

EDICIÓN 23

# INVESTOR

STYLE

JULIO 2025  
[www.investor.com.pa](http://www.investor.com.pa)



FUNDAMORGAN

# MEMORIAS QUE INSPIRAN

DIANA & JUAN DAVID MORGAN



ROLEX  
OYSTER PERPETUAL  
DATEJUST

28

SUPERLATIVE CHRONOMETER  
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



# REACH FOR THE CROWN

EL DATEJUST



Unidades de **56 y 64m<sup>2</sup>** perfectas para invertir y rentar.  
Gestionado por expertos en la mejor zona de la ciudad.  
Mobiliario, línea blanca y equipamiento incluidos\*

\*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual. Validar con su asesor de inversión los elementos incluidos.



## Excelente ubicación

📍 Calle Uruguay y Calle 47

Property Manager  
**CORPORATE STAYS**  
— BEYOND BUSINESS —

### Salas de venta

Costa del Este | Ave. Balboa

Casco Antiguo | Boquete | Playa Bonita



EMPRESAS  
**BERN**

[empresasbern.com](http://empresasbern.com) | [@empresasbern](https://www.instagram.com/empresasbern)

[info@empresasbern.com](mailto:info@empresasbern.com) | +507 6679-2204

# LOS AÑOS QUE TRANSFORMAN



**MATÍAS MORALES**  
mmorales@investor.com.pa

Veinticinco años no son una cifra redonda: son una declaración de permanencia. En esta edición de *Investor Lifestyle*, celebramos dos aniversarios que, desde territorios distintos, encarnan una misma idea: el cambio profundo requiere tiempo, coherencia y visión. Fundamorgan y Gamboa Rainforest Reserve cumplen un cuarto de siglo construyendo país desde dos frentes esenciales: la justicia social y la sostenibilidad ambiental.

Fundamorgan apostó por intervenir donde el Estado no llegaba: en el acceso a la justicia, la educación ciudadana, la prevención de la violencia y el empoderamiento juvenil. Gamboa, por su parte, transformó un enclave del Canal en un espacio donde conservación y turismo dialogan sin contradicciones. Ambas iniciativas nacieron antes de que se hablara de ESG, triple impacto o reputación consciente. Lo hicieron porque creyeron que era posible.

Esta edición es un homenaje a esos años que transforman. A quienes construyeron desde la constancia, a los equipos que sostuvieron una visión cuando nadie miraba, y a los legados familiares que no solo se preservan: se proyectan.

Pero también es una edición que celebra lo que viene: exploremos las tendencias que marcarán el negocio del vino en 2025, la inesperada resurrección de Pan Am, el viaje en moto que redescubre la vastedad australiana, y el pulso de la industria automotriz de lujo. Nos detenemos en el arte como lenguaje ciudadano, en la joyería que narra y en los eventos sociales que definen el ritmo de esta temporada.



ESCANEA AQUÍ  
PARA VISITAR LA  
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO  
**José Ramón Mena Mauriz**

DIRECTOR DE CONTENIDO  
**Matías Morales**

COLABORADORES Y  
COLUMNISTAS  
**Matías Morales**  
**Kelly Araque**

**Yamilly Bonilla**  
**Mónica Guzmán Zubieta**

EDITOR DE DISEÑO  
**Ricardo Bermúdez**

DISEÑO EDITORIAL  
**Selene Márquez**

FOTOGRAFÍA  
**Pich Urdaneta**  
**Aris Martínez**  
**Octavio Frauca**  
**Gustavo Carrión**

BANCO DE IMÁGENES  
AFP  
**Unsplash**

CORRECCIÓN  
**Edubenis Sánchez**

♦  
GERENTE COMERCIAL  
**Iris De León**  
**IRISDELEON@INVESTOR.COM.PA**

♦  
GERENTE DE MARKETING  
**Yamilly Bonilla**

♦  
REDES SOCIALES  
**Tesla Pescetto**

♦  
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

♦  
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 publicado

Tu negocio  
crece con

**MDS**  
MetroBank Digital Solutions

Te ofrecemos una propuesta completa y segura, que  
te permitirá recibir los pagos de tus clientes.



E-commerce



Cargos  
recurrentes



Link de pago



Puntos de venta

**Contáctanos**



**MetroBank**  
ES CONFIANZA

# en esta edición



**14**  
VINOS  
**Tendencias que reescriben la historia del vino**

**12** WALLPAPER  
**Regalos que hablan sin decir nada**

**20** PILOTO  
**Land Rover revive su ícono descapotable**

**22** ARTE  
**Un homenaje al legado de los mártires panameños**

**34** TRAVEL  
**El país que se recorre rodando**

**58** TENDENCIAS  
**Un nuevo Santos**

**66** INVESTOR BUSINESS  
**Banco General lidera empresas más valoradas por talento**

**74** INVESTOR BUSINESS  
**Best of Panama 2025 marca otro hito mundial**

**94** OPINIÓN  
**Así y Asá**



**28**  
ABOUT  
**25 años conectando culturas y viajeros**



**74**  
INVESTOR BUSINESS  
**Best of Panama 2025 marca otro hito mundial**



**60**  
TENDENCIAS  
**Rojo absoluto**



**90**  
LIFESTYLE  
**Gala Unicef reunió estrellas por Panamá**



**80**  
LIFESTYLE  
**#Amarias**

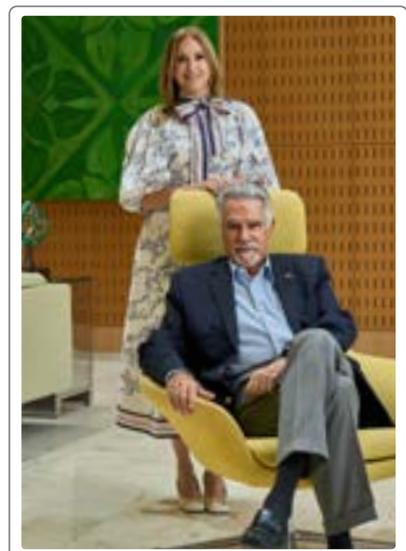


FOTO DE PORTADA: Pich Urdaneta

A Touch of Red. A World of Elegance.

  
  
**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





# Sinner vs. Alcaraz: nace una era

*COMO LO FUERON MCENROE Y BORG, AGASSI Y SAMPRAS, FEDERER Y NADAL, LA ÚLTIMA FINAL DE WIMBLEDON FUE EL ESCENARIO DE UN NUEVO CAPÍTULO: SINNER Y ALCARAZ YA NO COMPITEN SOLO POR TÍTULOS: COMPITEN POR MARCAR SU ÉPOCA.*

**EN WIMBLEDON, LA HISTORIA NO SOLO SE ESCRIBE CON RAQUETAS: SE ESCRIBE CON MIRADAS.** Con silencios largos entre puntos. Con esa tensión contenida que sólo se libera cuando la pelota cruza por última vez la red. En la "Catedral del tenis", Carlos Alcaraz y Jannik Sinner dejaron claro que la rivalidad que protagonizan no es pasajera, sino la que marcará la nueva era del deporte blanco.

Hay algo en su juventud que no deja de impresionar, pero es su madurez en pista lo que realmente deslumbra. Sinner, el italiano metódico, de tenis milimétrico y evolución constante. Alcaraz, el español eléctrico, intuitivo, con una mezcla casi imposible de potencia y creatividad. Ambos han ganado Grand Slams. Ambos han sido número uno. Ambos quieren más.

Lo que vimos no fue solo un partido.

Fue una postal para el archivo del tenis, una escena que podría repetirse una y otra vez en finales de aquí a la próxima década. Así como lo fue el mítico Borg-McEnroe, el fuego y hielo de McEnroe y Connors, o la épica sostenida de Federer, Nadal y Djokovic, este nuevo duelo tiene ingredientes que prometen respeto mutuo, contrastes estilísticos, hambre sin fondo.

La imagen —capturada por Jon Buckle— lo resume todo. Miradas cruzadas, la red como único límite visible y, detrás, la promesa de años de competencia feroz. No es necesario elegir un favorito: el verdadero triunfo es presenciar, en tiempo real, el nacimiento de una rivalidad que definirá una generación.

Foto por: Rolex/Jon Buckle



@demisdos

PERSONALIZACIÓN

## REGALOS QUE HABLAN SIN DECIR NADA

Demisdos reinterpreta el acto de regalar desde la selección. Fundada por Shadia y Vivi, esta *concept store* panameña no vende objetos: construye experiencias a través de una curaduría atenta y personal. Cada pieza —desde una libreta hasta una vela o una taza de cerámica— representa una idea pensada para alguien. El valor no está en el precio, sino en lo que ese objeto dice, en lo que evoca.

En lugar de regalos genéricos, Demisdos propone elecciones que revelan atención al detalle y conocimiento del otro. Su catálogo mezcla diseño independiente, sensibilidad cotidiana y productos con historia. Visitar su espacio es entrar a un universo donde regalar se convierte en un gesto de observación y afecto.

Más que una tienda, es un lenguaje. Uno que se aprende cuando entendemos que un buen regalo no sorprende por lo que es, sino por lo que logra decir sin palabras.



*Enaltecemos la cultura de regalar empackando emociones y experiencias memorables. Creemos en celebrar todos los momentos de nuestras vidas de forma única e inesperada”.*







# TENDENCIAS QUE REESCRIBEN **LA HISTORIA DEL VINO**

EL VINO TAMBIÉN CAMBIA. EN 2025, LA INDUSTRIA APUESTA POR BOTELLAS MÁS LIGERAS, MENOS ALCOHOL, UVAS OLVIDADAS Y NUEVAS FORMAS DE CONEXIÓN. ESTAS DIEZ TENDENCIAS MUESTRAN HACIA DÓNDE VA EL PALADAR —Y EL NEGOCIO— DEL VINO.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE

**H**ay algo nuevo fermentando en la industria del vino. Ya no se trata solo de origen o etiqueta: el consumidor actual quiere saber qué hay detrás de cada copa. Por eso, en 2025, la autenticidad manda. Vinos con poca intervención, sostenibles y elaborados con variedades autóctonas ganan protagonismo. Se beben menos cantidades, pero se elige mejor. También se valora que una botella pese menos, que tenga historia y que conecte con quien la disfruta, desde una cata virtual hasta un paseo entre viñedos.

En el centro de este cambio están las personas. Mujeres liderando bodegas, jóvenes explorando nuevas uvas y productores innovando desde la altura o el calor extremo. Las fronteras también se mueven: el negocio se adapta a nuevos mercados, otras reglas y desafíos como el clima y los aranceles. El vino se vuelve más ligero, más digital, más abierto al mundo. Y también más humano.

Estas diez tendencias no son una moda pasajera: son muestra clara de hacia dónde se está descorchando el futuro.



Hermes Rivera en Unsplash

## BAJA INTERVENCIÓN: MENOS MAQUILLAJE, MÁS VERDAD

Cada vez más productores apuestan por vinos hechos con mínima manipulación, sin aditivos ni procesos artificiales. El resultado son botellas que reflejan mejor el lugar donde nacen. No son vinos perfectos, pero sí más vivos, más honestos. Para muchos consumidores eso vale más que cualquier puntuación. En un mundo saturado de mensajes, esta vuelta al origen seduce tanto al paladar como al corazón.



## MENOS ALCOHOL: MÁS LIGEREZA, MISMO PLACER

Beber bien no siempre significa beber más. La tendencia hacia vinos con menos alcohol —o incluso sin él— crece con fuerza. Ya no es solo por salud: muchas personas quieren disfrutar del ritual sin la resaca. Las bodegas lo saben y están afinando sus procesos para ofrecer vinos ligeros, sabrosos y con carácter.

### **BOTELLAS LIVIANAS: MENOS PESO, MÁS CONCIENCIA**

El vidrio pesado ya no impresiona. Hoy se valora que la botella pese menos, no solo por logística, sino por impacto ambiental. Es una forma tangible de mostrar compromiso. Los consumidores lo notan y cada gramo menos suma. Elegancia y sostenibilidad pueden ir de la mano.



### **VARIEDADES AUTÓCTONAS: LA VUELTA A LO PROPIO**

Cada región tiene uvas que la definen, pero muchas fueron olvidadas en favor de las más comerciales. Hoy, esas cepas locales regresan con fuerza. No solo aportan nuevos sabores, sino que cuentan historias. Beberlas es viajar sin salir de casa. Y para las bodegas es una forma de diferenciarse y reconectar con sus raíces.



### **MIRADA GLOBAL: NUEVOS DESTINOS, NUEVOS RIESGOS**

Con la inestabilidad comercial y los aranceles entre potencias, las bodegas están explorando nuevos mercados. Asia y América Latina emergen como destinos clave. Esto obliga a adaptar etiquetas, narrativas y sabores. El vino, más que nunca, es un producto global que necesita moverse con inteligencia y empatía.



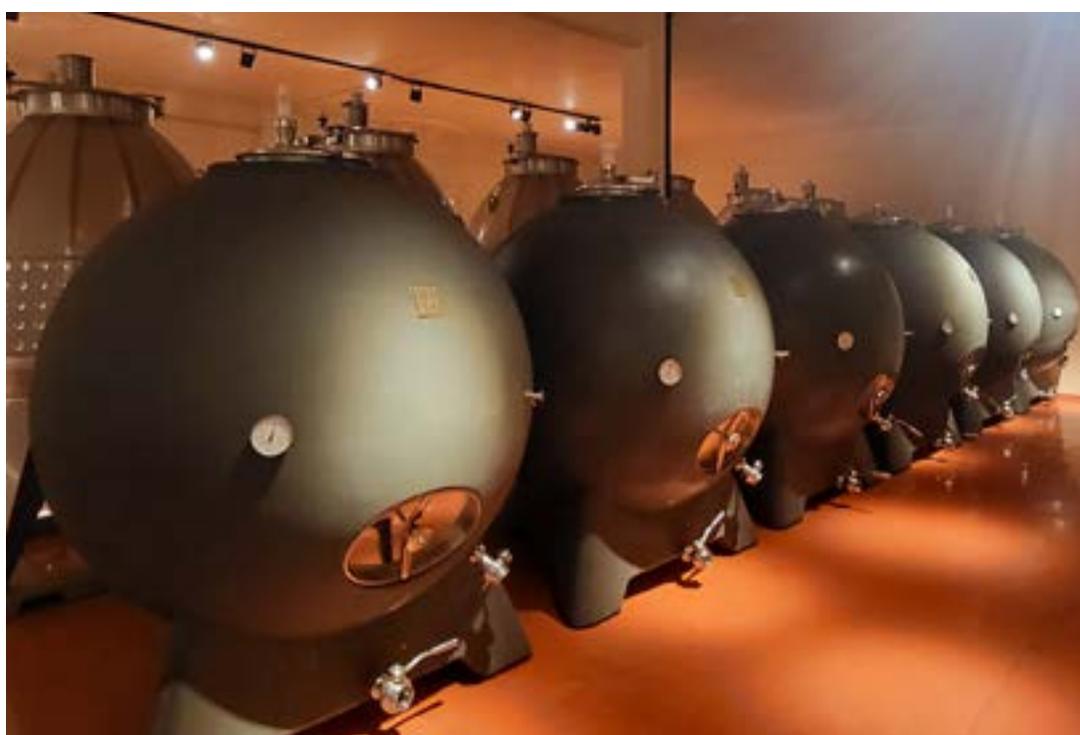
### **MÁS MUJERES AL MANDO: BODEGAS CON OTRA MIRADA**

El mundo del vino, históricamente dominado por hombres, está cambiando. Más mujeres lideran viñedos, enología y comercialización. Y no es solo una cuestión de equidad: su visión está renovando el lenguaje, la estética y la forma de contar el vino. Menos solemnidad, más cercanía. Más inclusión, mejores resultados.



