. En un caso reciente, un solo video generó más de 7.000 clics para una propiedad turística. “Lo que me diferencia no es hacer un video bonito. Hay miles de personas que hacen eso. Lo que trato de ofrecer es un contenido que sirva, que genere valor, que cuente algo con propósito”.

Hoy, su rutina es la de cualquier profesional independiente: propuestas, presupuestos, clientes que no responden, negociaciones. Pero, como él mismo dice, “me despierto todos los días emocionado por editar un nuevo blog. Eso no me pasaba cuando trabajaba en finanzas”.

POSTALES DE PANAMÁ

Hay una forma de conocer Panamá que no aparece en los catálogos turísticos ni en los itinerarios predecibles. Es la forma que elige Alex Quezada para narrar su país: desde la luz, el silencio, la inmersión y el asombro. No hay paisajes comunes ni



Q&A

¿Canon o Sony?

Cualquiera, tengo Nikon y mato por cambiarla

¿Atardecer o amanecer?

Amanecer. Menos gente, más auténtico

¿Montaña o playa?

Es como decidir cuál es el hijo favorito

¿Dron o cámara en mano?

Ambos, siempre. Pero dron da una perspectiva única

¿Foto o video?

Amo video, pero creo que soy mejor en foto

¿Planificar o improvisar?

Sí a todo

¿Instagram o blog?

Mira que YouTube es mi favorito

¿Número de países visitados?

36 y contando

¿Lugar favorito?

Siempre el próximo que conoceré

¿Destino soñado que te falta?

Sudeste asiático



rutas impuestas, solo una curiosidad constante por descubrir lo que otros aún no han visto. Estas postales no son solo lugares: son memorias visuales que invitan a perderse, a mirar de nuevo, a reconectar con lo esencial.

“Las tierras altas de Chiriquí son hermosas. Y descubrir amaneceres en nuevos lugares como cerro Artillería hacen que quiera seguir explorando todas las bellezas de esta provincia”.

“El Escudo de Veraguas es difícil de alcanzar, pero justo por eso se siente tan especial. Ahí vive el perezoso pigmeo de tres

dedos... una joya que solo existe aquí”.

“Isla Cañas es todo lo que busco de un destino genuino: experiencias locales de la mano de locales. Ideal para perderse unos días, montar a caballo, descubrir manglares y andar en kayak”.

“Una de las joyas de la corona en términos de senderismo en Panamá: Los Picaños de Olá. Marcaron un antes y un después en mi vida por su infinita belleza”.

“Hogar de uno de los atardeceres más brutales del istmo, una comunidad vibrante en pleno desarrollo y actividades para todos los gustos. Torio es ese destino que se debe visitar antes de que explote”.

“No he visitado todas las cascadas del país, pero Chorrillito es por ahora mi favorita. Un conjunto de más de tres cascadas, cada una con una belleza fuera de este mundo”.

“Las cuevas del Bayano son únicas en Panamá. Explorar sus formaciones milenarias es solo para aventureros curiosos, dispuestos a mojarse, a arrastrarse y maravillarse... siempre con respeto por el entorno”.

“¿Cómo se puede experimentar un destino sin conocer a sus primeros habitantes? Tradiciones, colores, sonrisas y mucha cultura son los elementos que nunca faltarán en una visita a la comunidad emberá”.



**MÁS QUE UN CREADOR
VISUAL, ALEX TRADUCE
DESTINOS EN HISTORIAS
CON PROPÓSITO, GENERANDO
CONTENIDO QUE CONECTA,
INSPIRA Y APORTA VALOR
A QUIENES BUSCAN
EXPERIENCIAS REALES FUERA
DEL RADAR TURÍSTICO.**



NUEVO

DAL  1932

SANPELLEGRINO®

ITALIAN SPARKLING DRINKS

ZERO

0g ADDED SUGAR

ZERO EXCUSAS, 100% SABOR





MBOUR, SENEGAL

CUANDO EL DESTINO *te roba el corazón*

UN VIAJE SOLIDARIO A SENEGAL QUE TRANSFORMA
CORAZONES, UNE CULTURAS Y DEJA UNA HUELLA PROFUNDA
EN QUIENES SE ATREVEN A PARTICIPAR.

Bajo el baobab comenzó todo: un brindis con 'bissap', miradas curiosas y un sentimiento compartido de que este viaje sería distinto, profundo y transformador.



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

La aventura comenzó al pasar por debajo de la pantalla que anunciaba nuestro destino: Dakar. El vuelo internacional duró poco más de cuatro horas desde Madrid, la distancia mental infinita.

La capital de Senegal nos recibió con una agradable brisa en una noche calurosa. El grupo de voluntarios del campamento Bokk Boolo acabábamos de tomar tierra; allí estaba el comité de bienvenida encabezado por Yolanda Chimen, fundadora del proyecto, y su lugarteniente Jean Malou, *community manager* y responsable de los voluntarios locales.

Teranga, en lengua wolof, significa “hospitalidad, acoger a los desconocidos como amigos, a los extranjeros como hermanos”. El primer abrazo de Jean nos lo dejó claro: nos abría las puertas de su casa.

El trayecto a nuestro alojamiento en Mbour fue corto; allí nos esperaba la cena

de bienvenida. La emoción del encuentro bajo un baobab, el olor del mar, el sabor exótico del cuscús local y el brindis con *bissap*, una infusión de hibisco rojo considerada la bebida nacional, borraron las huellas del cansancio.

Yolanda, *alma mater* del proyecto, viajó por primera vez a Senegal hace más de 10 años y se enamoró del país, de su gente y de su amabilidad. Lo vio claro: ¿por qué no crear una experiencia que pudiera vivirse en familia, una vivencia que dejase huella? El resultado es el campamento solidario Bokk Boolo, cuyo objetivo es sensibilizar en las necesidades de las comunidades locales, especialmente en el ámbito educativo. Como dijo Nelson Mandela: “La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”.

Por la mañana nos despiertan la curiosidad y las ganas; la jornada comienza temprano, el sol aún es benévolo y aprovechamos para hacer las primeras compras: pintura azul y blanca, tinte de pizarra, rodillos, palas, rastrillos... El mercado es un hormiguero multicolor, cientos de personas se

mezclan entre las carretas tiradas por burros, el aire se envuelve con los olores a especias y por todas partes se dibujan los colores de los vestidos y los turbantes de las mujeres: rojo, rosa, anaranjado, cuadros, rayas y estampados; protegen a sus bebés anudados a la espalda.

El colegio Chaden, nuestro destino, nos recibe con una fila ordenada de pequeños que se lavan las manos por turnos con el agua de una regadera de colores, en un enorme patio de arena.

El equipo de voluntarios nos enfrentaremos a dos retos: pintar una biblioteca y montar un huerto, pero, sobre todo, nuestra meta es crear espacios para educar, hacer amigos, fantasear, compartir secretos, crecer, cuidar el medio ambiente, creer en lo imposible y, sobre todo, imaginar un mundo mejor.

El sol cae a plomo y comienza el reparto de tareas. Elash, un artista capaz de hacer una réplica de la Capilla Sixtina en medio del desierto, dirige y organiza los equipos.

Como un batallón disciplinado, nos encargamos de retirar muebles, lijar y reparar grietas. Mientras tanto, los más aguerridos asumen con entusiasmo la ardua tarea de limpiar el huerto, recoger cientos de plásticos, cribar, retirar piedras. Parece imposible que de esa tierra árida brote *bissap*.

Quizá para algunos es la primera vez, pero la falta de experiencia se suple con matrícula de honor en ganas y actitud. Vamos todos a una, es la magia del trabajo en



La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo', dijo Mandela, y aquí se comprueba".

equipo que convierte a un grupo de desconocidos en un perfecto equipo de alto rendimiento.

Los alumnos excelentes de los últimos cursos de primaria colaboran con buena predisposición a coger la brocha, el pico, la pala o lo que haga falta. Las risas, los guiños, la complicidad, los esfuerzos por entendernos y las canciones improvisadas forman parte de la partitura de cada jornada. Cuando me veo reflejada en sus profundos ojos de color miel, deseo con todas mis fuerzas que esas niñas encuentren oportunidades en el futuro, que puedan estudiar y elegir el camino por el que transiten sus vidas.

El merecido descanso a media mañana es el momento de encuentro con los niños y niñas que salen al recreo, es tiempo de jugar, bailar, de abrazarnos en masa, de corear a nuestros equipos de fútbol favoritos. Cientos de manitas chocan las nuestras con cariño y educación, son como un ciberataque de ternura que nos desarma desde el primer segundo.

Nuestras sonrisas son imborrables. Jean nos observa divertido y satisfecho; sabe cómo se sienten los voluntarios, porque a pesar de su juventud es un veterano. Hace 9 años conoció a Yolanda en las actividades que el campamento organizaba en su barrio durante el verano y desde aquel momento se ha convertido en una de las piezas clave del proyecto. Jean sonríe con la mirada, escucha con paciencia nuestras atropelladas



Bokk Boolo significa participar y sumar. Cada gesto compartido en Mbour, desde el tambor hasta el huerto, construye comunidad y deja huellas imborrables en el alma.



Las tareas comienzan en la escuela

Chaden. Voluntarios y niños locales comparten brochas, sonrisas y sueños. Entre pinturas, tierra y esfuerzo nace algo más grande: un compromiso compartido por la educación y el futuro. La biblioteca y el huerto serán símbolos de todo lo que puede lograr la cooperación.



preguntas, queremos saberlo todo el primer día, está pendiente de lo que necesitamos y demuestra un astuto sentido del humor. Nos ayuda su perfecto español depurado campamento a campamento.

Por las tardes, Jean es nuestro cicerone de lujo y nos muestra cómo es Mbour y sobre todo cómo son sus gentes: los pescadores que llegan a la playa con sus barcas de colores repletas de tilapias; las mujeres que recogen ostras y las cocinan sobre las brasas; la pericia de los artesanos trabajando la madera, y hasta nos anima a tocar el *yembe*.

Al anochecer, nuestra energía se va apagando como el día. La tertulia reposada se impregna del aroma del té de hierbabuena y compartimos los momentos memorables de la jornada. El firmamento se plaga de estrellas que, envidiosas, se agolpan sobre nuestras cabezas para no perderse un ápice de la conversación. Entre ocurrencia y ocurrencia, carcajada y carcajada, Leo hace malabares con un balón invisible y rememora el triple caño que ha hecho driblando a la defensa contraria antes de marcar un gol épico. Liya esboza en su cuaderno un libro con alas que pintará en la biblioteca; sabe que la lectura te invita a volar. Oliver juega con la baraja de la que no se separa y de su chistera saca trucos imposibles.

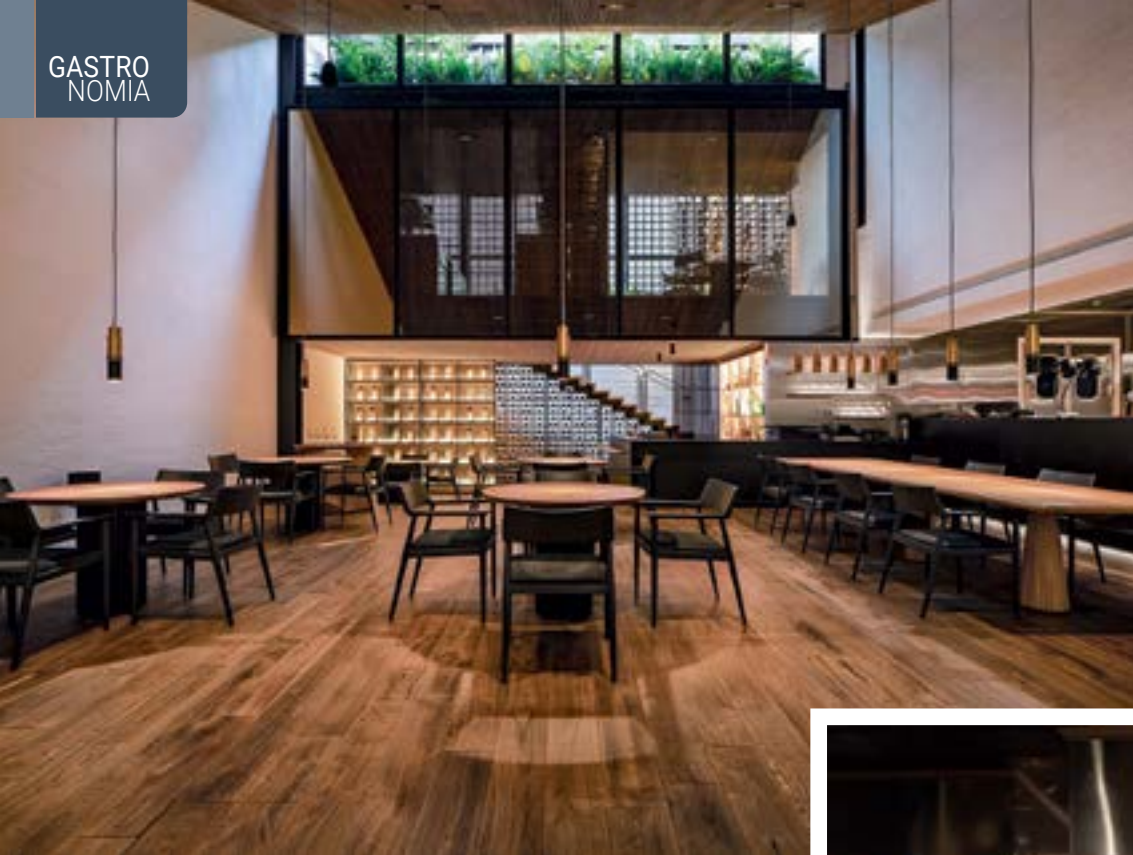
Bokk Boolo en wolof significa “participa y suma”. Además, es sinónimo de todo lo que te llevas y que no cabe en ninguna maleta, de una experiencia inolvidable ta-

tuada con mayúsculas en el alma, una nueva mirada que siempre nos acompañará. Con esta filosofía se han restaurado más de 25 colegios, se generan más 20 empleos en cada campamento, han participado más de 150 voluntarios europeos y más de 250 voluntarios locales, y esto no ha hecho más que empezar. Bokk Boolo volverá a Chaden el año que viene si con sus medios han mantenido la biblioteca impecable y han hecho que el huerto sea sostenible; ese es el trato.