## ↑ VINOS NATURALES: SIN QUÍMICOS NI ARTIFICIOS

Más allá de la etiqueta, lo natural se siente. Vinos sin sulfitos añadidos, fermentaciones espontáneas, trabajo con las manos y respeto por la uva tal como es. Su sabor puede ser impredecible, pero ahí radica su encanto. Son vinos con alma, ideales para quienes buscan algo auténtico, diferente y con una pizca de rebeldía.



## DIGITALIZACIÓN: EL VINO TAMBIÉN ES 'TECHIE'

Desde códigos QR en etiquetas hasta catas por Zoom, el vino se digitaliza. Las bodegas aprovechan la tecnología para contar su historia, conectar directo con el consumidor y ofrecer experiencias más personalizadas. El *terroir* se sigue oliendo en la copa, pero también se encuentra a un clic.

→  
**VINOS DE ALTURA:  
EL CLIMA MANDA**

Cultivar en zonas más altas se ha vuelto una estrategia para sobrevivir al calentamiento global. Pero no es solo adaptación: los vinos de altura tienen una frescura y acidez natural que encanta a los cataadores. Desde los Andes hasta el sur de Europa, las bodegas están subiendo... literalmente.



↑  
**ENOTURISMO 'PREMIUM':  
EXPERIENCIAS QUE DEJAN HUELLA**

Ya no basta con visitar una bodega. El nuevo enoturismo es íntimo, curado, con atención a los detalles. Menús maridados, caminatas entre viñas al atardecer, talleres con el enólogo. El vino entra por la boca, pero también por los cinco sentidos. Y quien vive eso, repite. 



# HAZLA TUYA. VIVE LA EXPERIENCIA ROYAL CARD.

Disfruta de beneficios, descuentos y tarifas preferenciales en los 8 hoteles de BHR.

**GAMBOA**  
BALNEO BEST BENEFIT  
AT THE PANAMA CANAL



**THE WESTIN**  
PLAYA BONITA  
PANAMA

  
**INTERCONTINENTAL**  
MIRAMAR PANAMA



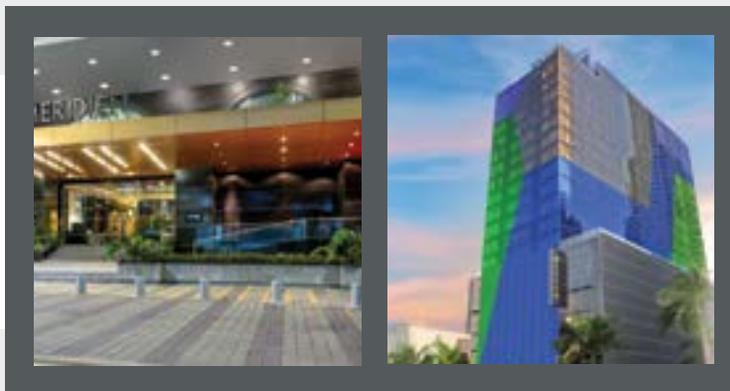
**CROWNE PLAZA**  
BY IHG  
Panama Airport

**CROWNE PLAZA**  
BY IHG  
Panama City



  
**Holiday Inn**  
BY IHG

 **MERIDIEN**  
PANAMA



**THE WESTIN**  
PANAMA



# LAND ROVER REVIVE SU ÍCONO DESCAPOTABLE

LAND ROVER CLASSIC RELANZA EL DEFENDER 90 V8 SOFT-TOP, CONSTRUIDO SOBRE UNIDADES 2012–2016 CON MOTOR ATMOSFÉRICO 5.0 L. RESTAURADO EN SOLIHULL, INCORPORA MEJORAS EN SUSPENSIÓN, FRENADO Y ACABADOS, COMBINANDO MECÁNICA MODERNA CON DISEÑO ORIGINAL PARA UN PÚBLICO COLECCIONISTA.



### MOTOR ATMOSFÉRICO

Equipa un V8 de 5.0 litros con 405 hp y 515 Nm de par, asociado a una transmisión automática ZF de ocho velocidades. El conjunto alcanza los 100 km/h en 5,6 segundos, con velocidad máxima de 170 km/h.



### BASE ORIGINAL

Cada unidad parte de un chasis Defender 90 producido entre 2012 y 2016. El proceso incluye desmontaje completo, restauración a especificaciones originales, pintura personalizada y reacondicionamiento estructural certificado por el equipo de Land Rover Classic en el Reino Unido.

### CONJUNTO DINÁMICO

El vehículo adopta suspensión mejorada con componentes Eibach y amortiguadores Bilstein, barras estabilizadoras ajustadas y frenos Alcon de alto rendimiento, con discos de 335 mm adelante y 300 mm atrás. Las mejoras apuntan a mayor control en carretera.

### ENFOQUE PERSONALIZADO

Está disponible en 49 colores de carrocería y múltiples opciones de toldo: negro, caqui, arena o azul marino. El interior ofrece tapizados en cuero Windsor, detalles hechos a mano y accesorios opcionales según perfil de uso y cliente.



### TOLDO FUNCIONAL

El nuevo techo de lona enrollable toma inspiración del NAS 90. Se ancla en múltiples puntos para mayor seguridad en ruta, mantiene estabilidad a altas velocidades y refuerza la experiencia de conducción abierta, característica de la versión original.



## DEVELACIÓN

# Un homenaje al legado de los mártires panameños

Una obra de arte público conmemora la gesta del 9 de enero de 1964, resignificando la memoria histórica de Panamá con un lenguaje visual que une identidad, lucha y reflexión colectiva.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE  
Fotos CORTESÍA

La memoria histórica de Panamá tiene un nuevo punto de encuentro visual, al develarse un mural en homenaje a los mártires del 9 de enero de 1964, ubicado en el Centro de Capacitación Ascanio Arosemena.

Esta iniciativa forma parte de la agenda conmemorativa de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP) por los 25 años de administración soberana. La obra, creada por la artista Meera Sachani, busca rendir tributo a quienes entregaron su vida en defensa de la soberanía nacional y, al mismo tiempo,

ofrecer una experiencia artística de profunda carga simbólica.

El mural está compuesto por cuatro secciones que abordan momentos clave de la historia del Canal y la identidad nacional. La primera, “Beauty mark”, representa la silueta del istmo panameño formada por figuras humanas, que simboliza el esfuerzo colectivo que dio forma a esta vía interoceánica. La segunda, titulada “Esclavitud y esperanza”, reconoce la contribución de las comunidades africanas y antillanas que trabajaron en condiciones de opresión durante la construcción del Canal. La tercera sección, “Lucha y soberanía”, conmemora a los 22 mártires del 9 de enero de 1964, y





LA OBRA DE MEERA SACHANI TRANSFORMA EL DOLOR HISTÓRICO DEL 9 DE ENERO EN UN PODEROSO GESTO DE ARTE COLECTIVO.



**Durante la inauguración del mural en el Centro Ascanio Arosemena**, autoridades y asistentes rindieron tributo a los mártires del 9 de enero en un acto de memoria colectiva.

exalta su papel en la recuperación del territorio nacional. Finalmente, “Ser panameña es...” propone una reflexión sobre la identidad cultural, la riqueza natural del país y la comprensión histórica del Canal.

Durante el acto de inauguración, el administrador del Canal, Ricaurte Vásquez, destacó la importancia de preservar la memoria nacional. “Es fundamental recordar nuestra historia y aprender de ella para seguir construyendo un futuro en unidad”, expresó ante los presentes.

El proyecto fue producto de una convocatoria abierta organizada por el Museo de Arte Contemporáneo de Panamá (MAC), con un jurado integrado por figuras del arte y la cultura nacional: María Lucía Alemán, Adrienne Samos y Luz Bonadies. Sachani fue premiada con 8,000 dólares por su propuesta, que será integrada al conjunto monumental de la Llama Eterna, y se sumará al acervo patrimonial del país.

Más allá del reconocimiento artístico, el mural constituye una herramienta pedagógica, institucional y simbólica que permite vincular pasado, presente y futuro desde una visión cultural comprometida con la historia y la soberanía de Panamá. <sup>15</sup>



# EL RENACIMIENTO DE PAN AM

La legendaria aerolínea regresó en 2025 con vuelos chárter que recrean la elegancia de la 'época dorada' de la aviación comercial.



Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE

En 2025 Pan Am despegó de nuevo. Pero no como la antigua gigante aérea. Su renacimiento llegó de la mano de viajes chárter que rememoran la época en que volar era un verdadero lujo. Más que un simple vuelo, es una experiencia inmersiva: un Boeing 757-200, rebautizado como "Yankee Clipper II" y engalanado con su legendaria librea azul, servirá como cápsula del tiempo en los cielos.

Los recorridos partieron desde Nueva York y recogieron la tradición transatlántica de la que fue el gran ícono de la aviación. La primera ruta despegó el 15 de junio y se extendió hasta el 5 de julio, con escalas en Bermudas, Lisboa, Marsella, Londres y Foynes, Irlanda. Todo con estilo: asientos reclinables tipo *business*, champán y caviar, e incluyendo estancias en hoteles emblemáticos como el Rosewood y el Ritz Four Seasons. La experiencia, limitada a solo 50 pasajeros, promete exclusividad y nostalgia con un precio de USD 59.950 por ocupación doble o USD 65.500 individual.



Más allá del *glamour*, esto fue un ejercicio de marca: Craig Carter, custodio del nombre, impulsa un puente emocional entre pasado y presente. Bartelings y Criterion Travel coordinan ese viaje en el tiempo, para recordar que Pan Am no era solo una aerolínea: era un narrador de sueños globales.

Pan Am vuelve para recordarnos que volar también puede ser una historia que vale la pena vivir, reconectándonos con la historia, la fantasía y los sueños donde volar "con estilo" estaba destinado para sólo unos pocos. [IN](#)

Comprometidos con el

# Acceso a la Justicia y la Educación en Ciudadanía,

como pilares para un mejor Panamá.

**+22,000**

jóvenes capacitados en educación en ciudadanía y derechos humanos

**+17,000**

personas capacitadas en prevención de la violencia de género

**+8,900**

personas asesoradas en materia legal



# Panamá privilegiado:

EL SECRETO MEJOR GUARDADO DEL LUJO INMOBILIARIO



**CIARA CAPONI**  
CEO y socia licenciataria,  
Engel & Völkers Panamá

Ubicado entre dos océanos y dos continentes, Panamá se está convirtiendo rápidamente en el destino más comentado para bienes raíces de lujo en el hemisferio occidental. Antaño conocido por su canal y su sistema bancario, hoy Panamá capta la atención internacional por algo mucho más personal: un estilo de vida con conveniencia global, valor incomparable y sofisticación tropical.

## UNA ESTRELLA EN ASCENSO PARA LA ÉLITE GLOBAL

Desde el imponente *skyline* de la Ciudad de Panamá hasta las costas vírgenes del Pacífico, una nueva generación de personas de alto poder adquisitivo está poniendo a Panamá en el mapa, no solo como un destino de segunda residencia, sino como un lugar seguro e inteligente para vivir, invertir y prosperar.

Para Engel & Völkers, “Panamá ofrece la trífeca: estabilidad política, economía dolarizada e inventario de lujo con atrac-

tivo global, además ven compradores de EE. UU., Canadá, Alemania e incluso Medio Oriente atraídos no solo por la eficiencia fiscal, sino por la calidad de vida”.

Lo que solía ser un secreto entre propietarios de yates y financieros regionales se ha convertido en una tendencia principal. Hoy, Panamá se compara regularmente con el Miami de hace una década o la evolución de lujo en Costa Rica, solo que con mucho mayor potencial.



## AUGE DE LAS ‘BRANDED RESIDENCES’

Uno de los principales impulsores del crecimiento del lujo en Panamá son las residencias de marca. Se trata de propiedades exclusivas desarrolladas en alianza con nombres icónicos como Waldorf Astoria, Marriott o Kempinski, que ofrecen a los compradores todas las comodidades de un hotel cinco estrellas combinadas con los beneficios

financieros de la propiedad.

Según datos globales, las residencias de marca tienen una prima del 20–30 % sobre los condominios tradicionales de lujo. Pero en Panamá el acceso es mucho más asequible que en Miami, Dubái o México. Con retornos proyectados entre el 5 y 6.5 %, muchas de estas propiedades funcionan tanto como activo de

prestigio como inversión rentable.

Y Panamá hace la propuesta aún más atractiva gracias a uno de los programas de residencia más amigables para inversionistas. Quienes adquieren propiedades desde \$300,000 pueden optar por la Visa de Inversionista Calificado, que otorga residencia permanente en 30 a 60 días.



## DÓNDE COMPRAR AHORA: ZONAS DE LUJO EN AUJE

### CIUDAD DE PANAMÁ – EL CORAZÓN COSMOPOLITA

Zonas como Punta Pacífica, avenida Balboa y Santa María Golf & Country Club albergan torres modernas, villas con campo de golf y *penthouses* con vistas millonarias. Con servicios de *concierge*, escuelas internacionales y gastronomía de alto nivel, la ciudad rivaliza con grandes capitales a una fracción del precio por metro cuadrado.

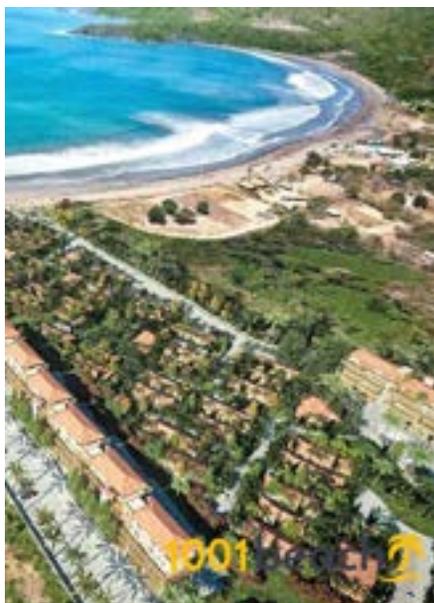


### OCEAN REEF ISLANDS – VIVIENDA PRIVADA EN ISLAS ARTIFICIALES

Únicas en América Latina, estas islas privadas cuentan con marina, helipuerto, club de playa y casas con acceso directo a yates. Son el lugar preferido para quienes buscan privacidad, lujo y prestigio.

### LA COSTA PACÍFICA – PLAYA VENAO Y MÁS ALLÁ

Para quienes buscan lujo descalzo, las costas del Pacífico panameño son un tesoro. Playa Venao, antes secreto de surfistas, se está convirtiendo en un enclave ecolujoso con villas de marca, retiros de bienestar y *hoteles boutique*.



## ¿POR QUÉ AHORA?

El lujo en bienes raíces suele estar determinado por la escasez, y el inventario *premium* en Panamá es limitado. A medida que la demanda internacional se acelera, los desarrolladores corren para atender el interés, pero las propiedades más exclusivas siguen negociándose de forma privada, fuera del mercado y a través de redes globales.

En Engel & Völkers Panamá creemos que la gente quiere un segundo pasaporte, un lugar de escape y una inversión que funcione. Panamá cumple con todo y sorprende con más.

Con un gobierno estable, bajos impuestos a la propiedad, sin desastres naturales y una estructura fiscal eficiente, Panamá ofrece más que lujo: ofrece tranquilidad.



## DATOS CLAVE: ¿POR QUÉ PANAMÁ?

- **Visa de inversionista calificado:** Residencia en 30 días con inversión inmobiliaria desde \$300K
- **Ventajas fiscales:** Sistema territorial, bajos impuestos sobre ganancias de capital
- **Conectividad:** Vuelos directos a más de 90 ciudades desde el Aeropuerto Internacional de Tocumen
- **Eficiencia de costos:** Propiedades de lujo hasta 60 % más baratas que en Miami
- **Seguridad:** Sin huracanes, terremotos ni inestabilidad política

**Descúbrelo en:** [panama.evrealstate.com](http://panama.evrealstate.com)  
**Instagram:** @engelvoelkerspanama  
 Engel & Völkers Panamá – El nombre de confianza en bienes raíces globales

*Naturaleza. Visión. Experiencia.*

# *25 años* **CONECTANDO** *culturas* **Y VIAJEROS**

*Desde su apertura en 1999, Gamboa Rainforest Reserve ha sido sinónimo de turismo responsable. Hoy, Herman Bern Jr. repasa su historia, sus retos y su visión para el futuro.*

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

“Ojalá siempre cuidemos este paraíso”. Ese mensaje sigue guiándonos y nos recuerda que, sin importar cuántas renovaciones hagamos, el verdadero lujo de Gamboa siempre será su naturaleza intacta”.

Ubicado entre la selva del Parque Nacional Soberanía y el Canal de Panamá, el Gamboa Rainforest Reserve celebra 25 años de trayectoria. Lo que comenzó como una apuesta audaz por el ecoturismo en Panamá, hoy es uno de los hoteles más emblemáticos del país, reconocido por su respeto al entorno, su conexión con las comunidades y su visión sostenible.

A lo largo de este cuarto de siglo, Gamboa ha evolucionado sin perder de vista su propósito original: ofrecer una experiencia auténtica en armonía con el entorno. Su arquitectura elevada protege la vida silvestre, sus programas ambientales educan y transforman, y su operación diaria busca minimizar el impacto en un ecosistema frágil, pero vital. Más que un hotel, Gamboa se ha consolidado como un símbolo del turismo responsable en Panamá.

Herman Bern Jr., presidente de Bern Hotels & Resort, *holding* encargado de operar ocho hoteles entre los que se encuentra Gamboa, nos entrega su visión sobre el pasado, presente y futuro de este ícono.

**¿Qué significa para usted celebrar los 25 años de Gamboa?**

Es un hito que nos llena de gratitud y orgullo. Para nuestra familia significa ver un sueño consolidado, pero, sobre todo, es un tributo al equipo humano que, con entrega y pasión, hizo de Gamboa un ícono de la hospitalidad panameña y un referente de conservación y ecoturismo responsable en la región.

**¿Cuáles fueron los mayores desafíos operativos y logísticos durante los primeros años de funcionamiento?**

Sin duda, los mayores desafíos fueron las complejidades de operar en un entorno de selva tropical y el escaso conocimiento y posicionamiento de Panamá como destino turístico en ese entonces. Desde garantizar accesos adecuados y servicios básicos sin impactar el ecosistema, hasta formar personal capacitado en un concepto de ecoturismo de lujo que era totalmente nuevo en el país. Recuerdo los viajes a ferias y visitas a agencias para presentarles a

Panamá por primera vez como destino. Fue un aprendizaje constante y valioso.

**¿Cómo ha evolucionado el perfil del visitante desde 1999 hasta hoy?**

En los primeros años predominaban los turistas tradicionales en busca de descanso y sol. Hoy, el visitante es mucho más consciente de su impacto ambiental y busca sostenibilidad real y experiencias auténticas: desde observar perezosos en su hábitat hasta conocer la cultura indígena y la historia del Canal de Panamá en un mismo viaje.

**¿Qué elementos diferencian hoy a Gamboa de otros destinos de ecoturismo en la región?**

Gamboa ofrece la experiencia única de hospedarse en medio de un bosque lluvioso centenario con vistas al Canal de Panamá, integrando comodidad, aventura, investigación científica y cultura local en un solo lugar. Aquí, los visitantes no solo descansan: se transforman a través de su conexión directa con la naturaleza.

**25 AÑOS DE HISTORIA Y SOSTENIBILIDAD**

Desde el principio, el proyecto fue concebido con una visión de respeto ambiental y conexión con las comunidades locales.

Detrás de esa visión, ha estado siempre un equipo humano comprometido. Guías naturalistas, personal de mantenimiento, recepción, cocina y administración han sido clave para sostener la promesa de calidad y sostenibilidad. Más que empleados, son embajadores de una filosofía que pone al entorno y al visitante en el centro.

Durante 25 años, su esfuerzo ha sido el alma del hotel. Su conocimiento, calidez y dedicación han hecho de Gamboa no solo un destino turístico, sino una experiencia transformadora que deja huella en quienes lo visitan.

**¿Cuál ha sido el rol del capital humano en la consolidación del hotel como ícono de la hospitalidad panameña?**

Ha sido el corazón de Gamboa. Desde los guías naturalistas hasta el personal de limpieza, recepción y cocina, todos son embajadores de nuestra filosofía, con calidez, conocimiento profundo de la biodiversidad y orgullo por su país. Sin ellos, Gamboa sería solo un hotel más, no la experiencia transformadora que es.

Uno de los momentos más memorables



*Gamboa Rainforest Reserve ha recibido a más de 1,5 millones de visitantes desde 1999. Hoy es un modelo de ecoturismo, impacto cultural y conservación activa dentro de un área protegida panameña.*



del evento de celebración del cuarto de siglo fue cuando se desenterró una cápsula de tiempo dejada bajo tierra en 1999, con mensajes que hoy más que nunca cobran gran relevancia.

**¿Qué emociones se vivieron al abrir la cápsula del tiempo sellada hace 25 años?**

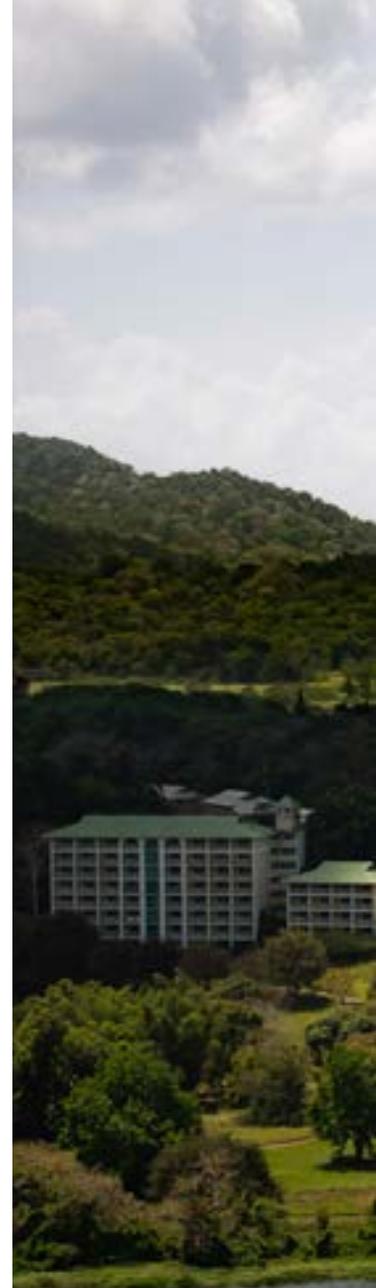
Fue un momento profundamente emotivo y nostálgico. Muchos recordamos a colaboradores y huéspedes que dejaron sus mensajes llenos de esperanza. Hubo sorpresa y lágrimas al leer cartas de seres queridos que ya no están con nosotros y que dejaron mensajes para sus descendientes.

**¿Qué hallazgos o mensajes destacarías de esa cápsula en relación con el presente del hotel?**

Destaco la visión clara que ya existía sobre sostenibilidad y conservación. Había cartas que decían: “Ojalá siempre cuidemos este paraíso”. Ese mensaje sigue guiándonos y nos recuerda que, sin importar cuántas renovaciones hagamos, el verdadero lujo de



**De la primera palada al referente ecoturístico:** imágenes del terreno antes de construir y del hotel hoy, consolidado como referente regional.





*Gamboa no sería lo que es sin su gente, su entorno natural y el respeto con el que hemos tomado cada decisión. Esa coherencia es la que nos ha sostenido durante 25 años”.*

– Herman Bern Jr.

Gamboa siempre será su naturaleza intacta.

**¿Cómo se han adaptado a los nuevos hábitos de los viajeros que hoy priorizan sostenibilidad y experiencias auténticas?**

Hemos reforzado nuestros programas de compostaje y energía limpia, eliminamos plásticos de un solo uso, creamos experiencias más inmersivas con biólogos y comunidades locales, y cada decisión de renovación se toma bajo un modelo de impacto ambiental mínimo. Sabemos que el viajero actual aprecia coherencia y propósito.

**¿De qué manera han logrado equilibrar el desarrollo turístico con la conservación del entorno natural?**

A través de rigurosos estudios de impacto

ambiental, formación constante del personal y el principio de que cualquier nuevo desarrollo debe beneficiar tanto al huésped como al ecosistema. Si un proyecto no cumple esos dos objetivos, simplemente no se ejecuta.

**¿Cómo se involucran con las comunidades locales y qué papel juega la cultura panameña dentro de la experiencia del hotel?**

Trabajamos principalmente con las comunidades indígenas que nos rodean y compramos nuestros productos a productores locales. Ofrecemos presentaciones culturales y visitas guiadas a comunidades de manera respetuosa y educativa. Creemos que la cultura panameña es parte esencial

de la experiencia; no vendemos un “hotel en la selva”, compartimos el alma de Panamá.

**LA IMPORTANCIA DEL FUTURO**

Tras 25 años de operación, Gamboa Rainforest Reserve proyecta su futuro con la misma convicción con la que nació: evolucionar sin perder su esencia. La tendencia global hacia el bienestar, la sostenibilidad y las experiencias significativas abre una nueva etapa para el hotel, que busca integrar salud, naturaleza y cultura en una propuesta aún más integral.

Entre los planes está el desarrollo de espacios para yoga, meditación y alimentación consciente, así como senderos interpretativos enfocados en reconexión emocional. Además, se fortalecerán las alianzas



**Naturaleza viva en cada rincón:** Gamboa Rainforest Reserve preserva la biodiversidad del Parque Nacional Soberanía con mínimo impacto ambiental y máximo respeto.



**25 años conectando culturas y viajeros:**

Gamboa celebra su trayectoria integrando sostenibilidad, confort y experiencias que transforman a cada visitante que lo descubre.

con comunidades indígenas y centros de investigación científica, ampliando el impacto del hotel más allá de la experiencia turística.

Para Herman Bern Jr., el reto está en seguir creciendo sin comprometer el entorno. La visión a futuro es clara: consolidar a Gamboa como un modelo internacional de ecoturismo regenerativo, donde la innovación tecnológica y la autenticidad cultural convivan al servicio del planeta y sus visitantes.

**¿Qué tipo de renovaciones se han realizado recientemente y qué impacto han tenido en la experiencia del huésped?**

Renovamos y actualizamos las habitaciones, el lobby, los restaurantes y los salones, dándoles un toque más local y auténtico, pero a la vez modernizándolos con la tecnología que buscan los viajeros, quienes desean estar siempre conectados. Además, inauguramos un nuevo restaurante, Emberá, donde trabajamos en conjunto con la comunidad para crear menús ancestrales, respetando ingredientes naturales y métodos tradicionales de cocción.

**¿Hay algún momento o anécdota personal que recuerde con especial cariño a lo largo de estos 25 años?**

Recuerdo a una huésped que me dijo que su hijo, después de observar ranas y mariposas aquí, decidió estudiar biología. Me conmovió profundamente, porque entendí que no solo estamos ofreciendo vacaciones: estamos inspirando futuros.