En wolof, gracias se dice *jërējēf*. Leo, Liya, Oliver, Lucila, Luca, Patricia, Antonio, Aurelie, Vitto, Yolanda y Jean, el mejor equipo de voluntarios del mundo: *jërējēf* de corazón. Hace tan solo unas semanas no os conocía y ya formáis parte de la selecta lista de mis personas favoritas. Hemos compartido lo más preciado que tenemos: nuestros sueños. Como dice un proverbio africano: “Las huellas de las personas que han caminado juntas, nunca se borrarán”. 



*Lo que construimos
juntos no se borra: queda
sembrado en la tierra, la
memoria y el corazón”.*



*Una sola ciudad,
muchas almas: Bogotá
cuenta las historias de
todo un país desde un
solo lugar”.*

Muerde Bogotá:

UNA GUÍA COMESTIBLE de fin de semana

BOGOTÁ CONSOLIDA SU VOZ
GASTRONÓMICA A TRAVÉS DE COCINEROS
QUE COCINAN EL TERRITORIO CON RIGOR,
EMOCIÓN Y RESPETO. UNA CIUDAD DONDE
SE SABOREA LA CREATIVIDAD.



Por **JORGE CHANIS BARAHONA**

Fotos **CORTESÍA**

Viajar a Bogotá desde Panamá toma menos tiempo que llegar a Coronado un viernes a las 5 p.m. Y, sin embargo, este salto corto tiene el poder de resetearte el alma. Cada vez que digo que voy a Bogotá, me llueven listas de amigos por WhatsApp con *tips* secretos, reservas que no debo dejar pasar, o esa dirección que nadie quiere que se riegue. Yo tengo la mía en Google Maps. Se llama MUERDE BOGOTÁ, y aquí van unas mordidas ya conocidas y otras nuevas.

Este recorrido te enmarca el arte gastronómico, pero no te lo disecciona. No te hablaré de técnicas ni de colores ni mucho menos de mi opinión. Lo que pasa aquí es tan especial que prefiero no contártelo todo. Solo te describo el cuerpo —el contorno— para que te animes a ir y vivirlo con todo el tuyo.



LEO

Los menús degustación son ese chance especial y repetido que tienen los cocineros —que muchas veces también son artistas— de ponerte algo en la mesa que va más allá de algo para morder. Puede ser una experiencia divertida, una historia contada a bocados o simplemente un momento bonito para compartir. Cada quien lo interpreta a su manera.

En el caso de Leo, lo que se sirve viene con peso e identidad propia. Una mezcla de oficio, intuición y recorrido personal alrededor del mundo, como una aventura que se siente desde antes que te llegue el primer plato.

Lo que llega es una instalación artística viva, servida por partes, con pausas que se sienten como si alguien te contara un cuento largo en voz baja. Como en cualquier cuento, hay sorpresas, momentos de confusión que te hacen querer volver a escuchar, y momentos de felicidad.

Cada paso del menú te habla de su camino, de su país y de la manera en que ha decidido apropiarse de la cocina. Aquí, si vas con una mente dispuesta, hay un sube y baja hermoso que te sorprende. Lo de Leo es maestría con raíces bien extendidas.

El espacio te prepara para escuchar sin hablar, y los platos (que llegan por unas dos horas) van revelando capas de biodiversidad y simbolismo colombiano con una precisión que emociona. Yo no me sentí en un restaurante, me sentí en una galería gastronómica.





Cada plato en Bogotá es un territorio servido: ingredientes, historia y emoción que invitan a descubrir al país desde dentro".





En **La Sala de Laura**, cada coctel tiene algo poderoso: origen, identidad y carácter bien servido.



LA SALA DE LAURA

Una vez que termina la experiencia en Leo, si aún te queda hambre de curiosidad, justo arriba está La Sala de Laura. Pero, ojo, aquí se viene a beber historia destilada.

En este bar de autor, Laura Hernández Espinosa crea con botellas lo que su madre hace con cucharas. Aquí no se esconde el sabor del alcohol tras juguitos o siropes. Aquí el protagonista es el destilado, que sale de alambiques colombianos, de

saberes de campo que comunican con el mayor respeto, y de materias primas de origen que han ido recogiendo a punta de relaciones personales por todo el país.

Aquí meto el enfoque de “mezclar para representar ecosistemas”.

Cada coctel tiene una estructura, una voz clara. Nada está ahí por llenar un vaso. Y aunque Laura confiesa que lo sigue perfeccionando, para mí ya está en el punto justo para migrar y no ser deportado en cualquier capital del mundo.





AFLUENTE

Este restaurante vive en una casa del barrio Chapinero y no es casual. Chapinero es ese lugar de Bogotá donde lo joven y lo ancestral se dan la mano. Y Afluente es un ejemplo de eso: una cocina que parte desde los páramos y baja a la ciudad con un discurso tan delicado como salvaje.

Jefferson García, su chef, se sube a los páramos cada semana con parte de su equipo. Suben a pie, en carro, con termos, canastas y cuadernos. Buscan

ingredientes, acompañados de especialistas con los que hacen acuerdos y, por supuesto, también conocimiento. Le hablan al frailejón —planta emblemática de los páramos colombianos— que puede captar hasta 5 litros de agua por día a través de sus hojas velludas, ayudando a regular el ciclo hídrico y alimentar acuíferos que abastecen a más de 12 millones de personas en Colombia. También al musgo y a la tierra mojada. Y vuelven con hojas, hierbas, frutas, raíces... y muchas ideas para plasmar en la carta que

ofrecen a todo el que los visita.

Ese constante cambio de ambiente en el que suben y bajan los empuja y mantiene creativos. Salen de su restaurante para que la naturaleza haga su trabajo.

Este restaurante no se queda en lo lindo del producto. Lo que hacen es construir desde la investigación un menú que respeta lo que da la montaña, sin tanto disfraz. Lo presentan con orgullo, con emoción, como quien quiere decirte: "Mira lo que tenemos y lo que podemos hacer con ello sin perderle el alma".





AHORA: EL ENCUENTRO ENTRE COCINEROS

Lo más potente de Bogotá hoy no está solo en los platos, sino en la forma en que los cocineros están creando comunidad. En esta visita fui testigo de un diálogo genuino entre generaciones, entre visiones que se tocan y se admiran.

Leonor Espinosa habla de Jefferson como una voz propia. Dice que su cocina no es de autor, sino de lugar. Que su propuesta resignifica el territorio sin traicionarlo. Que su alianza con él no es solo entre cocineros, sino entre maneras de habitar el país.

Jefferson, por su parte, se emociona al hablar de Leo y Laura. Recuerda cómo lo apoyaron desde su primer proyecto (Oda), cómo lo visitaron sin buscar prensa, cómo le dieron confianza. Hoy colaboran. Hacen eventos juntos. Comparten escenarios. Y esa generosidad, ese respeto, es parte esencial de lo que se cocina en Colombia.

DESDE MASA MADRE HASTA ARTE LOCAL: MÁS PARADAS PARA EXPLORAR.

HÍBRIDO

Algo completamente obligatorio antes de empezar con restaurantes cuando viajo es siempre buscar panaderías con alma de bistró. En Bogotá ese lugar es Híbrido. Aquí la masa madre es el hilo conductor en sus servicios que arrancan en la mañana y van hasta final de la tarde.



Unos huevos con envuelto de mazorca, la coliflor con queso Paipa (que tiene denominación de origen), y un café espresso que no presume de ser de especialidad, pero tiene una acidez media que enamora y que no encuentro en muchos lados. Es ese espacio curado donde sientes que todo está pensado y que te comes con la mayor naturalidad.

CAFÉ DIOSA

Te recibe con un olor a pan tostado y algo más: amasijos. Palabra bella que en Colombia significa bocaditos de masa: almojábanas, pandebonos, envueltos. Y aquí los sirven con café bien preparado de origen.

GALERÍA SGR

Bogotá no solo te alimenta por la boca. También te entra por los ojos. Y para eso está Galería SGR, un lugar con mucho poder en una zona poco visitada por turistas,

pero rica en propuestas culturales.

Esta galería trabaja con arte contemporáneo latinoamericano y su programa curatorial es fuerte, comprometido, con obras que invitan a pensar y a sentir. Dos artistas para que no te pierdas:

Lorena Torres, cuya obra conecta con su identidad caribeña. Ella dice: "Con mis pinturas reconozco mi herencia cultural y redescubro la forma de ver el mundo desde la mirada del Caribe... surreal, ardiente, arenoso". Y eso es exactamente lo que uno siente frente a sus piezas. En casa somos dos padres orgullosos de dos de sus nacimientos.

Colectivo Mangle, compuesto por María Paula y Diego Álvarez. Ellos trabajan con madera, pero no hacen muebles. Transforman materia en preguntas: ¿esto es arte?, ¿es diseño?, ¿es un objeto?, ¿es un concepto? Lo que hacen tiene cuerpo, textura y discurso. Pura belleza. 

AMADA PINZÓN

SETENTA AÑOS CON LA VOCACIÓN INTACTA

Fundadora de la Clínica Dermoestética y referente de la medicina con valores, la Dra. Pinzón cumple 70 años con una vida dedicada al trabajo, la ética y la empatía silenciosa.

Por **MATÍAS MORALES** | Fotos **ARIS MARTÍNEZ** | Vestuario **LA MANTILLA**

A lo largo de su vida, la doctora Carmen Amada Pinzón ha ejercido la medicina como un compromiso profundo, sin desvíos ni adornos. En su forma de hablar —precisa, pausada, sin afectación— se percibe esa coherencia inusual entre lo que se dice y lo que se hace. Una coherencia que ha sostenido durante casi cuatro décadas de ejercicio médico, desde que fundó su clínica en un pequeño consultorio en Punta Paitilla, hasta convertirla en la referencia de dermatología clínica y cosmética del país.

“La ética no se enseña, se vive”, afirma con naturalidad. Y es desde esa premisa que ha construido no solo una carrera médica, sino una vida entera dedicada al cuidado del otro. Sin perderse en modas ni fórmulas publicitarias y mucho menos en promesas vacías.

Nació un 8 de mayo en Macaracas, un pequeño pueblo en la provincia de Los Santos, al sur del cerro Canajagua. Fue hija única, criada por una madre trabajadora y un padre visionario, que sin ser médico titulado ejercía con destreza en un tiempo donde la experiencia y la vocación muchas veces reemplazaban el diploma. “Mi papá era un doctor empírico; ponía anestesia, sa-

caba muelas, asistía partos, lo hacía todo. Y yo crecí viendo eso con una mezcla de admiración y naturalidad”.

Su madrina, partera del pueblo, completaba el cuadro. Juntas, estas dos figuras forjaron en ella no solo el interés por la medicina, sino la certeza de que servir a los demás podía ser una manera de vivir. “Veía partos desde los cinco años. Me fascinaba cómo lo hacían con tanto cuidado. Nunca me lo impusieron, pero supe que yo también quería sanar”, comentó la doctora Pinzón.

La decisión de estudiar medicina llegó con la convicción de quien no duda. Después de terminar la secundaria en Las Tablas, y tras destacarse como estudiante brillante en una época en que las oportunidades para las mujeres eran limitadas, fue aceptada en la Universidad de Panamá en un programa experimental de alta exigencia académica. “Éramos 140 en el primer grupo. La competencia era feroz. No podías pestañear”, recordó.

Sin embargo, su ingreso a la universidad también marcó el inicio de un periodo difícil. El desarraigo de su familia, la pérdida de su abuelo y un brote severo de acné que afectó profundamente su autoestima, se conjugaron en un momento de prueba.







“Pasé de ser una muchacha activa que participaba en todo, a verme con el rostro lleno de marcas. Fue doloroso. Pero también fue decisivo. Ahí nació mi interés por la dermatología”.

SALIR PARA CRECER

Al terminar sus estudios, decidió especializarse fuera del país. Su destino fue Brasil, específicamente São Paulo, una ciudad inmensa y exigente. “Fue abrumador. El primer día en la Escola Paulista de Medicina me sentaron frente a un paciente sin mayor explicación. Aprendí portugués sobre la marcha. Aprendí a perder el miedo”. Luego, vendría Buenos Aires, donde profundizó en dermatología cosmética bajo la tutela del doctor Alejandro Cordero, uno de los referentes en la región. “Me tocó estudiar en un país golpeado por la guerra de las Malvinas, pero muy comprometido con la medicina pública. Allí entendí que lo estético también es terapéutico”.

**SU HISTORIA NO SE MIDE EN
TÍTULOS NI EN METROS CUADRADOS,
SINO EN LA COHERENCIA CON LA QUE
HA VIVIDO CADA PASO DE SU VIDA
PROFESIONAL Y HUMANA.**

Regresó a Panamá en 1986 y ese mismo año, por casualidad y necesidad, fue convocada a atender a las reinas del Miss Universo. Fue el punto de partida de su práctica profesional en un país que apenas comenzaba a abrirse a la dermatología especializada. Pronto, se mudó a Las Tablas, donde ejerció por un año antes de volver a la ciudad.