**¿Qué mensaje le gustaría dejarles a los próximos líderes del hotel que continuarán este legado?**

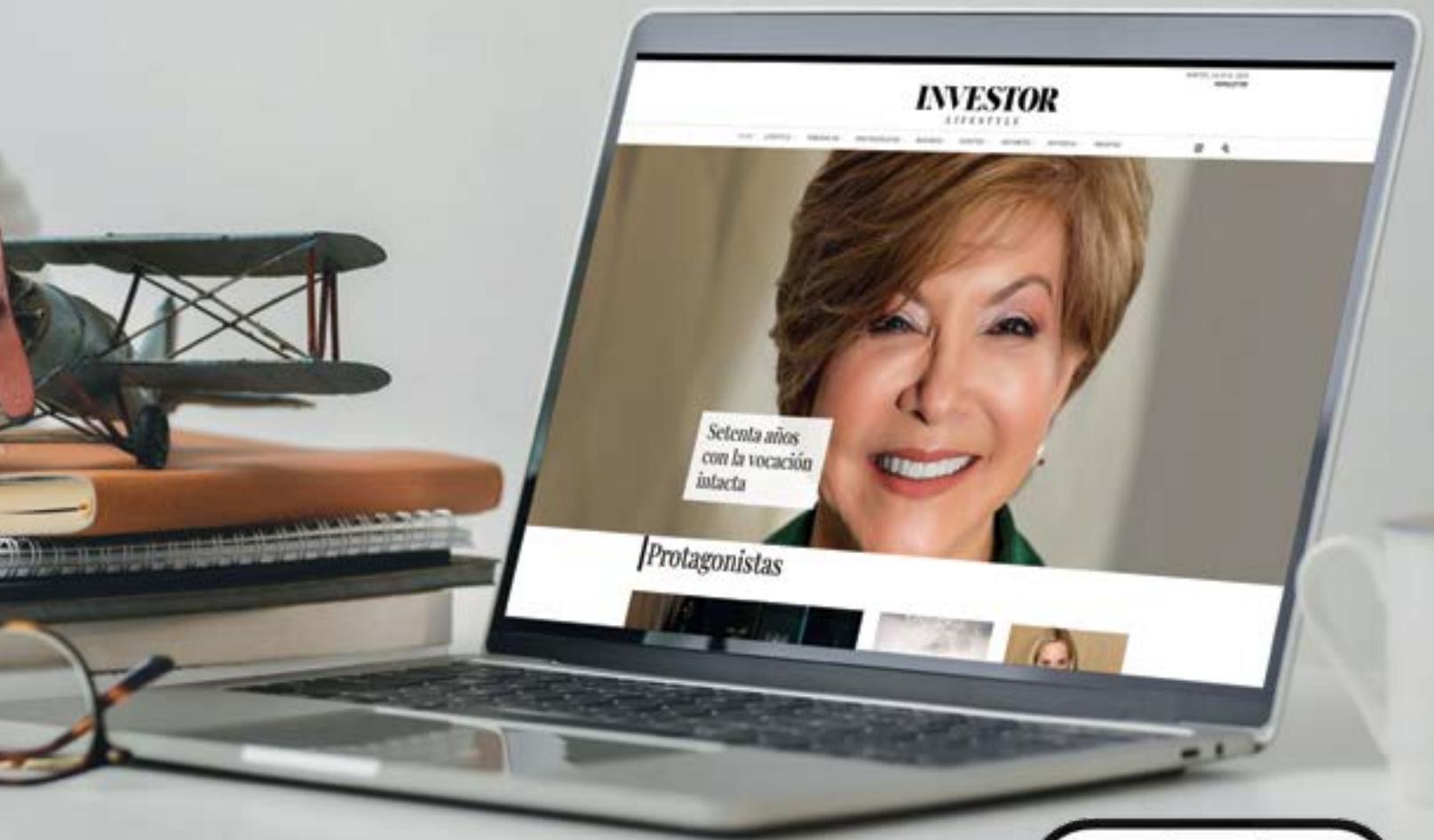
Que nunca olviden que nuestra razón de ser es proteger este entorno y compartirlo con orgullo y respeto. El éxito financiero siempre debe ir de la mano de la conservación y del bienestar de nuestro equipo humano.

**¿Cómo imagina a Gamboa Rainforest Reserve dentro de 25 años más?**

Lo imagino como un centro de referencia global en ecoturismo, con instalaciones aún más sostenibles y amplias, siendo un ejemplo de conservación, investigación y conexión espiritual con la naturaleza. Y, sobre todo, lo imagino con el mismo espíritu cálido y genuino que nos ha traído hasta aquí. 🌿

# 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





AVENTURA MECÁNICA

# EL PAÍS QUE SE *recorre rodando*

AUSTRALIA SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS DESTINOS MÁS ATRACTIVOS PARA EXPLORAR SOBRE DOS RUEDAS, GRACIAS A SU DIVERSIDAD DE CLIMAS, PAISAJES Y LA CALIDAD DE SUS RUTAS ASFALTADAS Y CAMINOS 'OFF-ROAD'. DESDE LA COSTA TROPICAL HASTA EL ÁRIDO 'OUTBACK', RECORRER EL PAÍS EN MOTO NO ES SOLO UNA AVENTURA: ES UNA FORMA DE VIDA.





Por **KELLY ARAQUE**  
Fotos **CORTESÍA**

A comienzos del siglo XX, el rugido de los primeros motores comenzó a escucharse en las vastas llanuras de Australia. En 1901, marcas como Douglas, Matchless y Harley-Davidson desembarcaron en el continente y marcaron el inicio de una relación entre motocicleta y territorio que, más de un siglo después, sigue creciendo en potencia, carácter y libertad. Lo que empezó como una solución práctica para atravesar caminos rurales sin pavimentar entre pueblos remotos se transformó, con los años, en una manera de habitar el paisaje.

Durante la Segunda Guerra Mundial, miles de australianos recorrieron el *outback* a bordo de motocicletas militares como la Norton 16H y la BSA M20. Aquella experiencia forjada en condiciones duras no solo les dio habilidades de conducción y mecánica, sino una forma íntima de conectar con el terreno.

El motociclismo, entonces, dejó de ser una herramienta y comenzó a adquirir un valor emocional, cargado de paisaje, resistencia y pertenencia. Al terminar la guerra, esa relación evolucionó. Las motocicletas ya no eran solo funcionales, sino también simbólicas: libertad, individualidad, posibilidad. Con la



Esta escultura rinde homenaje al espíritu libre del motociclismo en rutas australianas.



Esta escultura rinde homenaje al espíritu libre del motociclismo en rutas australianas.

#### Clubes de motos.

Desde Harley-Davidson hasta motociclistas cristianos, los clubes australianos reflejan una comunidad diversa, solidaria y comprometida con la ruta, donde la camaradería es tan importante como la máquina que se conduce.

expansión de la infraestructura vial, el viaje en moto pasó a ser una elección estética y vital, y no simplemente una necesidad logística.

Esa transformación se refleja en figuras como Nickolas Hawkins, constructor de motocicletas personalizadas y dueño de Coffee Machine, un local en el norte de Victoria que se ha convertido en santuario y taller para *riders* de todo el país. Allí se combinan el aroma de café recién molido con el sonido metálico de llaves y carburadores. “Quería crear un lugar donde todos los motociclistas



**Calidad de ruta y paisajes.** Australia ofrece rutas amplias, bien mantenidas y escénicas, ideales para el motociclismo de largo aliento. Curvas costeras, rectas desérticas y caminos interiores componen un mapa perfecto para descubrir el país a un ritmo pausado y con todos los sentidos en alerta.



se sintieran bienvenidos, sin importar qué conduzcan o de dónde vengan”, explica. Coffee Machine es hoy una parada estratégica en la ruta entre New South Wales y Victoria, donde se reposta, se relajan músculos y se intercambian historias de ruta bajo un mismo código: el de la fraternidad entre viajeros.

Ese espíritu encuentra eco en las rutas que atraviesan el país. Australia, con más de 875.000 motocicletas registradas, es un territorio que parece diseñado para ser descubierto sobre dos ruedas. La Gran Ruta Oceánica —entre Melbourne y los Doce Apóstoles— ofrece curvas suaves y vistas al mar que quitan el aliento. Al sur, la travesía por el Nullarbor Plain despliega kilómetros de rectas bajo un cielo limpio y solitario. En el norte, la ruta entre Broome y Darwin

serpentea a través de la región salvaje de Kimberley, con tierra roja, vegetación espesa y encuentros imprevisibles con águilas, canguros y camellos. Más hacia el este, un viaje desde Alice Springs hasta la costa de Queensland atraviesa el corazón del país, cambiando de color, temperatura y latido con cada kilómetro recorrido.

Pero no todo es contemplación y belleza. Los desafíos también forman parte del paisaje. Nickolas advierte que el abastecimiento de combustible es una de las grandes preocupaciones para cualquier *rider* que se adentra en el interior del país. Las largas distancias, unidas a la escasa densidad de estaciones de servicio, obligan a una planificación rigurosa. “Un tanque con 200 kilómetros de autonomía puede quedarse

corto si no se ha calculado bien. Muchos llevan bidones adicionales amarrados a la moto o adaptados en mochilas técnicas”, explica. El clima extremo añade otra capa de complejidad. Las temperaturas abrasadoras pueden convertir una jornada de ruta en una prueba de resistencia. Por suerte, la evolución de la ropa técnica —ventilación avanzada, tejidos transpirables, protección UV— ha permitido que incluso los trayectos más hostiles sean transitables sin poner en riesgo la seguridad del conductor.

Frente a este entorno exigente, las redes sociales y las plataformas digitales han fortalecido una comunidad que se apoya, comparte y se acompaña. Desde grupos en WhatsApp hasta foros especializados como Adventure Rider, los motociclistas australia-

**EN AUSTRALIA,  
CADA MOTOCICLETA  
ES UNA BRÚJULA, CADA  
CARRETERA UN RELATO,  
Y CADA 'RIDER', UN VIAJERO  
ENTRE LA HISTORIA Y EL  
HORIZONTE.**

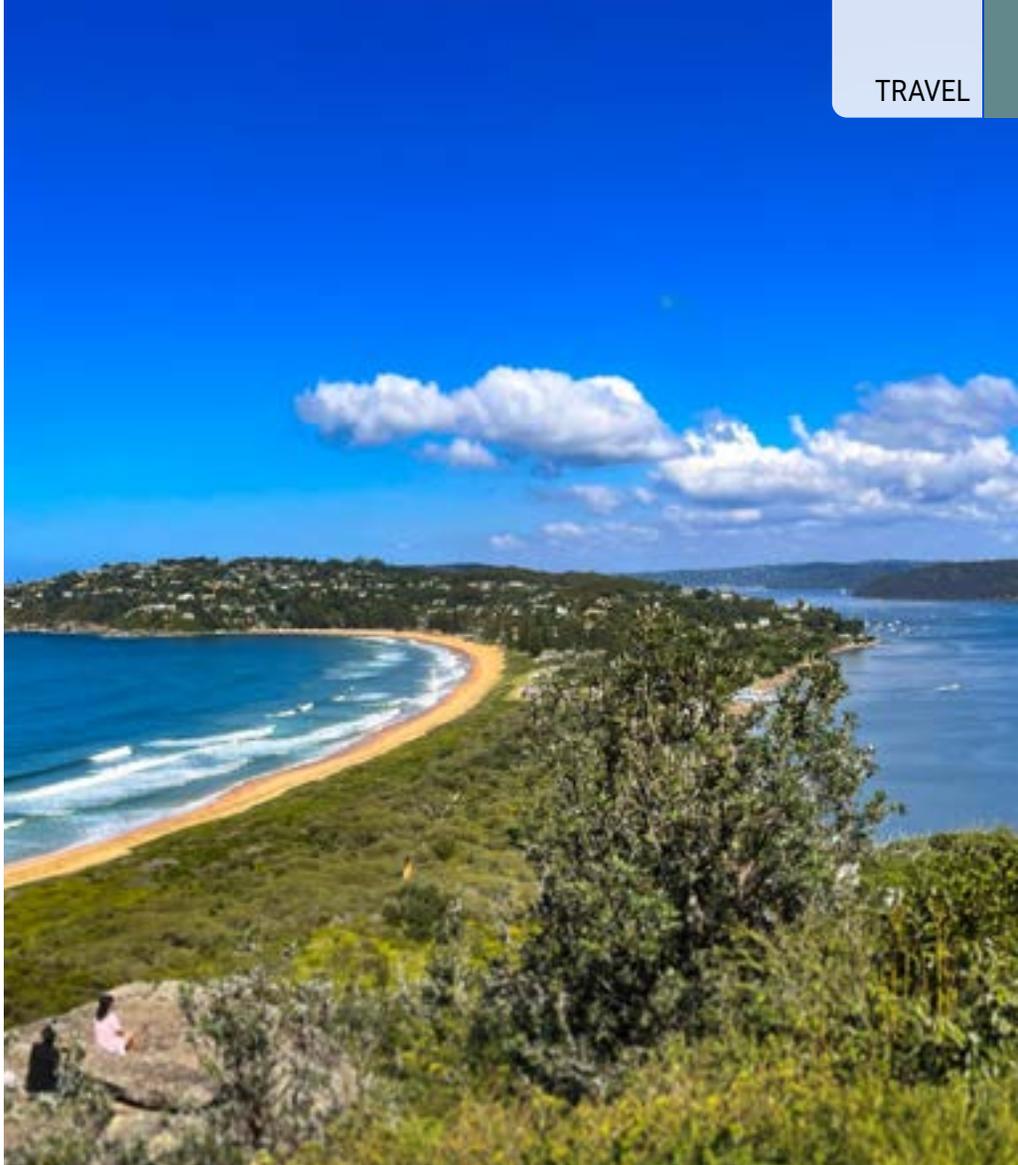
nos se mantienen conectados antes, durante y después del viaje. La solidaridad no es una consigna vacía: si alguien tiene un problema en la ruta, no está solo. Hay siempre un taller amigo, un mensaje de alerta o un *rider* que aparece en la curva siguiente.

Esa cultura de comunidad se expresa en clubes consolidados como el Ulysses Club —orientado a mayores de 40 años— o FarRiders, donde el desafío es recorrer más de mil kilómetros en un solo día. También destacan los capítulos locales de Harley Owners Group (H.O.G.), el BMW Motorcycle Club y colectivos como Adventure Riders Australia. Incluso hay espacio para quienes combinan el motociclismo con la espiritualidad, como la Christian Motorcyclists Association. Lo que los une no es el tipo de moto ni el estilo de conducción, sino una ética compartida de respeto, ayuda mutua y pasión por la carretera.