“Comencé pagando dos dólares por cada paciente que atendía en una clínica ajena. Lo que ganaba era poco, pero me permitió empezar sin endeudarme, con orden”. Esa forma de ver el trabajo —austera, constante y digna— ha sido una constante en su vida. Nunca se lanzó a crecer por crecer. Siempre se cuidó de que cada paso respondiera a su propósito, no a una expectativa ajena.

Su clínica creció así: sin grandilocuencia, pero con rigor. En 1991, junto con un grupo de médicos con quienes compartía no solo afinidad profesional, sino una amistad cimentada en el respeto mutuo, compró un espacio de 2.000 metros cuadrados para desarrollar un proyecto más ambicioso. “Yo fui

la única mujer del grupo y la que menos metros cuadrados compró. Pero ellos siempre me apoyaron. Me esperaron cuando no estaba lista, me ofrecieron ayuda cuando la necesitaba. Son parte esencial de lo que soy”.

Ese núcleo de socios ha perdurado por más de 30 años. Se respetan, se complementan, se respaldan incluso en sus diferencias. “Ellos dicen que soy la del grupo con la cabeza bien puesta. Pero, la verdad es que nos hemos acompañado en todo: en el trabajo, en la enfermedad, en los duelos. Eso no tiene precio”.

El crecimiento de la clínica fue acompañado de una visión muy clara: ofrecer un espacio donde la medicina se ejerciera con calidez y responsabilidad. “Aquí se respeta al paciente, se le escucha, se le dice la verdad. No vendemos ilusiones. Yo no tengo bisturí ni varita mágica, pero tengo experiencia, conocimiento y límites éticos”.

LA HONESTIDAD: SU LEGADO

Una parte central de su legado es esa firmeza con la que ha defendido la ética médica, incluso frente a la tendencia del mercado. “Hay muchas personas que vienen buscando resultados quirúrgicos con tratamientos cosméticos. Yo les explico con claridad qué puedo hacer y qué no. Y si tengo que decir que no, lo hago. No se trata solo de técnica, sino de honestidad”.

La clínica también es escuela. Las colaboradoras que se suman a su equipo reciben formación en confidencialidad, sensibilidad, empatía. “Aquí se enseña que el paciente no es un número ni una cuenta por cobrar. Es una persona con historia, miedos, dignidad”.

Su compromiso con esa visión no ha cedido ni siquiera en los momentos más duros. Sobreviviente de cáncer, la doctora Pinzón continuó atendiendo pacientes incluso durante su tratamiento en Houston. “La quimioterapia me dejaba agotada, con úlceras, sin cejas, sin pestañas. Pero ir a la clínica me ayudaba. Me recordaba quién era. Me daba sentido”.

Durante esa etapa se negaba a usar peluca, por incomodidad y por convicción. Se envolvía el cabello con un pañuelo y, fiel a su estilo, se ponía un sombrero. “No era por estética, era por respeto a mí misma. Yo quería sentirme viva aunque el cuerpo estuviera luchando”.

Hoy, al cumplir 70 años, la doctora Pinzón no solo dirige una clínica consolidada. También mantiene un vínculo activo con su comunidad. Regresa varias veces al año a Ma-



NO TRATO PIELES, TRATO

PERSONAS. CON HISTORIAS, CON

MIEDOS, CON DIGNIDAD. AQUÍ CADA

PACIENTE ES ATENDIDO COMO MERECE:

CON TIEMPO, CON VERDAD Y CON

QUIDADADO REAL”.

caracas para apoyar al internado del pueblo y organizar actividades con los niños. “No todo se publica. Pero ayudar me oxigena. Me conecta con la tierra, con mi gente”.

El afecto de sus pacientes es una prueba silenciosa de ese legado. Muchos llegan por recomendación, por confianza. Algunos han sido atendidos por décadas. Otros llegan en momentos vulnerables. Todos encuentran en ella algo más que un diagnóstico. Encuentran una presencia serena, una mirada clara, una escucha sin apuros.

“Uno no puede ejercer la medicina como si vendiera zapatos. No puedes ser frío, distante, impersonal. Una palabra puede cambiar el día de alguien. Una atención genuina puede cambiar su vida”.

La historia de Carmen Amada Pinzón es, ante todo, una historia de integridad. No hay momentos espectaculares ni grandes escándalos. No hay eslóganes vacíos ni mercadeo ruidoso. Hay una línea recta que conecta su niñez entre partos y curaciones rurales, con su presente al frente de una clínica que ha crecido sin perder el alma.

“Yo no quise tener todo a la vez. Fui paso a paso, sin comprometer lo que soy”. Esa frase, quizás, resume el fondo de su mensaje. En tiempos donde lo rápido, lo rentable y lo viral parecen dominar, la doctora Pinzón recuerda que hay otras formas de construir. Que el éxito no está solo en la expansión, sino en la solidez. Que un médico —como una persona— no se mide por sus cifras, sino por su coherencia.

Su historia es también un llamado a mirar con más atención a quienes hacen las cosas bien sin hacer ruido. Porque detrás de una consulta médica, de una sonrisa discreta o de una clínica bien atendida, a veces se esconde una vida entera de compromiso, trabajo y fidelidad a principios que, por suerte, todavía existen. 







EL PAPA QUE ROMPIÓ EL MOLDE

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

Por MARTÍN MORALES
Y LUIS ABEL MARTÍNEZ Y APF

El 13 de marzo de 2013, la plaza de San Pedro se encontraba abarrotada de felices espectadores. La festividad de la Ascensión de la Virgen María, el día de la Capilla Sixtina anunciaba la elección de un nuevo pontífice. Cuando el cardenal Juan-Luis 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 una palabra del cardenal brasileño Claudio Humana durante el conclave: "No se olvide de los pobres". Con eso en mente, el papa decidió centrarse en la 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 personal sencillo y cercano. Rechazó los ornamentos tradicionales, como la moqueta roja y los zapatos rojos, y optó por una vestimenta blanca simple y un anillo de plata en lugar del de oro. Además, decidió vivir 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 más cercana y

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.



Alfombras. Gráficos cinematográficos y texturas en alto relieve convierten las alfombras en escenas vivas del universo visual de Almodóvar.

ALMODÓVAR TRASLADA SU CINE AL DISEÑO

Roche Bobois presenta
una colaboración única con el
cineasta español, donde el diseño
y la narrativa cromática se funden
como acto creativo.



Por **REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA ROCHE BOBOIS**

Cuando el color es más que estética, se convierte en lenguaje. Eso ha entendido Roche Bobois al invitar a Pedro Almodóvar a diseñar una colección cápsula donde cada pieza evoca una escena, un gesto, una película. Cromática Collection no solo rinde homenaje a la cinematografía del director, sino que la traslada al universo del diseño de interiores, celebrando la intensidad visual como identidad creativa.

El sofá modular "Lounge El Deseo", tapizado con telas que reproducen los carteles de películas célebres como *Volver* o *¡Átame!*, no es un simple asiento: es un manifiesto visual limitado a 50 piezas firmadas por el propio Almodóvar. Las mesas Pepa y Pedro, por su parte, replican imágenes del director e incorporan formas curvas y bloques de color que remiten al juego visual tan propio de su obra. Las alfombras y cojines completan esta escenografía doméstica con referencias gráficas a títulos emblemáticos y gestos cinematográficos que transforman el hogar en una sala de arte.

A esta narrativa se suma la musa eterna del director, Rossy de Palma, con una línea que celebra lo femenino desde lo simbólico: jarrones abanico, lámparas peineta y un tocador con espejo-ojos que combina ironía, forma y poesía visual.

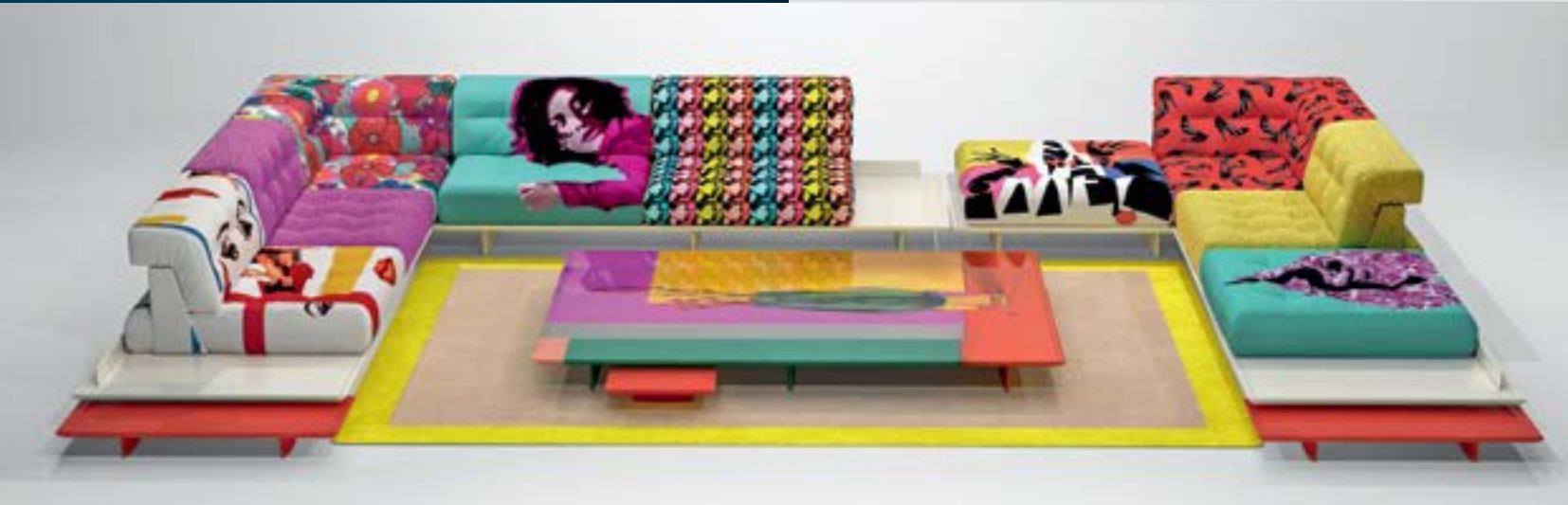
Más que una colección, "Cromática" es una instalación emocional, una celebración de lo *kitsch*, lo teatral, lo íntimo. Una prueba de que el diseño puede narrar y que el hogar, como el cine de Almodóvar, puede ser un lugar donde conviven el exceso y la ternura, lo vibrante y lo esencial. **IN**



China Units. El aparador despliega imágenes representativas del universo Almodóvar, lo que convierte cada puerta en una pantalla gráfica y emocional.



Bubble. El emblemático sofá adopta nuevos colores vibrantes seleccionados por Almodóvar. Diseño escultural con espíritu pop.



El Deseo Lounge. Tapizado con carteles de culto, El Deseo transforma el mobiliario en guion visual, arte y cine doméstico.

rochebobois
PARIS

PERLA Contemporánea

ALESSI JOYEROS REDESCUBRE LA PERLA
CON DISEÑOS AUDACES, MATERIALES
NOBLES Y UN SELLO IRREPETIBLE.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE
Fotos CORTESÍA ALESSI JOYEROS



TRES VERSIONES ETERNAS

Oro blanco, amarillo, diamantes y perlas South Sea se unen en diseños que trascienden el tiempo con estilo y pureza.



CLÁSICO CON GIRO

Choker de perlas con broche *art decó*: una silueta de época con un acento gráfico que renueva su elegancia.



Durante siglos, la perla ha sido sinónimo de elegancia atemporal. Pero en manos de Alessi Joyeros adquiere un nuevo lenguaje. Lejos de limitarse al clasicismo, la casa panameña reinterpreta este símbolo de pureza con piezas de autor que fusionan técnicas tradicionales con una estética actual.

La colección incluye *pendentifs* que marcan una evolución formal: combinaciones de oro blanco o amarillo con perlas South Sea y diamantes naturales que generan un diálogo entre lujo, geometría y textura. El *choker art decó* reinventa el cuello con carácter, mientras los anillos de madreperlas blancas y negras capturan la dualidad de la luz.

Alessi celebra la perla como elemento vivo, capaz de adaptarse al ritmo contemporáneo sin perder su halo de misterio. Una propuesta que no teme experimentar con lo esencial. 

GEOMETRÍA EN CALMA

La madreperla flota como un signo suave dentro de un diseño pulido en oro italiano de líneas limpias y equilibrio.



JUEGO DE CONTRASTES

Madreperlas blancas y negras en un anillo de volúmenes precisos. Sutileza técnica y fuerza simbólica en perfecta armonía.



SÍMBOLO RENOVADO

Un *pendentif* minimalista en oro amarillo captura la esencia de la joyería Alessi: lujo sobrio con identidad propia.





Rolex GMT-Master II: **LUJO EN DOS TIEMPOS**

La última edición del GMT-Master II de Rolex fusiona sofisticación y funcionalidad en una caja de oro gris de 18 quilates, con un bisel cerámico bicolor en tonos inéditos. Pensado para los viajeros contemporáneos, este modelo reafirma el dominio relojero de la marca en precisión, diseño y elegancia atemporal.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE

Fotos CORTESÍA ROLEX



El estatus de Cronómetro Superlativo está simbolizado por el sello verde que viene con cada reloj Rolex y está acompañado de una garantía internacional de cinco años.



CALIBRE 3285

EL GMT-MASTER II

Está equipado con un sistema de cuerda automática mediante un rotor perpetuo. Gracias a la arquitectura de su barrilete y a la eficiencia superior del escape, la reserva de marcha de este movimiento alcanza aproximadamente 70 horas.

THE GMT-MASTER II LA COMBINACIÓN PERFECTA

Rolex presenta su primera esfera de cerámica de alta tecnología. Este componente Cerachrom verde debuta en un Oyster Perpetual GMT-Master II con corona de cuerda en el lado izquierdo de la caja y ventanilla de fecha a las 9 h, una versión que, además, este año se presenta en oro blanco de 18 quilates. Esta nueva versión del GMT-Master II está montada en un brazalete Oyster con cierre de seguridad Oysterlock.