En los últimos años, una transformación silenciosa también ha ganado protagonismo: el ascenso sostenido de mujeres en el motociclismo australiano. Gracias a la disponibilidad de motos más ligeras, equipo técnico adaptado y una red de apoyo más inclusiva, cada vez más mujeres se suman a la experiencia. Grupos como The Throttle Dolls han inspirado a muchas a tomar la carretera por primera vez y, con ello, han ampliado los horizontes de un espacio históricamente dominado por hombres.

Australia no es un país para recorrer con prisa. Es un país para ser habitado sobre ruedas. Aquí, la motocicleta no es un medio: es un lenguaje. Uno que se escribe en polvo, en asfalto, en viento caliente y en charlas alrededor de un café. Uno que une a quien viaja con el entorno, con la historia y consigo mismo.

Desde el primer rugido en 1901 hasta las travesías actuales que cruzan estados y generaciones, el motociclismo en Australia es parte del alma del país. En cada ruta hay una promesa: la de encontrar algo nuevo, incluso si ese algo somos nosotros mismos. 



**Diversidad de paisajes.** De los acantilados oceánicos del sur a la tierra roja del 'outback', pasando por selvas tropicales, playas vírgenes y mesetas interiores, Australia despliega una geografía variada que transforma cada viaje en moto en una experiencia visual, física y emocional profundamente cambiante.





VERACE PIZZA

# Dos amigos, UNA SOLA MASA





*Yo no hago pizza para impresionar. La hago porque es lo que me gusta. Desde que amaso hasta que la sirvo, todo tiene sentido”.*

– Leonardo Carrero

VERACE PIZZA NO NACIÓ DE UNA ESTRATEGIA DE ‘MARKETING’ NI DE UN PREMIO INTERNACIONAL. NACIÓ DE LA AMISTAD ENTRE DOS PIZZEROS MIGRANTES QUE DECIDIERON HACER LAS COSAS BIEN, SIN ATAJOS. SU HISTORIA ES MENOS SOBRE TROFEOS Y MÁS SOBRE MESAS HECHAS A MANO, SACRIFICIOS SILENCIOSOS Y UN EQUIPO QUE SE VOLVIÓ FAMILIA.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **ARIS MARTÍNEZ Y CORTESÍA**

No es raro que quienes llegan por primera vez a Verace Pizza esperen otra cosa. Quizás un local más grande, un formato más solemne, un menú más pretencioso. Pero lo que encuentran es otra cosa: una cocina abierta, un equipo que canta mientras amasa y un ambiente que no responde a fórmulas. No hay espectáculo armado. No hay manuales. Solo dos tipos –Marco y Leonardo– que hacen pizza con la misma intensidad desde hace más de una década.

Verace no nació como un restaurante. Primero fue un servicio de *catering* improvisado en patios, jardines y terrazas. Ellos hacían la masa, la llevaban en neveras prestadas y se adaptaban a las cocinas de los clientes. Ese fue su primer laboratorio. Luego, vino el horno, comprado con esfuerzo, y un pequeño local que no estaba pensado para atender público. Era un punto de producción, pero la demanda creció. Pusieron una mesa. Después otra. Una se rompió. La gente empezó a hacer fila en la calle. Así nació el primer Verace.

La historia se cuenta mejor desde la relación que los une. Marco llegó antes a Panamá. Era socio de una pizzería en la que



Leonardo fue contratado como ayudante. La primera noche que trabajaron juntos, Marco supo que no era un ayudante más. “Es este”, dijo. Desde ese momento se volvieron inseparables. Leonardo trabajaba de día en la pizzería y de noche en otro empleo. Marco lo esperaba fuera para llevarlo, aunque fuera al otro turno. Lo convenció de dejar el segundo trabajo. Le dijo que había algo más grande en camino. No era un plan de negocios. Era una convicción.

No hay nostalgia ni frases grandilocuentes cuando lo cuentan. Hablan de rodar maceteros de cemento con palos, de cargar sacos de harina, de pegar mesas con sus propias manos la noche antes de abrir. En el primer local pusieron papel oscuro en las ventanas. La gente no sabía qué había adentro. Cuando abrían la puerta, había 20 personas esperando. “Parecía algo ilegal”, dicen entre risas.

Esa etapa los marcó. “El negocio que crece despacio, crece fuerte”, les dijo un amigo empresario. No lo olvidaron. No aceleraron. En vez de invertir en decoración, compraban lo que el negocio necesitaba. Esperaban dos meses más si era necesario para comprar el horno que les gustaba. Nunca eligieron lo barato. Eligieron lo correcto. No hicieron *branding*. Hicieron pizza.

La marca de harina con la que hoy trabajan los descubrió cuando apenas compraban tres sacos por semana. La relación se construyó como todo en su historia: paso a paso. Con esa misma marca viajaron a ferias en Milán, Las Vegas, Nueva York y La Habana. Amasaron en competencias, participaron en capacitaciones y trajeron a Panamá a campeones mundiales para compartir su experiencia. No buscaban el *spotlight*. Querían aprender.



Llevaron su oficio al más alto nivel y, sin buscarlo, pusieron la bandera de Panamá en el mapa mundial de la pizza.



## VERACE COMO FORMA DE VIDA

Cuando hablan de Verace no usan palabras como “empresa”, “marca” o “producto”. Dicen “casa”, “familia”, “nosotros”. El equipo de trabajo no es rotativo. Algunos están con ellos desde hace más de diez años. Los conocen por nombre, historia y personalidad. A muchos los han formado desde cero. Lo mismo sucede con los socios. En la sucursal de Costa del Este incluyeron a un amigo cercano, alguien de confianza absoluta. No hay jerarquías rígidas. Todos cocinan, todos sirven, todos limpian.

Por eso mismo han decidido no crecer más allá de lo necesario. Tienen dos locales en Panamá. No quieren abrir franquicias ni replicar el modelo fuera del país. Temen que la esencia se pierda. “Cuando creces demasiado, la calidad baja. Nosotros no queremos eso”. Lo que buscan es mantener la experiencia intacta. Que cada cliente entre a Verace y sienta que está entrando a la cocina de alguien que realmente disfruta lo que hace.

El reconocimiento llegó, sí. Participaron en campeonatos internacionales, fueron seleccionados como una de las 100 mejores pizzerías del mundo y se ganaron el respeto de la comunidad gastronómica. Pero el premio no cambió nada esencial. Las pizzas siguen saliendo con formas irregulares, según como caiga la masa esa noche. Si sale ovalada, va a la mesa igual. “Eso es lo bonito del trabajo artesanal”, dicen.

Y mientras otros piensan en diseño de interiores y listas de espera, ellos siguen afinando detalles como el rebote del sonido en el salón o la logística del *delivery*. Hablan del menú con respeto, pero sin solemnidad. No hay obsesión por el *plating* perfecto. Lo importante es el sabor, la textura, la cocción. Lo que sí cuidan al milímetro es la calidad de los ingredientes. Harina con germen de trigo y aceite extraído en frío, levaduras vivas. No usan aditivos. No hacen concesiones.

Los clientes lo notan. Las filas no paran. En el primer local algunos comensales esperaban bajo la lluvia con paraguas, vino en mano y ropa formal. “Eso nos daba pena”, admiten. Por eso abrieron el segundo local, para que esa espera fuera más cómoda. Pero, incluso ahí, la filosofía es la misma: todo hecho por ellos, sin terceros ni contratistas. Las mesas del nuevo local también las hicieron ellos. Cada detalle,



*Preferimos dos locales auténticos donde la calidad no se pierda y cada cliente sienta que entra a nuestra casa”.*

– Marco Carlesso

cada cambio, cada ladrillo tiene historia.

Cuando se les pregunta por el futuro, sonríen. Ya tienen nuevos planes en marcha. No los dicen, pero aseguran que el próximo año habrá algo importante. Lo único que adelantan es que ya están pidiendo permisos y que esa pared donde hoy cuelgan los reconocimientos aún tiene espacio para más. Les interesa la guía *L'Arcimboldo*, los pinceles dorados, las certificaciones italianas. Pero no por el trofeo. Por el camino.

Caminan hasta el local cada día. Ven carros estacionados antes de abrir. A veces hay gente esperando desde las 5:30 p.m. Lo asumen con humildad y no lo entienden del todo. “Yo no haría fila”, confiesan. Pero agradecen. Agradecen a quien espera, a quien regresa, a quien recomienda. Agradecen al que manda fotos de la fila por WhatsApp. Saben que no es común. Lo viven como una bendición.

Quizás la mejor definición de Verace es esa: un restaurante donde se amasa, se canta, se trabaja y se comparte. No hay chefs detrás de una ventana. No hay un dueño en una oficina. Hay dos tipos que un día decidieron hacer pizza bien hecha. Y la siguen haciendo. <sup>15</sup>



**JUAN DAVID Y DIANA MORGAN**

# JUSTICIA, LEGADO Y UNA NUEVA CIUDADANÍA

Fundamorgan celebra su aniversario número 25 como una de las organizaciones más influyentes de Panamá en acceso a la justicia y formación ciudadana. Esta es la historia de cómo un legado familiar se convirtió en una plataforma institucional de transformación social, contada por sus protagonistas.

---

Por **MATÍAS MORALES** | Fotos **PICH URDANETA**



Hay familias que construyen negocios. Y hay familias que construyen sentido. El apellido Morgan ha sido sinónimo de éxito profesional por décadas en Panamá, pero también de algo más profundo: un compromiso silencioso —y a la vez férreo— con la justicia. No como palabra abstracta, sino como guía cotidiana.

Detrás de Fundamorgan hay dos voces que se entrelazan: la de Juan David Morgan, abogado, escritor y memoria viva de una firma que ayudó a moldear el país, y la de Diana Morgan, hija de Eduardo Morgan González y representante de una nueva generación comprometida con transformar el derecho en herramienta de cambio social. Él habla con la serenidad de quien ha visto cambiar la historia desde adentro; ella, con la convicción de que es posible corregir sus fallas desde la acción. Juntos encarnan una transición ejemplar: de un legado familiar nacido en la provincia a una institución que hoy opera con rigor, alma y propósito.

Pero, para entenderlo, hay que remontarse a los tiempos de don Eduardo Morgan Álvarez, autodidacta, juez encargado y más tarde abogado, quien ejercía desde la provincia de Chiriquí. Fue allí donde decidió representar gratuitamente a los trabajadores indígenas que eran explotados por la Chiriquí Land Company. “Le decían ‘el enemigo número uno de la compañía’, y él lo contaba con orgullo”, recuerda Juan David Morgan, su hijo, hoy presidente honorario de Morgan & Morgan.

Ese espíritu de justicia sin adornos fue la base sobre la cual se levantó la fundación que hoy celebra 25 años de impacto social real. Sin embargo, la historia no comenzó como una institución planificada. En los años 70, cuando la oficina apenas era un puñado de abogados y contadores que tocaban guitarra después del trabajo, Mireya Morgan —la tía Mireya, como todos la conocían— entró a poner orden. “Le decían Muralla”, recuerda Diana Morgan, presidenta de la junta directiva de Fundamorgan. “Fue ella quien me sentó y me dijo: ‘Mijita, usted se encarga de las donaciones’”.

Las donaciones de entonces eran espontáneas, emotivas. Pero a finales de los 90, la familia entendió que debía construir una estructura. En 1999 nació la Fundación Eduardo Morgan, y más tarde se fusionó con Fundalcom —una iniciativa que buscaba brindar asistencia legal a mujeres víctimas de violencia doméstica— dando paso a Fundamorgan, tal como se le conoce hoy.

“Todo esto empezó como un tributo. Pero terminó convirtiéndose en una plataforma”, resume Juan David. Una plataforma con propósito, pero también con método.

#### ACCESO A LA JUSTICIA, PERO REAL

El acceso a la justicia debería ser un derecho elemental. Pero en Panamá, como en muchos otros países, sigue siendo un privilegio que no todos pueden ejercer. La violencia doméstica no solo encabeza las estadísticas criminales: también desnuda las fallas estructurales del sistema. Fundamorgan decidió intervenir justo ahí, donde el Estado no alcanza, con un programa que traduce la indignación en acción.

Todo comenzó en 2007, cuando Mercedes Eleta de Bre-

nes —presidenta de FundaMujer— tocó la puerta de la firma. Ya no podía sostener económicamente el trabajo de acompañamiento legal a mujeres en situación de violencia. No pidió auxilio: pidió relevo. “Nos dijo que el trabajo no podía morir, que había salvado demasiadas vidas”, recuerda Diana Morgan. Fue entonces cuando se creó el Programa de Asistencia Legal Comunitaria, que más tarde se integraría a Fundamorgan bajo una nueva arquitectura institucional.

La estructura es clara: un equipo profesional de diez personas —entre abogados y psicólogos— brinda asesoría y representación legal gratuita a mujeres que ganan menos de \$800 mensuales y viven en sectores como Panamá, San Miguelito, La Chorrera y Arraiján. “No es caridad, es justicia con rostro humano”, enfatiza Diana. “Y lo hacemos con rigor. Esto no es voluntariado ocasional. Son profesionales contratados, con metas, con seguimiento, con evaluación”.



CUANDO UNA MUJER SE LEVANTA  
TRAS AÑOS DE VIOLENCIA, NO SOLO  
RECUPERA SU VIDA: NOS RECUERDA  
QUE LA JUSTICIA TAMBIÉN PUEDE  
SER ESPERANZA”.

*Diana Morgan*

Desde entonces, el programa ha acompañado más de 3.800 procesos legales, en su mayoría relacionados con familia, custodia, pensiones y protección ante agresores. A eso se suman más de 8.000 consultas jurídicas y miles de intervenciones comunitarias para sensibilizar sobre señales de alerta y rutas de prevención.

Pero el número que más emociona a sus gestores no está en ninguna planilla: es el de mujeres que logran reconstruir su vida. “Verlas renacer es lo más transformador. Llegan destrozadas, sin autoestima, muchas veces con hijos a cuestas y sin redes de apoyo. Pero cuando reciben orientación legal, apoyo psicológico y herramientas para generar ingresos, florecen. Caminan distinto, se visten distinto. Y sobre todo, creen en ellas mismas”, comenta Diana.