CERÁMICA DE ALTA
TECNOLOGÍA

OYSTER PERPETUAL
COSMOGRAPH
DAYTONA

En oro amarillo de 18 quilates con esfera lacada en azul turquesa, presenta un bisel Cerachrom monobloque de cerámica negra.



ESFERAS EXCLUSIVAS, ARTE PERPETUO

Tres modelos con configuraciones audaces. Combinaciones originales de colores y materiales evocan nuevas emociones. El Oyster Perpetual Cosmograph Daytona, el GMT-Master II y el Sky-Dweller se presentan con nuevas esferas que magnifican su aura. Como todos los relojes Rolex, estos cuentan con la certificación de Cronómetro Superlativo, que garantiza un rendimiento excelente en la muñeca.

EL BISEL ACANALADO

OYSTER PERPETUAL SKY-DWELLER

El bisel acanalado se ha ofrecido en muchos modelos Classic de la colección Oyster Perpetual desde la invención de la caja Oyster en 1926. Su acanalado se utilizó originalmente para atornillar el bisel contra la carrura, desempeñando así un papel indirecto en la hermeticidad. Sofisticado y elegante, el Oyster Perpetual Sky-Dweller acompaña fielmente a viajeros de todo el mundo. Este año, la versión en oro amarillo de 18 quilates luce una esfera con acabado rayos de sol en un verde brillante, un tono intenso que combina a la perfección con el color del reloj. Equipado con un cierre Oysterclasp, aporta un toque de refinamiento adicional.



BRAZALETES

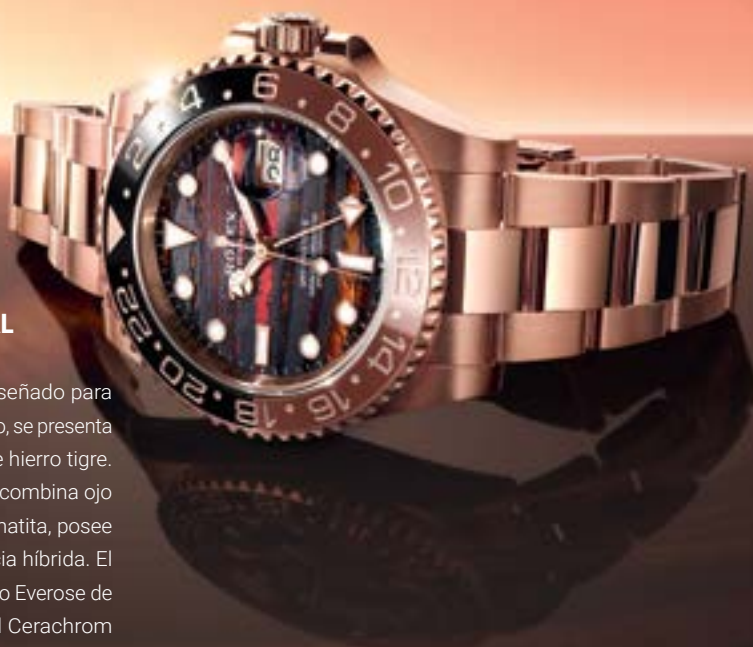
OYSTERFLEX, OYSTER Y JUBILEE

- El Cosmograph Daytona, con esfera lacada en azul turquesa y contadores negros brillantes, lleva un brazalete Oysterflex. Desarrollado y patentado por Rolex, este brazalete está compuesto por dos láminas metálicas flexibles y curvadas (una para cada sección) sobremoldeadas con elastómero negro de alto rendimiento.
- El GMT-Master II, con esfera de hierro atigrado, está montado en un brazalete Oyster. Desarrollado a finales de la década de 1930, este brazalete metálico de tres eslabones es conocido por su robustez.
- El Sky-Dweller, con su esfera verde brillante, incorpora un brazalete Jubilee. Flexible y cómodo, este brazalete metálico de cinco eslabones fue creado específicamente para el Oyster Perpetual Datejust, lanzado en 1945.

ORO EVEROSE

OYSTER PERPETUAL GMT-MASTER II

Un reloj cosmopolita diseñado para quienes recorren el mundo, se presenta con una nueva esfera de hierro tigre. Esta piedra natural, que combina ojo de tigre, jaspe rojo y hematita, posee una fascinante apariencia híbrida. El reloj presentado es de oro Everose de 18 quilates con un bisel Cerachrom marrón y negro.



CALIBRES 4131, 3285 Y 9002.

CUERDA AUTOMÁTICA

El Cosmograph Daytona, el GMT-Master II y el Sky-Dweller están impulsados por movimientos mecánicos de cuerda automática, íntegramente desarrollados y manufacturados por Rolex. Un concentrado de tecnología, ofrece un rendimiento excepcional, especialmente en términos de precisión, reserva de marcha, practicidad y fiabilidad.



ALTA JOYERÍA *entre líneas y silencios*

CARTIER PROPONE UN NUEVO LENGUAJE ESTÉTICO: LÍNEAS PURAS, SILENCIOS INTENCIONADOS Y CONTRASTES MEDIDOS. UNA COLECCIÓN QUE ENCUENTRA BELLEZA EN LO MÍNIMO, EQUILIBRIO EN LO INVISIBLE Y EMOCIÓN EN CADA TRAZO CONTENIDO.

Por **REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **CORTESÍA CARTIER**

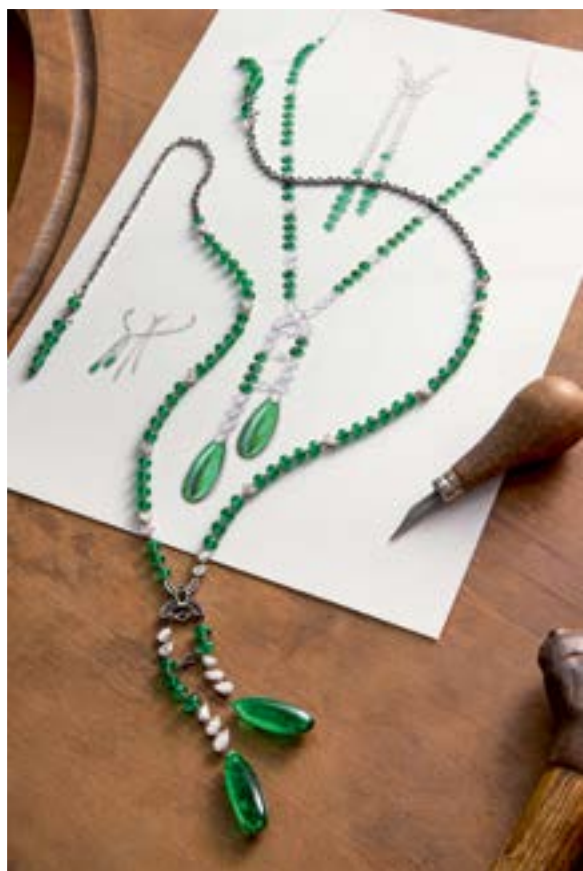
La nueva colección de alta joyería “En Équilibre”, de Cartier, no es solo una demostración de virtuosismo técnico: es una filosofía visual. Cada pieza nace de una búsqueda de balance: entre plenitud y vacío, entre simetría y asimetría, entre líneas puras y formas animales, casi totémicas. La pantera —ícono de la Maison— aparece y desaparece, se esconde entre geometrías que sugieren más de lo que revelan.

La técnica del enhebrado transforma las piedras en cascadas vivas. Las líneas flotantes, casi imperceptibles, convierten al vacío en estructura. Joyas como el collar Pavocelle, que también puede transformarse en broche, reflejan esa vocación de movimiento y ligereza. En Summae, la pureza del trazo y la levitación de las piedras lo dicen todo sin necesidad de adornos superfluos.

En Cartier, cada decisión estética está al servicio del equilibrio. La colección rinde homenaje a la justa medida, a lo que se intuye más que a lo que se impone. Es una oda al silencio visual, al gesto que se insinúa más que al que brilla. Una lección de diseño donde la sofisticación nace de la contención. 



Líneas invisibles, piedras en suspensión y un trío cromático emblemático. Summae reduce la joyería a su mínima expresión sin perder un ápice de complejidad técnica ni de poesía visual.





Sobre un cabujón de coral, la pantera se revela como una escultura viva. El ritmo de color y volumen despliega la identidad felina de Cartier en estado puro y majestuoso.



Un cabujón de zafiro inspira esta joya transformable, donde el pavoneo del pavo real se traduce en un encaje de diamantes. Movimiento, ligereza y versatilidad se unen en un diseño que vibra entre lo visible y lo oculto, lo fijo y lo libre.





tnsa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

[NEGOCIOS GLOBALES]

El presidente de Alibaba insta a buscar crecimiento fuera de EE. UU. Joe Tsai, presidente del gigante chino Alibaba, sugirió que las empresas asiáticas deben reducir su dependencia de Estados Unidos y explorar otros mercados. Con tensiones geopolíticas al alza, la internacionalización hacia regiones como el Medio Oriente, Europa del Este y América Latina, se perfila como prioridad estratégica.

[TENDENCIAS LABORALES]

Trabajar 60 horas: la nueva idea de los titanes tecnológicos. Tras Elon Musk, ahora Sundar Pichai, CEO de Google, sugiere que la productividad exige jornadas laborales de hasta 60 horas semanales. Aunque la afirmación genera debate, revela una tendencia en Silicon Valley hacia una cultura del alto rendimiento que choca con la búsqueda de equilibrio personal en nuevas generaciones.

INVESTOR

BUSINESS

INVERTIS
SECURITIES
Grupo UniBank

NIKE VUELVE A AMAZON Y DESAFÍA LAS REGLAS DEL PRECIO

Cinco años después de romper relaciones, Nike regresa a Amazon con una estrategia más rentable y controlada. El precio ya no es enemigo si hay valor percibido, marca fuerte y datos precisos.



Nike ha decidido volver a vender directamente en Amazon tras una ruptura de cinco años que buscaba proteger su imagen de marca y evitar intermediarios no autorizados. El regreso representa una nueva etapa en la relación entre marcas globales y *marketplaces* dominantes: más colaboración, pero bajo nuevas reglas.

La compañía del swoosh llega fortalecida: ha reducido promociones, reposicionado productos *premium* y aprendido a operar con mayor rentabilidad en canales digitales. Según la firma Trax, tanto Nike como Amazon han subido precios en productos clave sin perder clientes. Los consumidores, dice el informe, valoran más la experiencia, la conveniencia y la consistencia que los descuentos masivos.

BANCO MUNDIAL PROYECTA MENOR DINAMISMO LABORAL EN AMÉRICA LATINA

El empleo crecerá menos en 2025, según el organismo internacional.

La recuperación del empleo en América Latina pierde impulso. El Banco Mundial proyecta un crecimiento del 1,8 % en 2025, lejos del 2,7 % del año anterior. La informalidad, la baja productividad y la lenta adopción tecnológica dificultan la creación de trabajos de calidad. Sectores como manufactura y servicios siguen rezagados. El organismo recomienda invertir en capital humano, promover la formalización y aplicar políticas activas de empleo. Sin reformas estructurales, el mercado laboral regional podría enfrentar un estancamiento prolongado con consecuencias económicas y sociales de largo plazo.



¿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 ARIS MARTÍNEZ

En una era dominada por el algoritmo, el *clickbait* y las redes sociales, el periodista que mantiene una brújula ética firme se convierte en una rareza. Benjamín Fernández, productor y periodista con décadas de experiencia en *CNN*, representa justamente eso: una voz que no se deja arrastrar por la inmediatez sin contexto, por la forma sin fondo.

El periodismo atraviesa una transformación vertiginosa. Según el *Reuters Institute Digital News Report 2024*, más del 72 % de las personas en América Latina consumen noticias, principalmente a través de redes sociales, siendo WhatsApp, Facebook, YouTube y TikTok los canales dominantes. Sin embargo, sólo un 22 % confía plenamente en las noticias que recibe. El ecosistema mediático contemporáneo está marcado por una paradoja: nunca antes hubo tanto acceso a la información y, sin embargo, la desinformación, la fatiga informativa y la polarización alcanzan niveles históricos.

Plataformas como X (antes Twitter), Instagram y TikTok no solo alteraron la forma de distribuir las noticias, sino también el lenguaje, el ritmo y la profundidad del relato periodístico. En este entorno, el modelo tradicional de medios se encuentra en crisis,



EL PERIODISMO
AUTÉNTICO NO
BUSCA AGRADAR AL
ALGORITMO, SINO
PROTEGER LA VERDAD.
EN UNA ERA DE RUIDO
Y DESINFORMACIÓN,
LIDERAR CON ÉTICA ES
EL VERDADERO ACTO DE
RESISTENCIA”.

Benjamín Fernández
Productor y periodista

los modelos de suscripción luchan por sostenerse, y la inteligencia artificial amenaza con reemplazar tareas básicas de redacción, selección de titulares y hasta análisis.

En contraste, emergen nuevas oportunidades: el auge de los *pódcast* informativos, los boletines personales, los canales de YouTube con análisis independientes y medios nativos digitales con misiones específicas. Sin embargo, el común denominador sigue siendo la necesidad de credibilidad, contexto y profundidad.

Y esa es la visión de Benjamín Fernández, periodista y exvicepresidente de *CNN en español*, un rol donde al periodismo se le valora la capacidad de construir relatos sólidos, con ética, verificación y sensibilidad.

Empezamos por el origen, la raíz de todo: ¿qué mueve a alguien a ser periodista hoy, cuando el mundo parece no premiar la profundidad?

Para mí el periodismo nunca fue un trabajo. Fue un llamado. Nunca quise estar frente a la cámara, siempre quise estar detrás, porque ahí está el verdadero poder: el de decidir cómo se cuenta una historia, con qué profundidad, con qué ética. Mi historia comenzó viendo noticias con mi padre todas las tardes. Hoy, aunque el entorno ha cambiado radicalmente, sigo creyendo que la esencia es la misma: buscar la verdad, contarla bien y protegerla del ruido. El problema es que hoy el ruido es más fuerte que nunca.

Apenas comenzó nuestra conversación, Benjamín recibía la noticia de sus nominaciones al Emmy, una de ellas, por la investigación que realizó *CNN en español* sobre el Tren de Aragua, la organización criminal venezolana que se ha expandido por América Latina y que, según sus reportes, ya operaba en Estados Unidos mucho antes de que otros medios lo reportaran. Fernández lideró un equipo de productores —varios de ellos venezolanos— que rastreó las huellas del grupo y logró emitir un reportaje que fue pionero en su categoría. La investigación enfrentó escepticismo dentro de *CNN*, pero fue finalmente reconocida con una nominación a los Emmy de noticias. Para él, esa historia es un ejemplo de cómo el olfato periodístico, la pasión por la verdad y la correcta asignación del equipo pueden generar impacto real antes de que el algoritmo lo pida.

¿Qué convierte un hecho en noticia?

Para mí, una noticia es aquello que te hace pausar. Si me detengo a leerla, si me genera preguntas o indignación, entonces sé que tiene valor. Eso no lo enseñan en la academia: lo enseña la experiencia. Las noticias verdaderamente importantes son aquellas que, sin esperarlo, te cambian el día, te hacen pensar, te sacuden. Una investigación sobre el Tren de Aragua, por ejemplo, se convirtió en noticia no porque la agenda lo dijera, sino porque sabíamos que había algo ahí que estaba a punto de estallar.

BENJAMÍN FERNÁNDEZ

PASIÓN, VERDAD Y EL PODER DEL PERIODISMO

EN UN MOMENTO CUANDO LA DESINFORMACIÓN
CORRE MÁS RÁPIDO QUE LA VERDAD, EL
EXVICEPRESIDENTE DE NOTICIAS DE 'CNN EN
ESPAÑOL' NOS RECUERDA QUE EL BUEN PERIODISMO
NO DEPENDE DEL 'RATING', SINO DEL CONTEXTO.



¿Cómo se lidera un equipo periodístico sin caer en el ego?

Yo contrato a personas más inteligentes que yo. Ese es el secreto. Me alejo del proceso cuando es necesario para poder hacer las preguntas que haría cualquier espectador. Porque si estoy demasiado cerca, pierdo perspectiva. No se trata de imponer, sino de guiar. El mejor liderazgo es el que no se nota, pero se siente. Y eso requiere una confianza enorme en tu equipo y una humildad radical.

En esa misma línea, el periodista se enfrenta a una nueva amenaza: la marca que lo emplea. ¿La reputación de la marca editorial está matando al periodismo?

Muchas veces, sí. La marca se convierte en una limitante, en un obstáculo. Hay temas que no se cubren por miedo a perder anunciantes o a molestar a los dueños. Y eso es lo más peligroso: el silencio editorial. He visto historias enterradas por miedo. Y cuando el miedo manda, el periodismo muere. Una redacción sin coraje es simplemente un departamento de relaciones públicas con pretensiones de grandeza.

EL VERDADERO 'STORYTELLER'

Pero no todo lo que se informa tiene vocación periodística. En un ecosistema dominado por la urgencia de vender, cautivar o viralizar, la línea entre información y *marketing* se ha vuelto peligrosamente borrosa. El contenido patrocinado, los “medios de marca” y los algoritmos que premian lo emocional por encima de lo verdadero han desplazado muchas veces a la información rigurosa. En ese contexto, conceptos como *storytelling*, que alguna vez representaron una forma profunda y humana de narrar, han sido apropiados por la industria del *marketing* y vaciados de significado. Lo que antes era una herramienta para darle sentido a la experiencia humana, hoy muchas veces se reduce a una fórmula para manipular emociones o vender una idea.

Hoy todo el mundo habla de 'storytelling'. ¿Está vacío el concepto?

Sí, completamente. Si no has vivido la historia, si no entiendes su profundidad, no puedes contarla. Puedes tener todos los datos del mundo, pero sin emoción y sin contexto no hay relato. El *storytelling* verdadero no es una técnica, es una vivencia. Se ha convertido en una palabra de moda que muchos usan para decorar campañas vacías. Jesús fue uno de los primeros grandes *storytellers*, y no lo fue porque sabía de fórmulas, sino porque



Durante el conversatorio Narrativas que Transforman, organizado por Dircom Panamá, Diageo y Banco Nacional, Benjamín Fernández compartió con profesionales de la comunicación su visión sobre ética, liderazgo y el rol del periodismo en tiempos de desinformación y plataformas digitales.

entendía el alma humana. Esa es la diferencia.

¿Qué riesgos conlleva banalizar el 'story-telling' dentro del periodismo y convertirlo en una fórmula de 'marketing'?

El principal riesgo es que se pierda la autenticidad. Cuando se usa como una técnica vacía, enfocada solo en la forma y no en el fondo, se trivializa el hecho que se quiere contar. Se empieza a escribir para complacer al algoritmo, no para honrar la verdad. Y eso contamina todo: la ética, la edición, incluso la selección de fuentes. Lo hemos visto: hay historias que se fabrican no porque son relevantes, sino porque se prestan para una narrativa atractiva. Y cuando eso se vuelve la norma, el periodismo pierde su rol de contrapeso y se convierte en entretenimiento o propaganda. Ahí es donde el editor tiene que alzar la mano y recordar que nuestro deber no es solo captar atención, es merecerla.

Y en la era de la sobreinformación, los gobiernos no solo enfrentan el reto de ser escuchados, sino el de merecer ser creídos. La narrativa gubernamental, en muchos países de América Latina, parece atrapada en una lógica del siglo XX: mensajes verticales, voceros blindados y estructuras comunicacionales que priorizan el control sobre la conexión. El resultado es una profunda desconexión entre el poder y las personas, alimentada por la desconfianza, el cinismo y la ausencia de contexto.

Lejos de dialogar, muchos gobiernos optan por producir contenido como si fueran marcas, replicando formatos emocionales sin sustancia, abusando de *jingles*, eslóganes y cifras sin rostro. En vez de abrir la conversación, la cierran. En vez de explicar lo complejo, simplifican lo esencial. Y en vez de construir ciudadanía, se resguardan en burbujas de propaganda.

¿Cómo debe comunicar un gobierno hoy?

No puedes esperar a que la gente prenda el televisor. Tienes que estar donde ellos ya están: en sus celulares, en sus redes, en sus códigos. Y si los medios no te quieren dar voz, crea el tuyo. Como hizo Trump. La clave está en dominar la narrativa desde el origen, no solo reaccionar. Hoy, el gran error de muchos gobiernos es que solo comunican en crisis. La comunicación pública no puede ser reactiva. Tiene que ser estratégica, emocional y constante.

El modelo actual está agotado. Las audiencias ya no son pasivas. Hoy, cada ciudadano es también emisor, analista y multiplicador. Y frente a una sociedad que detecta la manipulación con rapidez, el discurso oficial que no admite dudas ni matices se convierte en un búmeran.

Como señala Benjamín Fernández en esta conversación, “cuando un gobierno no ocupa su espacio narrativo con autenticidad, otro lo hace por él, y probablemente, en su contra”.

El silencio, la demora o el oportunismo son trampas que ya no perdonan las redes ni la opinión pública. Y la discusión sobre el Canal de Panamá fue la prueba de ello

¿Crees que Panamá supo aprovechar su momento bajo el foco de Trump?

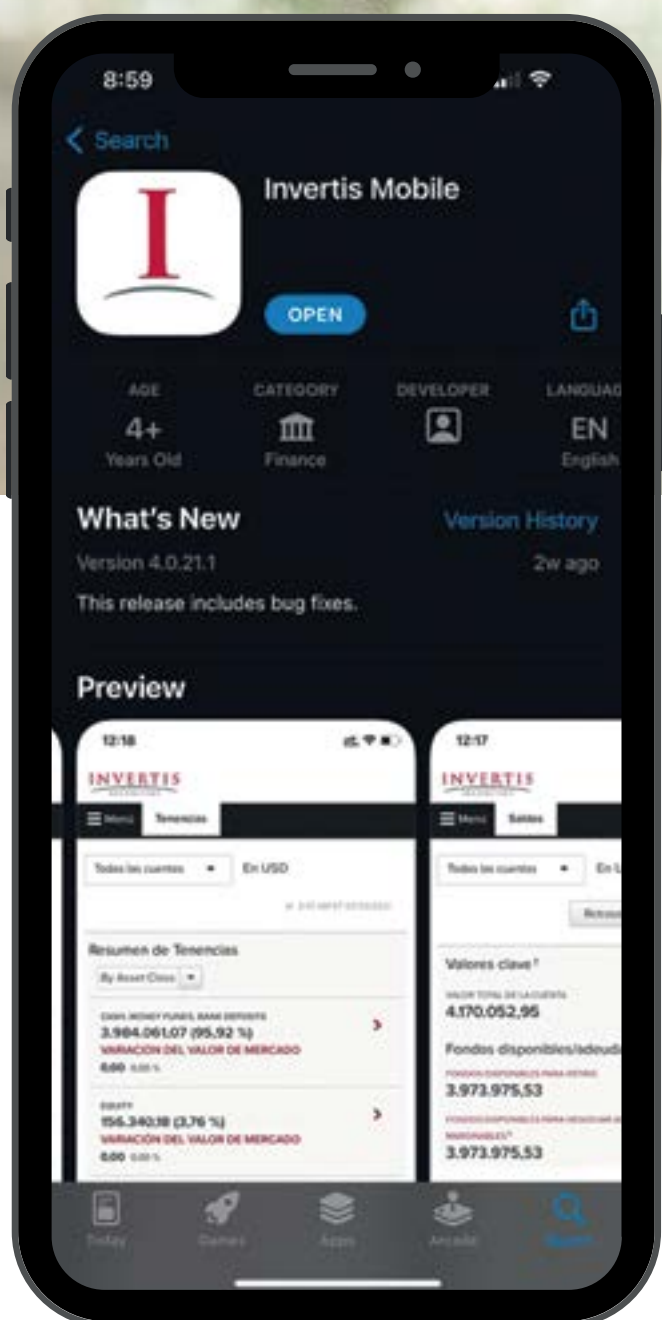
No. Panamá tenía una oportunidad única de ocupar espacio mediático global y no la supo aprovechar. No hubo estrategia. No hubo preparación. Y cuando no hay un relato propio, el otro construye uno por ti. Eso pasó. El país reaccionó tarde, mal y sin herramientas. Si vas a entrar en el radar global, más vale que tengas un buen guion.

Para recuperar credibilidad, los gobiernos necesitan menos portavoces y más puentes. Más escucha, menos monólogo. Más contexto, menos eslóganes. Y, sobre todo, una narrativa que no hable “desde” el poder, sino “con” la gente.

¿Qué nos queda como lección?

Podemos ser creativos, sí. Podemos usar TikTok, pódcast, videos verticales. Pero si perdemos la ética, perdemos el alma. El periodismo tiene que seguir siendo incómodo, valiente, profundo. Y eso solo es posible si defendemos el contexto por encima del impacto. La verdad por encima del clic. La historia completa por encima de la cita fácil. Ser periodista hoy es un acto de resistencia. Y hay que estar orgulloso de ello. 

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 :



Custodio Internacional

 invertissecurities.com
 (507) 214-0000
 @invertis.securities



ESCANEA AQUÍ PARA
MÁS INFORMACIÓN

LO FALSO YA NO ES INOFENSIVO

LO QUE PARECÍA UNA SIMPLE IMITACIÓN HOY REPRESENTA UN RIESGO REAL. MEDICAMENTOS ADULTERADOS, COSMÉTICOS TÓXICOS Y PRODUCTOS FALSIFICADOS FINANCIADOS POR MAFIAS SON PARTE DE UNA ECONOMÍA PARALELA QUE CRECE SIN CONTROL. LAS REDES SOCIALES Y EL CONSUMO DESENFRENADO HAN MUTADO A UN FENÓMENO DONDE EL CONSUMIDOR ES EL ÚLTIMO BASTIÓN DE DEFENSA.



Por MATÍAS MORALES
Fotos AFP Y ARIS MARTÍNEZ

“Nos dimos cuenta de que nadie estaba educando al consumidor”, dice Julie Mejía, vocera de la iniciativa “Lo falso te queda mal”, una campaña creada hace más de una década por marcas como Lacoste, Chanel, Louis Vuitton, Procter & Gamble y Johnson & Johnson. “Cada compañía tenía sus abogados y sus investigadores, pero el consumidor quedaba en una zona gris. Ahí decidimos entrar nosotros”.

Al principio el foco era aspiracional. La idea era evitar que alguien comprara una cartera falsa creyendo que imitaba una original. Pero con el tiempo el panorama cambió radicalmente. Hoy, esa imitación puede costar vidas. En países como México se han incautado medicamentos adulterados con rastros de fentanilo. En Guatemala, cosméticos contaminados con bacterias han provocado daños irreversibles. Y en Panamá, dice Mejía, se han decomisado productos como champús rellenos con químicos desconocidos y bolsas de ostomía que representan un riesgo directo para la vida.

“El consumidor ha evolucionado, pero el problema también. Antes hablábamos de estilo; hoy hablamos de salud pública y crimen organizado”, afirma Mejía. Por eso, la campaña está virando hacia un mensaje mucho más contundente: lo falso ya no solo te queda mal, te cae mal. Literalmente.