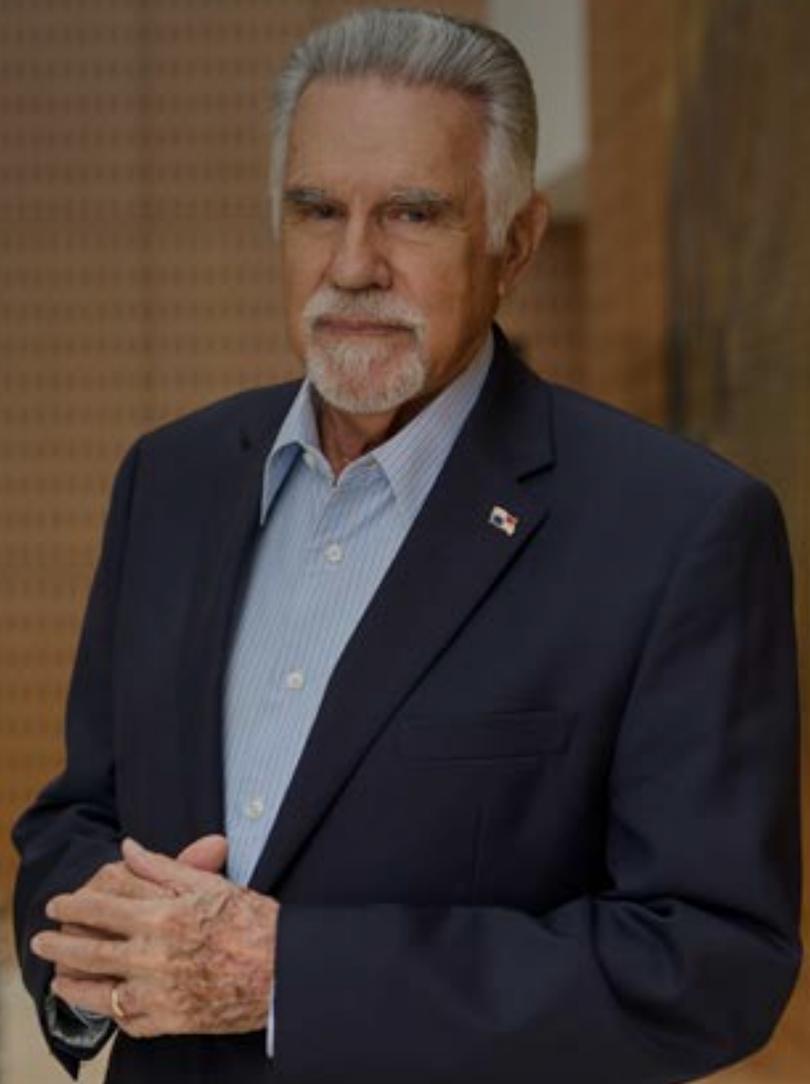
Esa visión integral ha llevado al desarrollo de proyectos como “Entre costuras”, un taller de capacitación financiado por empresas alia-





SI NO SEMBRAMOS  
CULTURA CÍVICA HOY,  
NO HABRÁ DEMOCRACIA  
MAÑANA. LA EDUCACIÓN  
ES EL SECRETO DE  
CUALQUIER PAÍS QUE  
QUIERA PROSPERAR SIN  
FRACTURARSE”.

Juan David Morgan



das, donde las mujeres aprenden un oficio, confeccionan piezas de calidad y muchas logran insertarse en fábricas textiles. “Nos mandan pollos, tamales, papas... como agradecimiento. Una llegó con una caja de café de su finca. No sabían cómo decir gracias. Pero ese no es nuestro objetivo. Nuestro objetivo es que no necesiten volver”, añadió.

Juan David también reflexiona sobre la importancia de actuar en lugar de observar: “Panamá no puede seguir naturalizando la violencia como un asunto privado. Es un tema público, de salud, de justicia, de dignidad. Y si no intervenimos desde la raíz, nunca va a parar”.

El programa también ha detectado nuevas formas de violencia —como la digital— para las cuales el marco legal actual no está preparado. Desde Fundamorgan, trabajan en la actualización de normativas, en alianza con instituciones públicas y otras ONG. “Navegamos en un entorno distinto al de hace veinte años. Hoy las agresiones también ocurren en pantallas, en redes, en chats. Y tenemos que estar ahí también”, subraya Diana.

El acceso a la justicia no es solo litigar: es escuchar, acompañar, prevenir y transformar. Y eso, en Fundamorgan, se hace todos los días. Pero también se tiene visión sobre el futuro.

#### ‘JUVENTUD, DIVINO TESORO’

En un país donde el 48 % de la población tiene menos de 30 años, hablar de futuro sin hablar de juventud es simplemente no entender la ecuación. Fundamorgan lo entendió temprano: si el propósito era construir una sociedad más justa, había

que empezar por formar ciudadanos. Así nació el Programa de Ciudadanía Responsable, una apuesta que va más allá de lo pedagógico y que ha logrado conectar con más de 23.000 jóvenes en todo Panamá.

“Cuando uno mira los números se da cuenta de que el país está en sus manos. Pero también te das cuenta de que no les hemos dado las herramientas para participar, para proponer, para entender su rol”, dice Juan David Morgan. La clase de Cívica desapareció silenciosamente del currículo escolar hace años, y con ella se fue una parte esencial del contrato social. Fundamorgan decidió ocupar ese vacío desde otro lugar.

El programa trabaja con jóvenes de entre 15 y 30 años, y se enfoca en derechos humanos, pensamiento crítico, participación democrática, liderazgo y valores democráticos. Pero lo hace con un lenguaje y una metodología adaptados a su tiempo. “No tratamos a los jóvenes como beneficiarios. Los tratamos como aliados. Ellos no vienen a escuchar; vienen a construir”, explica Diana; a lo que su tío complementa un concepto contundente: “no se trata solo de votar cada cinco años. Se trata de entender que la democracia se ejerce todos los días. En tu escuela, en tu barrio, en tu trabajo”.

Uno de los componentes más poderosos del

**Juan David Morgan**, abogado y escritor, ha sido testigo y arquitecto de una firma que apostó por la justicia como legado. Hoy, su voz representa la memoria ética de una institución que sigue transformando el país.



**Los programas sociales de Fundamorgan** combinan acompañamiento legal, educación, prevención y oficios productivos para transformar realidades, empoderar a mujeres y fortalecer comunidades desde un enfoque humano y sostenible.

programa es el de los “microfondos concursables”, que otorgan hasta \$3.000 a jóvenes con ideas de impacto social vinculadas a los ejes de educación y justicia. Las propuestas se presentan ante un panel conformado por abogados de la firma y representantes de otras ONG, en una dinámica que emula los espacios reales de toma de decisiones. El resultado ha sido una oleada de iniciativas: proyectos de educación sexual en comunidades rurales, plataformas para empoderar a mujeres jóvenes, campañas de derechos humanos con enfoque digital. “Hay una muchacha de 20 años que fundó una red para apoyar a otras chicas de su edad. Es increíble ver cómo toman las riendas de su entorno”, cuenta Diana con orgullo.

Pero si hay una dimensión del programa que ha multiplicado su impacto, esa es la del arte. En alianza con el Museo de Arte Contemporáneo, Fundamorgan lanzó un concurso nacional en el que jóvenes de todas las provincias expresan, a través de la pintura, su visión sobre los derechos humanos. Las obras luego se exponen en museos, empresas y espacios públicos, y generan un efecto multiplicador.

“Una de las obras más conmovedoras era la de un joven

que pintó a migrantes cruzando un río, con una casa dibujada dentro de una bolsa. Esa era su metáfora: llevaban su hogar con ellos. Y en el agua, sutilmente, se veían cuerpos que no lograron cruzar”, relata Diana. Otra obra mostraba la identidad de género como un rompecabezas incompleto. Otra, la violencia doméstica como una sombra que envuelve a toda la familia. Cada pieza era un manifiesto visual.

Para Juan David, el arte no es un adorno del programa: es una herramienta central. “El arte comunica lo que muchas veces las palabras no logran. Forma sensibilidad, despierta conciencia, provoca reflexión. Es otra forma de ejercer la ciudadanía”, afirma. Tanto así que varias de estas obras han sido llevadas a empresas aliadas como Tropicigas o Global Bank, donde se exhiben en salas de espera y pasillos de oficinas. “Nos pidieron que las obras viajaran. Y lo hicieron. Porque el arte también tiene piernas”.



Hoy, el programa de ciudadanía no solo forma mejores ciudadanos: forma mejores personas. Jóvenes que aprenden a debatir sin agredir, a construir en vez de descalificar, a participar no como espectadores, sino como protagonistas. “Eso es lo que más nos mueve —dice Diana—: saber que estamos sembrando algo que quizás no veamos florecer de inmediato, pero que será la raíz de un país distinto”.

Porque al final, como ella misma dice, “cuando un joven descubre que su voz importa, todo cambia”. Y eso, en el Panamá de hoy, ya es una revolución.

#### UNA NUEVA FORMA DE HACER EMPRESA

En Fundamorgan, el compromiso social no es una obligación institucional: es una cultura compartida. De los más de 800 colaboradores que integran Morgan & Morgan y sus empresas relacionadas, el 40 % participa activamente en actividades de voluntariado. Lo hacen por convicción. Porque saben que ese gesto los conecta con una causa que va más allá de lo jurídico o corporativo.

“Descubrimos que quien hace voluntariado no se va. Es una herramienta poderosa de sentido de pertenencia”, dice Diana Morgan. En un entorno donde la rotación laboral y el desgaste emocional son cada vez más comunes, este modelo de cultura solidaria ha demostrado ser una ventaja competitiva. Aquí los colaboradores no solo permanecen, sino que se sienten parte de algo más grande y significativo.

Ese compromiso empieza por casa. Morgan & Morgan ha desarrollado un sistema integral de bienestar que incluye médico de planta, psicólogo organizacional, nutricionista, transporte privado y lactarios en cada piso. “La primera solidaridad fue con nuestros propios colaboradores”, recuerda Juan David. “Eso crea una base emocional desde donde todo lo demás es posible. No se puede hablar de justicia afuera si no se cultiva adentro”.

Desde 2011, el trabajo pro bono también forma parte del ADN de la firma. Cada año, sus abogados dedican más de 1,000 horas a causas sociales, apoyando a más de 30 organizaciones sin fines de lucro y participando en la redacción de leyes clave como la del Banco de Alimentos, el Hemocentro y el Sistema de Protección de la Niñez.

“No hacemos filantropía espontánea. Todo está planificado, con metas, seguimiento y evaluación. Porque queremos impacto, no solo intención”, puntualiza Diana.

En el lobby del edificio aún están expuestas las obras creadas durante la celebración de los 25 años. Una de ellas, el retrato de una mujer que juega sobre una patineta, captura en una imagen lo que Fundamorgan representa: moverse, avanzar, resistir. Ese mismo impulso guía su visión de futuro.

Con alianzas que incluyen embajadas como la de Canadá, ONU Mujeres, Tropigas, Sumarse y Capadeso, Fundamorgan se prepara para expandirse a provincias como Chiriquí y desarrollar nuevas líneas de acción. Desde concursos literarios hasta ferias de arte y tecnología aplicada al impacto social, lo que nació como legado familiar hoy es un modelo replicable, donde justicia, educación y ciudadanía no son departamentos separados, sino partes del mismo tejido.

“Ya no es una firma con una fundación. Es una cultura completa. Y va a perdurar”, dice Juan David. “Esto no es caridad —agrega Diana—, es justicia hecha con humanidad”.



**Miradas jóvenes, trazos urgentes.** Cada obra en esta exposición revela una pregunta, una herida, una esperanza o una denuncia. El arte aquí no decora: interpela, conmueve y moviliza conciencia ciudadana.



**Un joven artista retrató el drama migrante con una casa en una bolsa, cuerpos flotando en el río y una metáfora visual que conmueve: lo esencial del hogar también se arrastra en silencio.**



Esta es mi vida, es así: la acabo un plato, desde la un-disco... Jeffrey a los pan de su esp. terrón, s.

AMADA PINZÓN

# SETENTA AÑOS CON LA VOCACIÓN INTACTA

Fundadora de la Clínica Demoséutica 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 MARTÍN HERRERA | Fotos: ANDRÉS MARTÍNEZ | Ilustración: MONTELA

A lo largo de su vida, la doctora Carolina Amada Pinzón ha ejercido la medicina como un camino, una profesión, una forma de hablar, de sentir. Ha su forma de hablar, de sentir, pasando sin alteración — se percibe una coherencia natural entre lo que se dice y lo que se hace. Con coherencia que ha trascendido durante casi cuatro décadas de ejercicio profesional, desde que fundó su consultorio privado, desde que fundó su clínica con un propósito exclusivamente en Puerto Plata, hasta convertirse en la referencia de la dermatología estética y cosmética del país.

“La ética no se enseña, se vive”, afirma. Su compromiso no solo con sus pacientes, ha trascendido su vida entera dedicada al cuidado del otro. Sin perderse en mundos de filosofía, psicología y análisis sociales en general.

Nació en la finca de Mucunatún, un pequeño pueblo en la provincia de Los Sánchez, al sur del estado Carabobo. Fue hija menor, cuando por una trágica coincidencia murió su padre. “Entonces, que me me crié con mi madre y mi abuela, que me me crié con mi madre y mi abuela, que me me crié con mi madre y mi abuela, que me me crié con mi madre y mi abuela.”

“Yo crecí viendo eso, una vida de alimentación y alimentación”.

Se recuerda, parece que lo figura de tal vez en ella se vea el interés por la medicina, como la carrera de que vive a su tiempo, como la carrera de que vive a su tiempo, como la carrera de que vive a su tiempo, como la carrera de que vive a su tiempo.

La decisión de estudiar medicina fue algo que la convenció de que se iba a dedicar a la medicina. Después de terminar la secundaria en La Tablada, y una estancia en un colegio en La Tablada, y una estancia en un colegio en La Tablada, y una estancia en un colegio en La Tablada, y una estancia en un colegio en La Tablada.

“Yo crecí viendo eso, una vida de alimentación y alimentación”.

“Yo crecí viendo eso, una vida de alimentación y alimentación”.



# INVESTOR LIFESTYLE



PAUTE CON NOSOTROS

[info@investor.com.pa](mailto: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.



Pexels / Sora Shimazaki

# DERMOCOSMÉTICA, *la ciencia detrás de la belleza*

AL FUSIONAR CIENCIA, MEDICINA Y ESTÉTICA, LA DERMOESTÉTICA OFRECE SOLUCIONES PERSONALIZADAS Y EFICACES EN EL CUIDADO DE LA PIEL. RESPALDADA POR EVIDENCIA CLÍNICA, HOY REPRESENTA UN PILAR EN LA DERMATOLOGÍA MODERNA.