**DEL GLAMUR A LA SALUD:
CUANDO LA FALSIFICACIÓN ENFERMA**

Las cifras ayudan a dimensionar el problema. Según la OCDE, el comercio de productos falsificados representa el 3,5 % del comercio mundial y genera pérdidas por 1,7 billones de dólares al año. Solo el sector del lujo pierde entre 40.000 y 50.000 millones de dólares anuales. Pero no es solo dinero lo que está en juego: es salud, legalidad, dignidad laboral y seguridad nacional.

“La gente piensa que comprarse una cartera falsa es inofensivo. Pero esa cartera pudo haber sido ensamblada en condiciones inhumanas, por niños esclavizados o en lugares controlados por cárteles que también trafican armas y drogas”, advierte Mejía.

En la última década, la representante de la campaña ha sido testigo directo de incautaciones que revelan la magnitud del problema. “Las autoridades han decomisado contenedores enteros con champús falsos, cosméticos contaminados, medicamentos adulterados e incluso arroz con partículas plásticas”, revela. En un caso reciente en Panamá, se encontró un cargamento que incluía ungüento mentolado, *sachets* de champú falsificados, monedas falsas y bolsas de ostomía de imitación. El problema no era solo la falsificación, sino la falta de respuesta institucional: “¿Dónde están los responsables presos? ¿Quién responde por lo que pudo pasarle a alguien que usara eso?”, cuestiona.

En México, la campaña fue testigo del decomiso de medicamentos que contenían rastros de fentanilo, elaborados en las mismas máquinas utilizadas para drogas ilícitas. “Lo más grave es que eran pastillas de uso común, no recetas. Nadie sospecharía de una aspirina”, dice Mejía. En otros casos han encontrado perfumes elaborados en condiciones insalubres, con residuos biológicos y heces de rata.

Uno de los conceptos más alarmantes revelados por los equipos de investigación de estas marcas es el de la “cama caliente”: turnos laborales forzados donde trabajadores duermen y trabajan en la misma cama, sin pausas, porque el espacio nunca debe “enfriarse”. “Lo vimos en México, en Centroamérica, en Asia. Está documentado. Y ahí es donde se produce lo que muchos se ponen en la piel, en la boca, en el cuerpo”, señala.

“El riesgo ha escalado tanto que ya no



Durante el lanzamiento de “Lo Falso Te Queda Mal” en Panamá, voceros de compañías como Chanel, P&G y autoridades locales presentaron la campaña que advierte sobre los riesgos de consumir falsificaciones y promueve la importancia del consumidor informado.

hablamos solo de productos falsos, hablamos de crimen organizado, de salud pública, de vidas en juego”, sentencia. Y aunque estas acciones son costosas para las marcas porque el proceso judicial es largo y costoso, “pagamos los abogados, el bodegaje, la destrucción. Y muchas veces los responsables desaparecen. Pero alguien tiene que proteger al consumidor”.

EL MERCADO DIGITAL

El fenómeno de los “dupes” (productos de imitación promovidos como alternativas

más baratas a los originales) ha trivializado la gravedad del asunto. Estos artículos, que comenzaron como cosméticos y perfumes, ahora incluyen desde suavizantes hasta cápsulas para lavar la ropa. Plataformas como TikTok y Temu han alimentado esta tendencia con comparativos que hacen ver los productos falsificados como versiones legítimas. “La gente ya no busca el original, busca su equivalente viral”.

Esto ha transformado los mercados de falsificación en verdaderos ecosistemas paralelos, con rutas de distribución, centros

de producción y hasta estructuras de *marketing* propias. “Hemos visitado mercados en Vietnam y Brasil donde basta mencionar la marca que deseas para que te lleven a un cuartito, te muestren un catálogo y te entreguen la réplica exacta con caja y certificado. Todo por una fracción del precio”, relata Mejía.

El auge del *e-commerce* ha profundizado aún más el fenómeno. Se estima que el 40 % de los productos falsificados en el mundo se comercializa en línea, lo que dificulta su rastreo. Plataformas como Shopee, Facebook Marketplace y Amazon son constantemente monitoreadas por las marcas, en una lucha diaria contra la desinformación y el engaño. “Es como barrer el desierto, pero lo hacemos porque es la única manera de proteger al consumidor”.

Mejía es enfática: “En muchos países las autoridades saben lo que pasa, pero no actúan. En algunos casos por falta de recursos; en otros, por corrupción. Pero también porque no sienten que es un problema real. Y eso es lo más grave”.

Las campañas de educación que antes



**LA GENTE PIENSA QUE
COMPRARSE UNA CARTERA
FALSA ES INOFENSIVO. PERO
ESA CARTERA PUDO HABER
SIDO ENSAMBLADA EN
CONDICIONES INHUMANAS,
POR NIÑOS ESCLAVIZADOS O
EN LUGARES CONTROLADOS
POR CÁRTELES QUE TAMBIÉN
TRAFICAN ARMAS Y
DROGAS”.**



Julie Mejía, representante de la campaña ‘Lo falso te queda mal’.

se dirigían a adultos hoy tienen un nuevo *target*: niños y jóvenes. “Son ellos quienes pueden generar el cambio en sus casas. Ya lo vimos con la piratería de películas. La conciencia vino de abajo hacia arriba”.

El desafío ahora es cultural y profundo: desmontar la lógica del “parecido suficiente” y entender que lo falso no solo imita, también contamina, enferma y financia redes criminales. En un mundo donde el algoritmo premia la inmediatez y la viralidad, asumir una compra responsable es casi un acto de resistencia. Se trata de ir más allá del precio o del empaque; se trata de preguntarse qué historia hay detrás de lo que consumimos.

Julie Mejía lo dice sin rodeos: “Esto no es una cruzada contra quien quiere verse bien; es una defensa del derecho a estar bien”. El mensaje que comenzó siendo una frase pegajosa en redes hoy es un llamado urgente a la conciencia. Porque lo falso —literalmente— ya no solo te queda mal: te puede hacer daño, te puede salir caro y puede hacer del mundo un lugar más peligroso para todos. **IN**



LIDERAZGO
Mujer con propósito



MÁS MUJERES, MÁS LIDERAZGO, MÁS PROPÓSITO:

UNA NUEVA VISIÓN DEL MUNDO EMPRESARIAL

EL LIDERAZGO FEMENINO AVANZA CON FUERZA EN AMÉRICA LATINA. DESDE DISTINTAS INDUSTRIAS, LAS MUJERES ESTÁN TRANSFORMANDO LA MANERA DE HACER NEGOCIOS CON VISIÓN, PROPÓSITO E IMPACTO. ESTA EDICIÓN DEL WOMEN ECONOMIC FORUM EN PANAMÁ FUE UNA MUESTRA CLARA DE ESE CAMBIO EN ACCIÓN.

Por GABRIELA SAIPE
Fotos CORTESÍA

En el mundo de los negocios está ocurriendo algo poderoso: el liderazgo femenino ya no es una tendencia emergente: es una realidad en expansión. Las mujeres están transformando la narrativa empresarial desde adentro, abriendo espacios, ocupando roles ejecutivos, liderando empresas, tomando decisiones con impacto social, ambiental y económico.

Todo esto se evidenció en el Women Economic Forum Panamá 2025, una cumbre que reunió a más de 600 asistentes, más de 50 *speakers* nacionales e internacionales, y representantes de más de 15 países. Una verdadera jornada académica y de negocios donde el dinamismo del sector privado, los gobiernos y medios de comunicación se unieron para darle vida a un espacio transformador.

Lo más relevante es que este movimiento no es uniforme ni predecible: cada vez son más las voces nuevas que se suman desde distintos sectores, países y trayectorias. Mujeres que antes no estaban en escena hoy toman el micrófono, y otras que ya han recorrido el camino lo comparten con generosidad. A su lado, cada vez más aliados hombres participan activamente en los espacios de conversación, demostrando que este cambio necesita de todas y todos.

Una de las ideas que más resonó durante el foro fue la necesidad de que las mujeres no solo ocupen más espacios de liderazgo, sino que lleguen a ellos con preparación, visión estratégica y conocimiento profundo del entorno. El impacto de contar con mujeres capacitadas en los niveles más altos de toma de decisión se traduce en una mejor gestión de equipos, una mirada más amplia sobre los desafíos globales y una mayor capacidad de adaptación en tiempos de cambio. No se trata solo de representación, sino de competencia y aporte real a las organizaciones.

CINCO LECCIONES QUE NOS DEJÓ LA SEGUNDA EDICIÓN DEL WEF

Más allá de las cifras, lo que se vivió en esta edición del Women Economic Forum fueron ideas potentes, conversaciones honestas y visiones que marcan el rumbo hacia un liderazgo con propósito. Estas fueron cinco de las reflexiones más destacadas que surgieron durante el foro:



María Noel Vaeza, de ONU Mujeres, expuso sobre los avances y desafíos en equidad de género en América Latina y el rol clave del liderazgo femenino en la transformación regional.

CAPACITAR NO SOLO MEJORA LA PRODUCTIVIDAD, SINO QUE GENERA UN IMPACTO DIRECTO EN LA SOCIEDAD AL CREAR COLABORADORES PREPARADOS, COMPROMETIDOS Y CAPACES DE APORTAR AL DESARROLLO DEL PAÍS.

1. Liderazgo con rostro diverso y alcance global

Una de las señales más claras de esta evolución es la creciente participación de mujeres ejecutivas provenientes de distintas industrias y regiones del mundo. No se trata solo de estar presentes, sino de participar activamente, de elevar ideas, influir en las decisiones y modelar el rumbo de las organizaciones. La representación femenina ya no es solo simbólica: es estratégica.

2. El cambio en la narrativa del éxito: 'people', 'planet', 'profit'

Una de las frases más potentes que surgieron en las conversaciones fue: “crear valor para la sociedad, para el medio ambiente y

para la cuenta bancaria”. El nuevo paradigma de éxito empresarial incorpora el triple impacto: personas, planeta y rentabilidad. Esto no es filantropía, es visión sostenible y moderna del negocio. Así lo expresó Estela del Carmen Luck, Sustainability Manager del Canal de Panamá.

3. Empresas con propósito: capacitar para transformar

Invertir en la capacitación del talento humano no es solo una estrategia interna, es una forma de transformar el entorno. Como destacó Stanley Motta, presidente de la junta directiva y fundador de Copa Holding, Grupo ASSA, TVN Media e Inversiones Bahía, formar a las próximas generaciones de profesionales es una responsabilidad que las empresas deben asumir con visión de futuro. Capacitar no solo mejora la productividad, sino que genera un impacto directo en la sociedad al crear colaboradores preparados, comprometidos y capaces de aportar al desarrollo del país.

4. Romper estereotipos, creérselo y levantar la voz

Muchas de las reflexiones apuntaron a que todavía hay barreras que enfrentar: estereotipo



tipos que limitan la carrera de las mujeres, la expectativa social de “esperar el turno” en lugar de tomarlo, y la necesidad de levantar la voz cuando se requiere apoyo. Como dijo Epsy Campbell, exvicepresidenta de Costa Rica: “Las instituciones están para nosotros. Si necesitan ayuda, pidan ayuda”.

5. Estar presentes y preparadas: liderazgo con propósito

El liderazgo femenino no debe aspirar a ser una copia del masculino, sino a reafirmar sus propias fortalezas. Como lo expresó Jacqueline Bern, CEO de Empresas Bern: “Hay que estar presentes y preparadas para ocupar los cargos. Participar es importante”. La autenticidad, la firmeza y la preparación son parte de esa nueva versión del liderazgo que ya está marcando la pauta.

CERRAR LA BRECHA TAMBIÉN IMPLICA ABRIR LA CONVERSACIÓN

Como bien lo dijo Diana María Olaya, presidenta del WEF Panamá: “Este evento ha sido posible gracias a la unión de actores clave. Panamá es un país con dinamismo empresarial y creemos que debe seguir siendo un punto de conexión regional para que este tipo de encuentros florezcan”.

Sus palabras resumen el espíritu del encuentro, pero también nos recuerdan que el cambio sigue en marcha y aún hay mucho por hacer. Durante la apertura, Diana compartió datos que ilustran con claridad los avances y desafíos que enfrentamos:



María Clara Choucair, CEO de Choucair Testing, reflexionó sobre el rol actual de las empresas y la importancia de generar valor más allá de las utilidades financieras.

solo el 14 % de los cargos directivos en empresas latinoamericanas están ocupados por mujeres, y apenas el 4 % de los puestos de CEO en la región están en manos femeninas. A nivel global, el 28 % de los puestos de alta dirección y juntas directivas ya son liderados por mujeres. Las cifras aún son bajas, pero la transformación es real y constante.

Cada vez más mujeres se suman a es-

tas iniciativas. Cada vez se escuchan más avances desde las voces femeninas del mundo empresarial. Pero todavía hacen falta más espacios como este. Y, sobre todo, llevar estas conversaciones a nuevas audiencias.

Porque el futuro de los negocios no se trata solo de crecimiento. Se trata de inclusión, impacto y propósito. Y ese futuro ya comenzó. 



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.

Allinial
GLOBAL®

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

AVANCES Y UN LLAMADO A LA ACCIÓN

LA PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN JUNTAS DIRECTIVAS EN PANAMÁ

AUNQUE LA LEY 56 ESTABLECIÓ UN MÍNIMO DEL 30 % DE PARTICIPACIÓN FEMENINA EN JUNTAS DIRECTIVAS, SU CUMPLIMIENTO AÚN ESTÁ LEJOS DE CONCRETARSE. EL ESTUDIO ANUAL DE ADP EVIDENCIA AVANCES INSUFICIENTES Y LANZA UN LLAMADO CLARO: SUMAR AL MENOS UNA MUJER CALIFICADA EN CADA DIRECTIVA DURANTE 2025.

Por **ANA SOFÍA ALEMÁN**

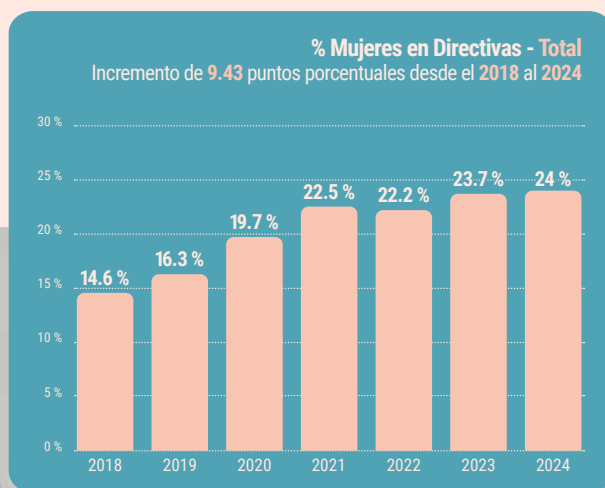
Vicepresidenta de la Asociación Directoras de Panamá (ADP)

La equidad de género en las juntas directivas (JD) de entidades públicas y privadas no solo es importante porque conduce a mayor innovación, retornos financieros o justicia social, sino que también es una necesidad para el desarrollo sostenible. En Panamá, en 2017 se aprobó la Ley 56, la cual estableció un objetivo claro: que al menos el 30 % de los puestos de JD de una serie de empresas y entidades reguladas esté ocupado por mujeres. Esta normativa dio un plazo hasta 2020 para su cumplimiento. Sin embargo, al cierre del año 2024, aún queda mucho camino por recorrer.

Desde la Asociación Directoras de Panamá (ADP) hemos asumido el compromiso de medir y visibilizar el cumplimiento de esta ley. Por eso, desde 2018 publicamos un estudio anual que analiza la participación femenina en JD dentro del universo de 442 entidades regidas por la Ley 56 (30 del sector público y 412 del sector privado).

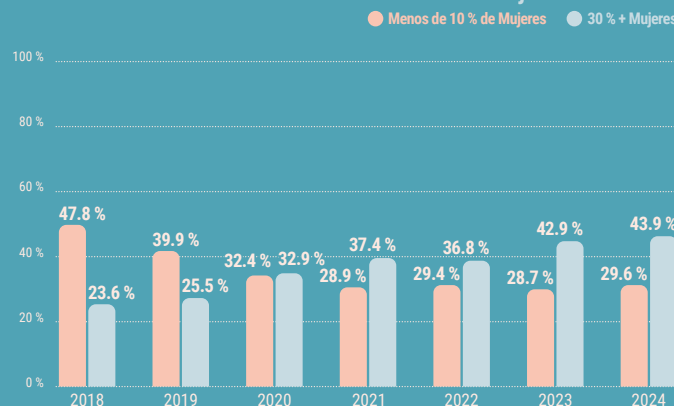
En la edición más reciente del estudio, observamos que del total de 2.412 puestos de JD analizados, solo 579 están ocupados por mujeres. Esto representa una participación promedio de 24 %, un incremento de casi 10 puntos porcentuales desde la promulgación de la ley, pero todavía insuficiente. Este aumento, aunque positivo, ha perdido fuerza con el tiempo. El avance interanual más reciente fue de menos de medio punto porcentual.

El desglose por sector revela tendencias distintas. Mientras que el sector privado ha mostrado una leve mejora en comparación con el año anterior, el sector público ha tenido una baja en sus cifras, tanto en la parti-





% de Entidades con **Menos de 10 % de Mujeres** en Directivas
% de Entidades con **30 % + Mujeres** en Directivas



cipación general como en la proporción de mujeres presidentas de JD. De hecho, en el sector público este último indicador ha caído a la mitad de lo que era en 2018.

Un dato particularmente relevante es que solo el 44 % de las entidades cumple actualmente con el mandato legal del 30 % de representación femenina en sus JD. Este número apenas representa un aumento de un punto porcentual respecto al año anterior. Además, más de 130 entidades aún cuentan con menos del 10 % de participación femenina en sus directivas, y este grupo no ha mostrado avances significativos en los últimos cuatro años.

Si bien medir es un paso esencial (porque, como se dice, “lo que no se mide, no se mejora”), no es suficiente. Debemos actuar. La información nos muestra una tendencia positiva, pero muy lenta, que amenaza con estancarse. Necesitamos impulsar acciones concretas que aceleren el cambio.

Desde ADP, extendemos un llamado a todas las entidades, especialmente al sector público, para que prioricen alcanzar la diversidad de género en sus JD. Proponemos una meta sencilla, pero poderosa: añadir a una mujer calificada a cada junta directiva durante 2025. Este pequeño paso puede marcar una gran diferencia. Muchas empresas que actualmente se encuentran en el rango del 20-29 % de participación podrían superar el umbral del 30 %, logrando así que más de la mitad de las entidades cumplan con la ley.

ADP está a disposición para apoyar en este proceso a través de nuestro servicio gratuito de colocación de mujeres líderes. No se trata solo de cumplir con una norma, sino de hacer lo correcto para el progreso de Panamá.

Porque #síhaymujeres. Y juntos, podemos lograrlo. 





#ANIGADO

EL 29 DE MARZO DE 2025, ANA ISABEL BARBERO Y FERNANDO VEGA SE DIERON EL "SÍ, ACEPTO" EN UNA CELEBRACIÓN MEMORABLE EN EL ICÓNICO BIOMUSEO.

Cada detalle, desde la vista panorámica hasta la decoración sofisticado, fue testigo de una noche cargada de emociones, risas y momentos que quedarán para siempre en la memoria de todos. Acompañados de sus seres queridos, Ana Isabel y Fernando vivieron una velada mágica que marcó el inicio de su historia juntos.

FOTOGRAFÍA: Rubén Parra | COORDINACIÓN: Aquamarina
DECORACIÓN: Alex Gaudiano | VESTIDO: Gaudí Novias
MAQUILLAJE: Miranda MakeupArt | ESTILISTA: Yussell Quintero | MÚSICA: DJ Riki Silvera | VIDEO: Andrés Eloy Suárez | POSTRES: La Cocina de Sofy | PASTEL DE BODA: Carmelitas









‘ENGAGE PANAMA CITY’ IMPULSA DIÁLOGO FINANCIERO

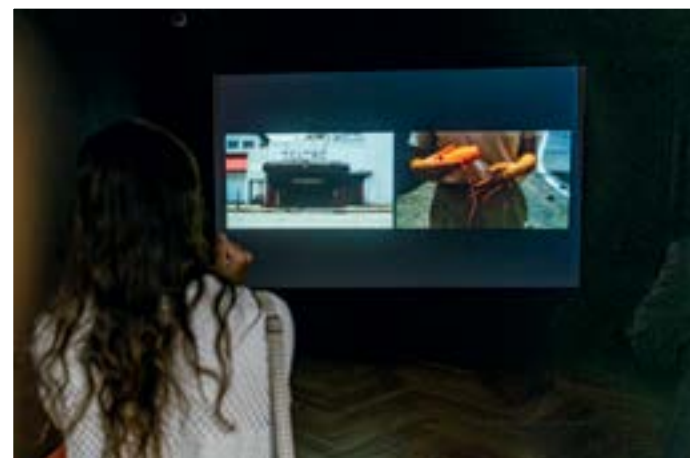
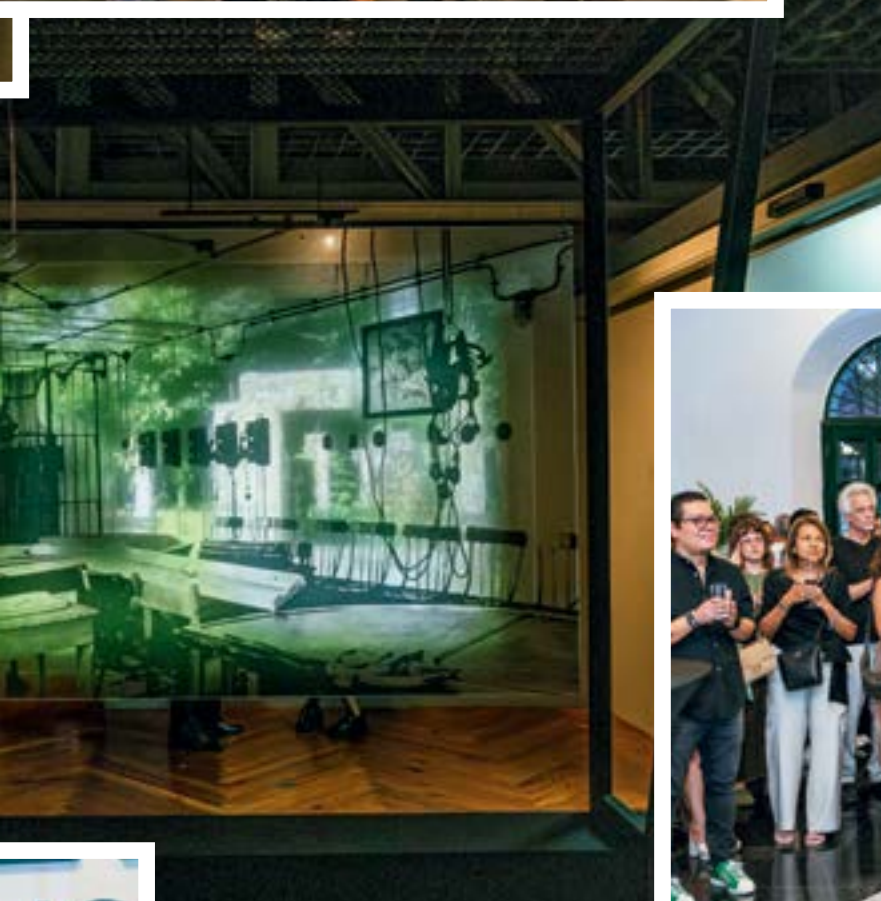
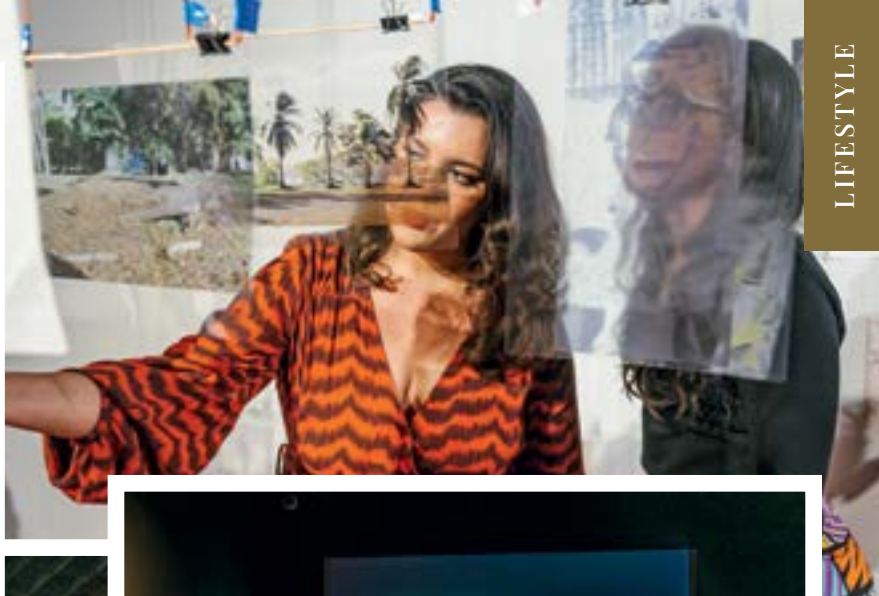
MetroBank, junto a iCapital, Insigneo y Unicorn SP, celebró “Engage Panama City 2025”, un encuentro exclusivo que reunió a destacados expertos del sector financiero para discutir las tendencias globales en inversiones alternativas. El evento contó con presentaciones de figuras como Anastasia Amoroso, estratega principal de Inversiones de iCapital, y Ahmed Riesgo, director de Inversiones de Insigneo, quienes ofrecieron valiosas perspectivas sobre cómo abordar la volatilidad del mercado actual. Durante la jornada, Ernesto A. Boyd Jr., vicepresidente ejecutivo y gerente general de MetroBank, y Helmy Chamorro, vicepresidente sénior de Banca Privada, reafirmaron el compromiso del banco con la asesoría financiera de alto nivel y el fortalecimiento del ecosistema regional mediante el conocimiento y la conexión entre líderes del sector.

FOTOS: Cortesía









MUSEO DEL CANAL PRESENTA FARO 2025

El Museo del Canal inaugura los resultados de FARO 2025, su programa de residencias artísticas, con la intervención de Ana Elena Tejera: *1432 km² de humillación*. La artista panameña propone una potente reflexión crítica sobre la soberanía, el cuerpo y el territorio, reimaginando la sala permanente dedicada al periodo 1964–1999. La presentación se realizó en el Museo del Canal, Casco Antiguo. Un encuentro entre arte, historia y memoria colectiva.