Por **YAMILLY BONILLA**

La dermocosmética ha emergido como un pilar fundamental dentro del cuidado de la piel, al situarse en el punto de encuentro entre la medicina y la estética. A diferencia de los cosméticos tradicionales, los productos dermocosméticos no solo embellecen superficialmente, sino que están respaldados por investigaciones científicas con el objetivo de tratar afecciones cutáneas, mejorar la salud de la piel y ofrecer soluciones personalizadas y eficaces.

### UN RECORRIDO POR SUS ORÍGENES

La historia de la dermocosmética se remonta a mediados del siglo XX, cuando las casas farmacéuticas más reconocidas comenzaron a explorar la posibilidad de unir la farmacología con el cuidado estético. Fue entonces cuando marcas como Vichy, La Roche-Posay o Avène, todas de origen francés y con acceso a aguas termales con propiedades dermatológicas, empezaron a lanzar productos formulados en estrecha colaboración con dermatólogos. El objetivo: ofrecer alternativas de cuidado diario que no solo fueran seguras, sino clínicamente eficaces para tratar pieles sensibles, alérgicas o con patologías como el acné, la rosácea o la dermatitis.

Estas marcas pioneras sentaron las bases de lo que hoy conocemos como dermocosmética: una categoría de productos desarrollados con altos estándares científicos, probados clínicamente y vendidos habitualmente en farmacias, donde se recibe asesoría profesional. Con el tiempo, otras casas farmacéuticas y laboratorios dermatológicos comenzaron a sumarse a esta tendencia, ampliando el portafolio de productos para incluir soluciones anti-edad, hidratantes avanzadas, tratamientos para manchas, protección solar de alta precisión y mucho más.

Lo que diferencia a la dermocosmética de otros segmentos es su enfoque en la evidencia científica. Cada ingrediente es seleccionado con base en estudios clínicos que avalan su eficacia. Además, los productos son sometidos a rigurosas pruebas dermatológicas para garantizar que no generen reacciones adversas, especialmente en pieles sensibles o comprometidas.

Con la evolución de la biotecnología, la

LA DERMOCOSMÉTICA MASCULINA HA CRECIDO MÁS DEL 20 % EN LA ÚLTIMA DÉCADA, IMPULSADA POR UNA MAYOR CONCIENCIA SOBRE EL CUIDADO DE LA PIEL ENTRE LOS HOMBRES, AL CONSIDERAR VARIABLES COMO: PIEL MÁS GRUESA, TENDENCIA A PRODUCIR MÁS SEBO Y MOSTRAR SIGNOS DE ENVEJECIMIENTO DE FORMA DISTINTA QUE LA PIEL FEMENINA.

Pexels / Ron Lach

dermocosmética ha dado un salto cualitativo. Hoy, muchos productos contienen activos encapsulados para mejorar su penetración, fórmulas con liberación prolongada o sinérgica, y composiciones que buscan no solo tratar, sino también prevenir el envejecimiento prematuro y fortalecer la barrera cutánea. Esta evolución constante ha convertido a la dermocosmética en una rama clave en el cuidado de la piel y en una industria en crecimiento continuo.





Pexels / Sora Shimazaki

### LOS 5 INGREDIENTES ESTRELLA DE LA DERMOCOSMÉTICA ACTUAL

La efectividad de los productos dermocosméticos se basa, en gran parte, en la incorporación de ingredientes activos de alta calidad. A continuación, un repaso por los cinco más utilizados y valorados en la actualidad:

#### Ácido hialurónico:

Es uno de los hidratantes más poderosos que existen. Este polisacárido natural tiene la capacidad de retener hasta 1.000 veces su peso en agua, lo que lo convierte en un ingrediente esencial para mantener la piel firme, suave y elástica. Se emplea tanto en su forma de alto peso molecular (para hidratación superficial) como de bajo peso molecular (para penetrar en capas más profundas).

#### Niacinamida (vitamina B3):

Este activo multifuncional ayuda a reducir la inflamación, controlar el exceso de sebo, minimizar los poros, atenuar manchas y fortalecer la barrera cutánea. Es bien tolerada por todo tipo de pieles y se encuentra

tanto en fórmulas para acné como en tratamientos antiedad.

#### Retinol (vitamina A):

Considerado el estándar de oro en tratamientos antienvjecimiento, el retinol estimula la renovación celular y la producción de colágeno. Su uso mejora la textura de la piel, reduce líneas de expresión y combate la hiperpigmentación. Sin embargo, debe utilizarse con precaución y bajo supervisión, ya que puede causar irritación en pieles sensibles.

#### Vitamina C (ácido ascórbico):

Este potente antioxidante neutraliza los radicales libres y promueve la producción de colágeno. Además, tiene un efecto despigmentante que ayuda a unificar el tono de la piel y aporta luminosidad. Las fórmulas más estables de vitamina C, como el ácido ascórbico etilado, han ampliado su uso en productos de día y noche.

#### Ácido salicílico:

De la familia de los beta hidroxiácidos (BHA), este ingrediente es clave en tratamientos

para pieles grasas o con tendencia acneica. Penetra profundamente en los poros, exfolia, desobstruye y reduce la inflamación. Gracias a su acción queratolítica, previene brotes y mejora la textura irregular de la piel.

En la actualidad, la dermocosmética ha logrado trascender el ámbito del cuidado personal para posicionarse como una herramienta terapéutica complementaria en consultorios dermatológicos. Los médicos la prescriben como parte de tratamientos integrales para afecciones como el melasma, el acné severo, la dermatitis atópica o la psoriasis, potenciando los efectos de medicamentos tópicos o sistémicos.



Pexels / Ángela Roma

Además, la creciente conciencia de los consumidores sobre el cuidado de la piel ha generado una mayor demanda por productos con respaldo clínico. Esta tendencia ha impulsado a las marcas a innovar no solo en ingredientes, sino también en sustentabilidad, formulaciones limpias y empaques biodegradables, sin sacrificar eficacia ni seguridad.

La dermocosmética representa la unión perfecta entre ciencia, medicina y belleza. Gracias a décadas de investigación, ha logrado convertirse en una aliada confiable para quienes buscan no solo verse bien, sino también cuidar su piel desde un enfoque terapéutico. En un mundo donde la piel refleja no solo nuestra edad, sino también nuestra salud y estilo de vida, apostar por productos dermocosméticos es optar por un cuidado consciente, informado y eficaz. 

*Petit Modele*

# Un nuevo *Santos*

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE  
Fotos CORTESÍA CARTIER



**Cartier reinterpreta uno de sus íconos más emblemáticos con una nueva versión del reloj Santos en tamaño pequeño.** Inspirado en las proporciones de los primeros modelos diseñados para el aviador Alberto Santos Dumont en 1904, esta edición conserva la pureza geométrica, los tornillos visibles y el espíritu vanguardista que definieron el original.

Disponible en combinaciones de acero, oro y piel, el nuevo Santos apuesta por la versatilidad: su brazalete intercambiable permite pasar del metal a la piel de becerro o aligátor, según el estilo y la ocasión. La esfera con efecto rayos de sol y el movimiento de cuarzo de larga autonomía completan un diseño que combina sofisticación, legado e innovación.

Más que una reducción de tamaño, este modelo es una declaración de elegancia funcional, ideal para quienes buscan un reloj clásico con escala contemporánea. 



*Con un diseño compacto de 27 x 34,5 mm, el nuevo Santos de Cartier combina proporciones refinadas, funcionalidad moderna y herencia estética. Una pieza que se adapta con precisión tanto a la muñeca como al tiempo actual, sin perder su esencia pionera.*

**El Santos conserva el legado de Cartier:** tornillos visibles, diseño geométrico y brazaletes intercambiable. Una pieza que moderniza un símbolo histórico sin renunciar a su carácter audaz y elegante.





Anillo de rubí Pigeon Blood en oro amarillo 18k con diamantes naturales corte marquís. Diseño Alessi Joyeros.

# ROJO absoluto

PASIÓN, PUREZA Y DISEÑO CONVERGEN EN JOYAS ÚNICAS CON RUBÍES NATURALES 'PIGEON BLOOD'.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE  
Fotos CORTESÍA ALESSI JOYEROS

**En las manos de Alessi Joyeros, el rubí se transforma en poesía visual.** Su color —profundo, incandescente, vivo— despierta emociones y eleva la joya a un lenguaje propio, donde el oro dialoga con la luz y el detalle cobra sentido. Las formas son delicadas pero decididas, como si cada curva supiera exactamente dónde detenerse.

Los diamantes naturales que acompañan a cada creación no compiten: enmarcan, realzan, celebran. La composición se siente clásica y contemporánea a la vez, con un equilibrio que solo se logra cuando el diseño nace del oficio. Nada sobra, nada falta. Cada pieza es una afirmación sutil de carácter y belleza, una joya que no sigue tendencias, sino que las inspira. En esta colección, los rubíes no adornan: reinan. 



Anillos de rubíes naturales con diseños exclusivos de Alessi Joyeros.



'Pendentif' en forma de corazón con rubí natural Pigeon Blood y diamantes naturales en oro amarillo 18k.

Gargantilla con 'cabochon' de rubíes Pigeon Blood en oro amarillo 18k y diamantes naturales. Diseño exclusivo Alessi Joyeros.

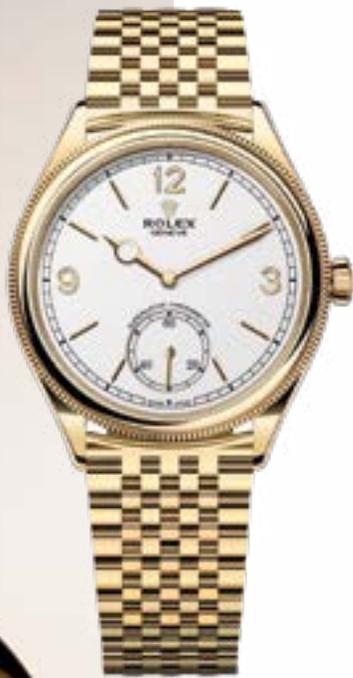


'Chandeliers' de rubíes naturales 18.30cts y diamantes naturales en oro blanco 18k. Técnica de engaste/ciego hecho a mano.



Anillos italianos con rubíes. Diseño de Alessi Joyeros.





# Legado que evoluciona **PERPETUAL 1908**

Un nuevo capítulo de Rolex fusiona tradición relojera, elegancia minimalista y un espíritu contemporáneo que trasciende épocas sin perder su esencia.

Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE  
Fotos CORTESÍA ROLEX

**Inspirado en un diseño histórico de Rolex, el Perpetual 1908 reinterpreta los códigos clásicos con una visión refinada y moderna.** Con líneas puras y una estética sobria, este reloj es una declaración de elegancia sin excesos, concebido para quienes aprecian la autenticidad atemporal. La caja delgada, el fondo transparente y la esfera depurada

hablan de un nuevo lenguaje: el de lo esencial bien hecho. Fiel al espíritu pionero de la marca, el 1908 no imita el pasado, lo honra mientras lo proyecta al futuro. Es símbolo de precisión, estilo y herencia, y confirma la capacidad de Rolex para reinventarse sin perder su esencia más profunda: la búsqueda de la excelencia relojera perpetua y visionaria.



## CALIBRE 7140

### CAJA TRANSPARENTE

El calibre 7140 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 66 horas.



## PULSERA SETTIMO

### REFINAMIENTO Y ELEGANCIA

Se adapta delicadamente a la muñeca, lo que la hace extremadamente cómoda. Gracias a sus siete eslabones muy pequeños, ligeramente contorneados y pulidos en toda su superficie, se siente especialmente ligera.



## ESFERA BLANCA INTENSA

### LA ELEGANCIA DE LA CAJA

Luce una elegante esfera con números arábigos 3, 9 y 12 e índices facetados. La manecilla de las horas es de estilo Breguet; el minuterio tiene forma de espada de doble filo. En el segundero, a las 6, se encuentra la inscripción «Superlative Chronometer».

3



**tas**sa

P A N A M A

AVALÚOS

**Tel. 399-6969**

[www.tasacionesinmobiliarias.com.pa](http://www.tasacionesinmobiliarias.com.pa)

## PANAMÁ SALE DE LA LISTA DE RIESGO EUROPEO POR LAVADO

El Parlamento Europeo retira al país de la lista de alto riesgo financiero, mientras Venezuela y otras jurisdicciones se suman al escrutinio internacional.



El Parlamento Europeo ha aprobado una nueva lista de jurisdicciones con deficiencias estratégicas en la lucha contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo. El cambio marca un giro positivo para Panamá, que fue excluido del listado, mientras que países como Venezuela, Camerún y Vietnam fueron incluidos por su bajo nivel de cooperación y debilidades regulatorias.

La salida de Panamá responde al cumplimiento de reformas legales, mejoras en transparencia fiscal y cooperación internacional. Esto representa un impulso reputacional clave para el país, especialmente en el

contexto financiero y legal europeo. Las instituciones bancarias locales podrán operar con menos restricciones, mejorar el acceso a capital y facilitar transacciones con actores europeos.

La votación fue respaldada por 479 eurodiputados y celebrada por sectores empresariales panameños, que ven en este resultado una oportunidad para atraer mayor inversión extranjera. Sin embargo, organismos como el GAFI seguirán vigilando su progreso. El país deberá sostener las mejoras implementadas para evitar una recaída, en un escenario donde la confianza es un activo estratégico.



## LIBERTY MEDIA COMPRA MOTOGP

Liberty Media, el conglomerado que controla la Fórmula 1, ha cerrado la adquisición de MotoGP por €3.100 millones. Con esta operación, amplía su dominio sobre las grandes competencias del deporte motor global. La compra permitirá sinergias entre ambos torneos, optimización en derechos de transmisión y nuevas oportunidades de patrocinio a escala mundial, impulsando aún más el valor comercial del entretenimiento deportivo.

## Copa Airlines amplía destinos clave

Copa Airlines anunció nuevas rutas desde Panamá a Los Cabos (México), Santiago de los Caballeros (República Dominicana) y Salvador de Bahía (Brasil). La expansión fortalece al Hub de las Américas®, impulsando conectividad turística y comercial en la región.

¿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 escríbenos a [info.clientes@invertissecurities.com](mailto: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.