FOTOS: Cortesía



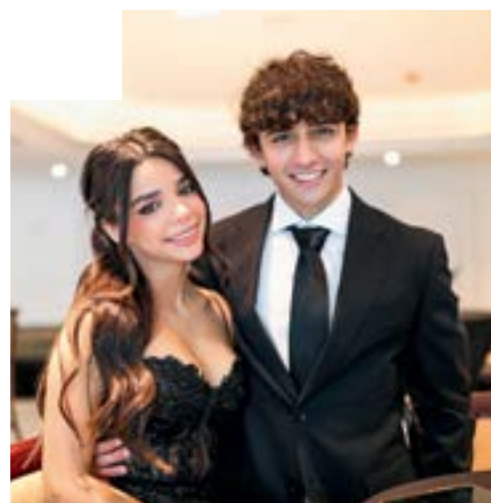
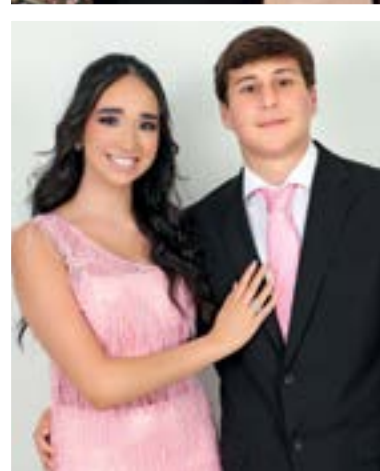




ELEGANCIA Y TRADICIÓN EN COCTEL DE DEBUTANTES

El pasado 22 de mayo, la Asociación de Damas Guadalupeñas celebró su tradicional Coctel de Debutantes en el Hotel Miramar Intercontinental, en honor a las jóvenes que harán su presentación en sociedad durante el Festival de Debutantes 2025. En un ambiente elegante y fraterno, las jóvenes compartieron con sus acompañantes y reforzaron vínculos de amistad previo al evento oficial, que se realizará el 5 de julio en el Club Unión. Los fondos recaudados permitirán a la asociación continuar con sus programas sociales enfocados en la niñez, adolescencia y adultos mayores en riesgo.

FOTOS: Cortesía





DISTINCIÓN Y HOMENAJE

Porsche Panamá celebró la XIII edición del Concurso de Elegancia, donde más de 80 autos deportivos deslumbraron al público con su diseño y legado. Un evento que fusionó historia, emoción y estilo, para fortalecer la conexión entre la marca alemana y sus seguidores en un ambiente familiar lleno de experiencias memorables.

FOTOS: Cortesía







PINCELADAS DE ESPERANZA

El Club Kiwanis Metropolitano celebró la XII edición de la Subasta Arte por la Niñez, una noche en la que más de 80 obras brillaron con talento y solidaridad. El evento, realizado en OPPEIN HOME bajo la curaduría de Lanny Lowe, unió a reconocidos artistas con causas que transforman vidas. Una velada que reafirma el poder del arte para construir futuro y esperanza en beneficio de la niñez panameña.

FOTOS: Cortesía





Así & ASÁ

Estar en cita médica no significa drama. Que cunda el pánico, las 'generations' y sus costumbres.

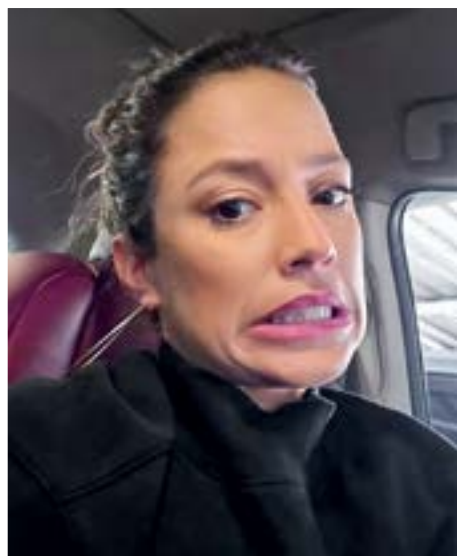
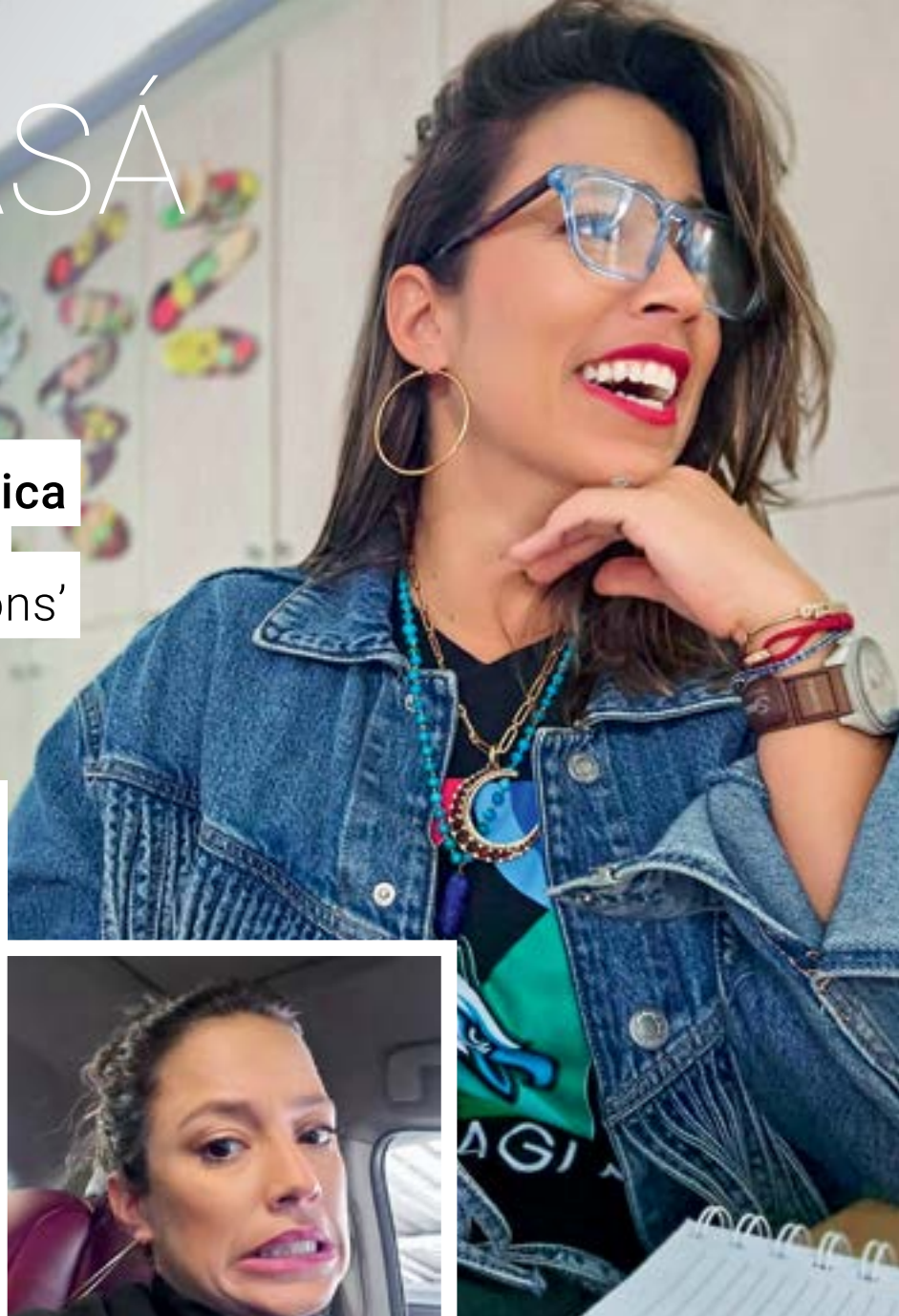
MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

No sé si es el algoritmo o los celulares que te espían, que han hecho que me salgan muchos *post*, *pódcast*, testimonios de perimenopausia, menopausia, cambio de vida, etc.

Estoy tan saturada de esta información que he escuchado hasta a la guapa Halle Berry y Jennifer Aniston hablando abiertamente del tema. Entonces, por quedarme leyendo y escuchando cada cuentito personal de las doñas, zass, empecé a cuestionarme a mí misma. Y zass, hice todas mis citas médicas.

Y la verdad que las citas médicas, con la edad, cada vez son más frecuentes. Uno empieza chequeándose una cosa y termina en otra. Sin embargo, siempre hay positivo en esta vida, cada sala de espera es un mundo. Y para mí, que me encanta escuchar el cuento ajeno, es casi casi como ser niño y llegar a un *candy store*. Yo llego y me siento tranquila a escuchar. Y siempre ando pilas a ver qué documento, de qué me entero y con qué comparo. Claramente, yo voy a doctores donde nadie está grave de salud. O sea, no hay llantos ni drama. Voy meramente a chequeos y dolores básicos de la edad, el sol, la comida, etc. Definitivamente tengo que agradecer que gozo de buena salud. ¡Gracias, universo! Y por eso ahí saludablemente lo escucho TODO.

Además, ahora hay Google, Chatgpt, Drsonline y cada síntoma o diagnóstico se puede buscar y averiguar. Sin embargo, el



LAS GENERACIONES SE DEFINEN POR SU PERIODO DE TIEMPO Y POR SUS COSTUMBRES. A VECES TODAS COEXISTIMOS Y NOS DIFERENCIAMOS EN EXCESO.

abuso de información también causa estrés.

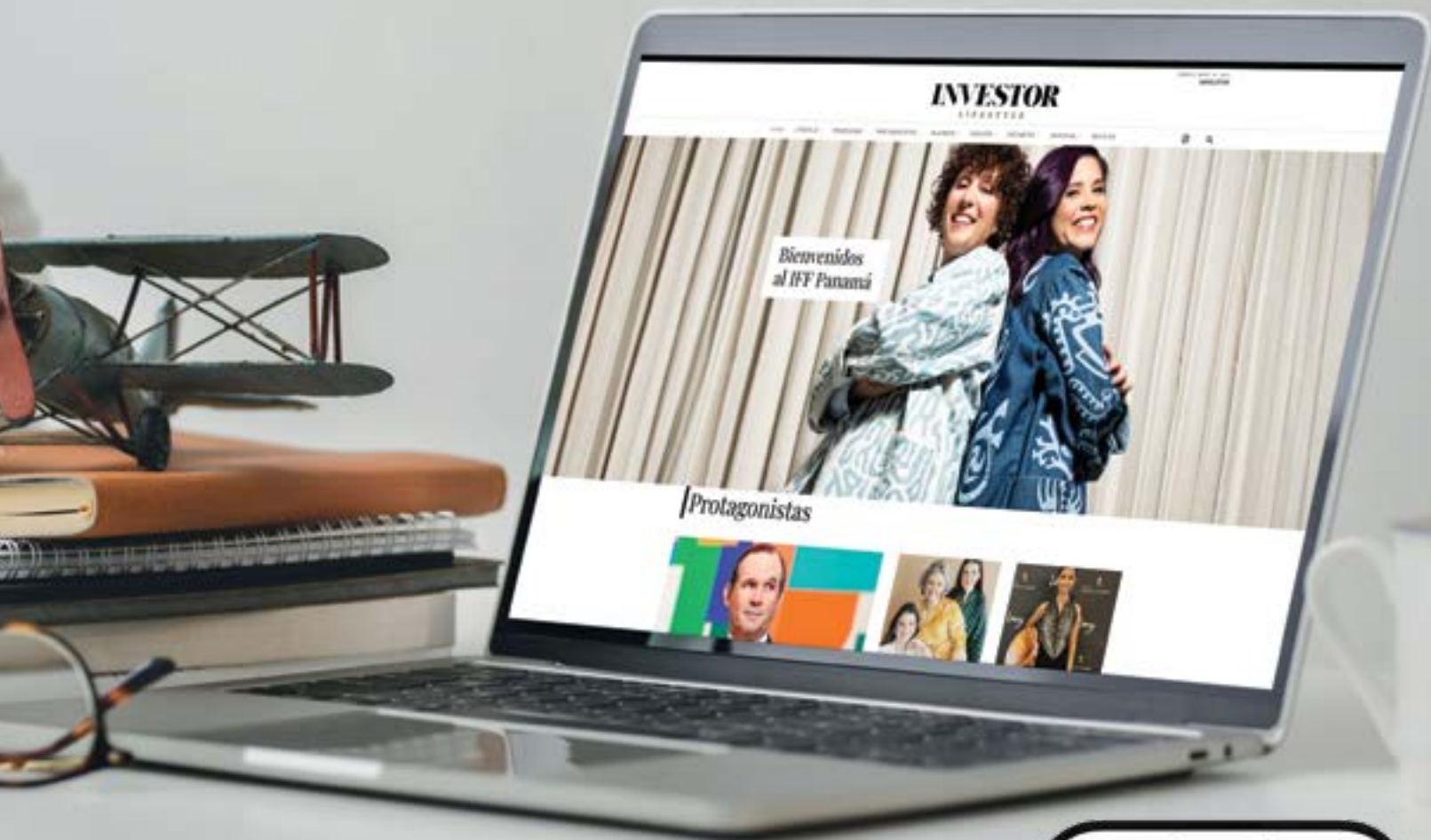
Como SIEMPRE digo: AMOR Y CONTROL. Todo en exceso es malo. Un poquito de doctor y un poquito de Google. #Así&Asa para tratar de vivir plenamente.

Ahora, lo que les iba a decir es que en cada cita que he ido solo escucho: Ok, ¿con esta medicina se puede tomar vino? #jaja Es que por más que los GEN Alpha están poniendo de moda eso de los COFFEE BAR DANCE PARTY (donde hacen la fiesta a media mañana, en un café, sin beber alcohol, bailan, conversan y se van a su casa). Pues la Generation X y BabyBoomers aún tenemos sed. Y nos gusta la fiesta OldSchool. Con vino, comida y bailoteo.

Entonces ¿tú estás así o asa? ¿Vas por el vino o vas por el café? ¿O simplemente ya tu plan favorito es: cama, buena película/libro y haces TU gran fiesta personal?

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





SANTOS
DE
Cartier

Boutique Cartier Panamá - Multiplaza Mall - 507 214 3155