MERCO TALENTO 2025

# BANCO GENERAL LIDERA EMPRESAS MÁS VALORADAS POR TALENTO

EL 'RANKING' DE ESTE AÑO REVELÓ CUÁLES SON LAS EMPRESAS QUE LOGRAN ATRAER Y FIDELIZAR A LOS PROFESIONALES MÁS VALORADOS EN PANAMÁ. MÁS ALLÁ DE BENEFICIOS Y SALARIOS, PROPÓSITO, LIDERAZGO Y REPUTACIÓN SON HOY CLAVE EN LA DECISIÓN DEL TALENTO.



Por MATÍAS MORALES

Fotos OCTAVIO FRAUCA Y CORTESÍA

Ho y las compañías ya no solo se diferencian por sus productos o sus marcas, sino por su capacidad de atraer, retener e inspirar talento. El *ranking* Merco Talento Panamá 2025 se posiciona como una brújula reputacional que mide, con una metodología auditada y multifocal, qué empresas están ganando la batalla por el capital humano más competitivo.

La segunda edición de este estudio, presentado el pasado 25 de junio en la sede de la Empresa Panameña de Alimentos (EPA), confirma que el prestigio interno y externo como empleador es hoy un activo estratégico tan relevante como la cuota de mercado. Con una base de 11.694 encuestas y 11 fuentes de información, el informe consolida a Banco General como la compañía número uno en atracción y fidelización de talento en el país, seguida por el Banco Nacional de Panamá y Cervecería Nacional.

Si algo reveló este *ranking* es que el talento panameño ya no se conforma solo con un salario competitivo. Exige empresas con propósito, liderazgo con visión, buen clima organizacional y una cultura que apueste por el desarrollo. Y las cifras lo respaldan: 88,9 % de los empleados del top 10 cree que su empresa tiene un



La presentación oficial del *ranking* Merco Talento Panamá 2025 se llevó a cabo en la sede de la Empresa Panameña de Alimentos, y reunió a líderes empresariales, expertos en gestión humana y medios especializados en reputación corporativa y talento.

propósito corporativo claro, y más de la mitad de ellos (56,9 %) afirma sentirse “muy identificado” con ese propósito.

La satisfacción media dentro de este grupo de empresas alcanza un 8,74 sobre 10, y el orgullo de pertenencia roza el sobresaliente con un 9,19. Más revelador aún es el índice de recomendación de los empleados hacia familiares y amigos (ENPS), que se sitúa en 58 %, señal de una experiencia interna que trasciende lo profesional.

El estudio no se limita a una encuesta entre empleados. Merco Talento funciona como cuatro monitores en uno: integra la voz de trabajadores, expertos en recursos humanos, universitarios, demandantes de

empleo y reputación digital. Además, incorpora *benchmarking* objetivo de indicadores de gestión de personas. La auditoría de la metodología fue realizada por KPMG España, y todo el proceso puede ser consultado públicamente en su sitio web.

Las conclusiones de Merco no solo sirven para otorgar reconocimientos, sino para interpretar los cambios profundos del mercado laboral. Por ejemplo, el análisis por género revela que los hombres priorizan desarrollo profesional y formación, mientras que las mujeres valoran más el liderazgo femenino, la calidad de vida y la reputación corporativa. Esto refleja un enfoque cada vez más personal y segmentado del talento en sus decisiones laborales.



El *ranking* también ofrece un mapeo por sectores que permite detectar tendencias: Morgan & Morgan lidera en el sector legal, Grupo Melo en agroindustria, ASSA Seguros en aseguradoras, Terpel en combustibles, Nestlé en alimentos y bebidas, y Copa Airlines no solo destaca en transporte de pasajeros, sino también como la empresa con el mejor equipo de recursos humanos del país.

En el ecosistema financiero, el liderazgo de Banco General no sorprende. La institución ha apostado por una cultura interna coherente, programas de desarrollo visibles y una reputación de solidez que va más allá del cliente externo. Su permanencia en el primer lugar del *ranking*, por segundo año consecutivo, confirma que la consistencia en cultura corporativa también paga dividendos en atracción de talento.



**HOY MÁS QUE NUNCA,  
EL TALENTO VALORA  
TRABAJAR EN EMPRESAS  
CON PROPÓSITO CLARO,  
LIDERAZGO INSPIRADOR  
Y COHERENCIA CULTURAL.  
MERCOTALENTO PERMITE  
IDENTIFICAR QUIÉNES LO  
ESTÁN HACIENDO BIEN  
EN PANAMÁ”.**

**Raquel Robleda,  
Directora de Merco Panamá**

En la industria logística, la Autoridad del Canal de Panamá ocupa el primer lugar, un dato que refuerza su atractivo como empleador estratégico en un sector de enorme proyección internacional. Le siguen Manzanillo International Terminal y Panamá Ports Company, lo que revela la creciente sofisticación en gestión humana de este segmento. Estos resultados confirman que el país reconoce la importancia de profesionalizar la gestión de personas en sectores clave para su economía.

El componente digital también juega un papel crucial. El análisis reputacional en redes, realizado por Nethodology, evaluó 14.112 menciones y permitió detectar cómo se percibe la marca empleadora en plataformas como LinkedIn o X. En tiempos donde la primera impresión de un empleador es digital, la coherencia entre lo que

se comunica y lo que se vive dentro de la organización es esencial.

Merco Talento también revela un nuevo equilibrio entre beneficios tangibles e intangibles. Mientras que décadas atrás la estabilidad o los planes de pensión eran el factor diferencial, hoy el talento busca entornos que estimulen la innovación, reconozcan el esfuerzo y permitan construir un proyecto profesional con sentido. Las empresas que entienden esto ya no compiten solo por clientes; compiten por personas. La marca empleadora se convierte en un imán reputacional: quien invierte en cultura hoy, cosecha atracción mañana.

Además, el estudio sirve como una alerta para las empresas que aún no figuran en el *ranking*: en un mercado cada vez más transparente, donde plataformas como Glassdoor o LinkedIn permiten ver “detrás del telón”, la gestión del talento se convierte en reputación pública. El hecho de que compañías como McDonald’s, Adidas, Cementos Argos o Sura figuren en el top 10 de sus respectivos sectores indica que el esfuerzo por construir una cultura saludable ya no es exclusivo de firmas locales tradicionales.

Otro hallazgo relevante de la edición 2025 es el crecimiento de empresas que no figuraban en el top 100 del año anterior. El *ranking* está demostrando ser no solo una fotografía de reputación, sino un acelerador para aquellas organizaciones que han hecho de la gestión humana un eje de transformación. Al no existir un costo por participar, Merco se convierte también en una herramienta democrática de visibilidad para compañías que están apostando por hacer las cosas bien. Se convierte en una plataforma de validación social y empresarial.

La inclusión de un *subranking* específico sobre los mejores equipos de Recursos Humanos —encabezado por Copa Airlines, Nestlé y McDonald’s— aporta una capa de análisis adicional: no basta con atraer talento, hay que gestionarlo bien. Las organizaciones que logran destacar en esta categoría son aquellas que han elevado la función de RR.HH. a un rol estratégico en la toma de decisiones del negocio.

En el contexto actual, con una fuerza laboral más crítica, más móvil y más conectada, el *ranking* Merco Talento opera como un termómetro de confianza, pero también como un mapa de oportunidad.



**Indicadores objetivos de gestión de personas**

PESO: 12% | MUESTRA: 38

**Población general**

PESO: 10% | MUESTRA: 2.200

**Merco Digital**

PESO: 5% | MENCIONES: 14.112  
En colaboración con *Methodology*

**Expertos en RRHH**

PESO: 13% | MUESTRA: 140

**Catedráticos**

PESO: 2% | MUESTRA: 52

**Sindicatos**

PESO: 3% | MUESTRA: 65

**Trabajadores propios**

PESO: 15% |

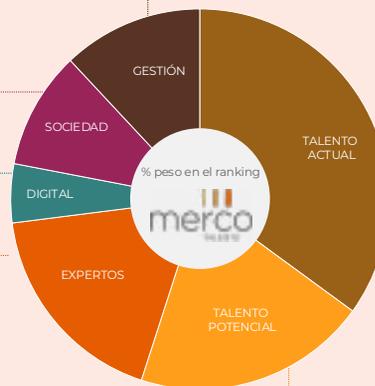
**Trabajadores del sector**

PESO: 5% |

**Trabajadores grandes empresas**

PESO: 15% |

MUESTRA TOTAL TRABAJADORES: 8.023



**Demandantes de empleo**

[NOVEDAD 2025]

PESO: 8% | MUESTRA: 676

**Universitarios**

PESO: 12% | MUESTRA: 500

## EVALUACIONES Y MUESTRAS

LA METODOLOGÍA DE  
EVALUACIÓN DEL TALENTO  
MÁS COMPLETA DEL MUNDO

6  
Evaluaciones

11  
Fuentes de información

11.694  
Encuestas

Las empresas mejor valoradas no solo son las que mejor pagan, sino las que mejor conversan con su gente, las que han entendido que retener talento no se trata de quedarse con él a la fuerza, sino de inspirarlo para que no quiera irse. Hoy, una buena estrategia de talento no solo previene la fuga de personal; construye embajadores.

Para un país como Panamá, con un ecosistema económico abierto, multicultural y estratégico, contar con un *ranking* robusto que mide la calidad del entorno laboral ayuda a elevar los estándares. Al final del día, atraer y retener talento no es solo una política de recursos humanos: es una ventaja competitiva de largo plazo. Y quienes lideran este proceso hoy no solo ganan mejores profesionales. Ganan, sobre todo, reputación, legitimidad y futuro.

# EL PESO DE LAS MARCAS: CLAVES PARA CONQUISTAR AL NUEVO CONSUMIDOR CENTROAMERICANO

UN NUEVO ESTUDIO EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE REVELA UN CAMBIO PROFUNDO EN LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDOR Y MARCA. LA FIDELIDAD YA NO ES AUTOMÁTICA, EL PRECIO NO ES LO ÚNICO QUE PESA Y LAS MARCAS BLANCAS GANAN TERRENO. EL RETO: CONSTRUIR EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS, CONEXIÓN EMOCIONAL Y UTILIDAD REAL.

Por **MATÍAS MORALES**  
Fotos **UNSPASH**

**D**urante años, las marcas han ocupado un lugar central en la vida de los consumidores. Fueron sinónimo de confianza, respaldo y pertenencia. En Centroamérica y el Caribe, ese vínculo se mantiene... pero ya no es el mismo. El consumidor ha cambiado, y con él, el peso simbólico de las marcas.

Un reciente estudio realizado por la Comunidad Conectad@s, una red de consumidores activos en la región que participan regularmente en encuestas, grupos focales y análisis cualitativos para Ipsos, reunió las voces de 348 personas en Centroamérica y el Caribe. El objetivo: entender cómo ha cambiado la relación con las marcas en la vida cotidiana, desde el supermercado hasta la ropa que usan a diario. Lo que encontró no fue una respuesta unificada, sino un mapa complejo de emociones, há-

bitos, rutinas y decisiones que desafían las fórmulas tradicionales del *marketing*.

Cuando se preguntó qué hace que una persona elija —y se quede— con una marca, la respuesta más común fue: depende. Depende de la categoría, del contexto, del momento de vida. Depende de cuánto me ayuda, cuánto me representa, cuánto me rinde. Y también depende de cómo me hace sentir.

En promedio, el 52 % de los consumidores entrevistados prefiere quedarse con las marcas que ya conoce. Pero el 48 % declara que le gusta explorar y probar nuevas opciones. Esto subraya una línea divisoria clara entre dos perfiles: los que son leales a las tradicionales y los que ven en la alternancia una forma inteligente de comprar. Una mujer guatemalteca lo resumió con franqueza: “Prefiero algo que sea más económico y que tenga buenos componentes antes que pagar más solo por un nombre”. Al otro extremo, una partici-





## PERFIL LOVER

PREFIEREN LAS MARCAS  
QUE YA CONOCEN

# 52 %

Toman en consideración cómo la marca los hace sentir. Brindarles aspectos que apelen más a lo emocional y al valor simbólico o de estatus.

## PERFIL EXPLORADOR

PREFIEREN EXPLORAR Y  
CONOCER MARCAS

# 48 %

Toman en consideración las referencias, lo que los anima a explorar entre marcas y productos

pante salvadoreña explicó su preferencia por marcas conocidas con una lógica casi familiar: “Quizá el valor sea un poco más alto, pero con el tiempo vale la pena la inversión”. En este grupo, la lealtad no es racional, sino emocional. Muchas veces esa marca ya estaba en casa mucho antes de que empezaran a comprarla por sí mismas.

Otro ejemplo vino desde la República Dominicana, donde una madre explicó cómo el tiempo también entra en juego: “Ellas [sus hijas] pueden usarla para *lunch*, igualmente, la utilizamos en casa. Tiene diferentes sabores, rinde mucho y para el colegio a veces no nos da tiempo, así que un yogur, una galleta o una fruta es más saludable que ponerles chucherías”. La marca, en ese caso, no solo representa sabor, sino organización, tranquilidad y salud. En Costa Rica, otra participante afirmó: “Para mí es primordial. Es la única marca que compro a mis gatos, la única que les gusta y aunque el precio es un poco alto, por la calidad creo que lo vale”. Ese tipo de fidelidad no es ciega: es justificada por experiencia, funcionalidad y la certeza de que cumple.

Pero no todas las categorías se comportan igual. En productos como electrodomésticos, servicios financieros, alimentos funcionales o salud, la marca sigue siendo una referencia clave. En estos casos, los consumidores buscan garantías, respaldo técnico, durabilidad o beneficios comprobables. Es en esas categorías donde la marca sigue representando seguridad y confianza. En cambio, cuando se trata de ropa, calzado, *snacks*, productos de aseo personal o artículos de limpieza, la marca puede ceder terreno frente a otros factores: el precio, la disponibilidad, el empaque, la promoción, el gusto personal.

Uno de los hallazgos más sólidos del estudio es la alta apertura hacia las marcas blancas. Ya no son vistas como una opción de menor calidad, sino como una alternativa viable, sobre todo en categorías consideradas “genéricas”. Su principal ventaja es clara: precios más bajos, promociones frecuentes, calidad aceptable, disponibilidad en supermercados confiables, y en algunos casos incluso opciones saludables o ecológicas. Una participante panameña lo explicó de forma contundente: “En muchas ocasiones he comprado productos de marca blanca y me ha re-



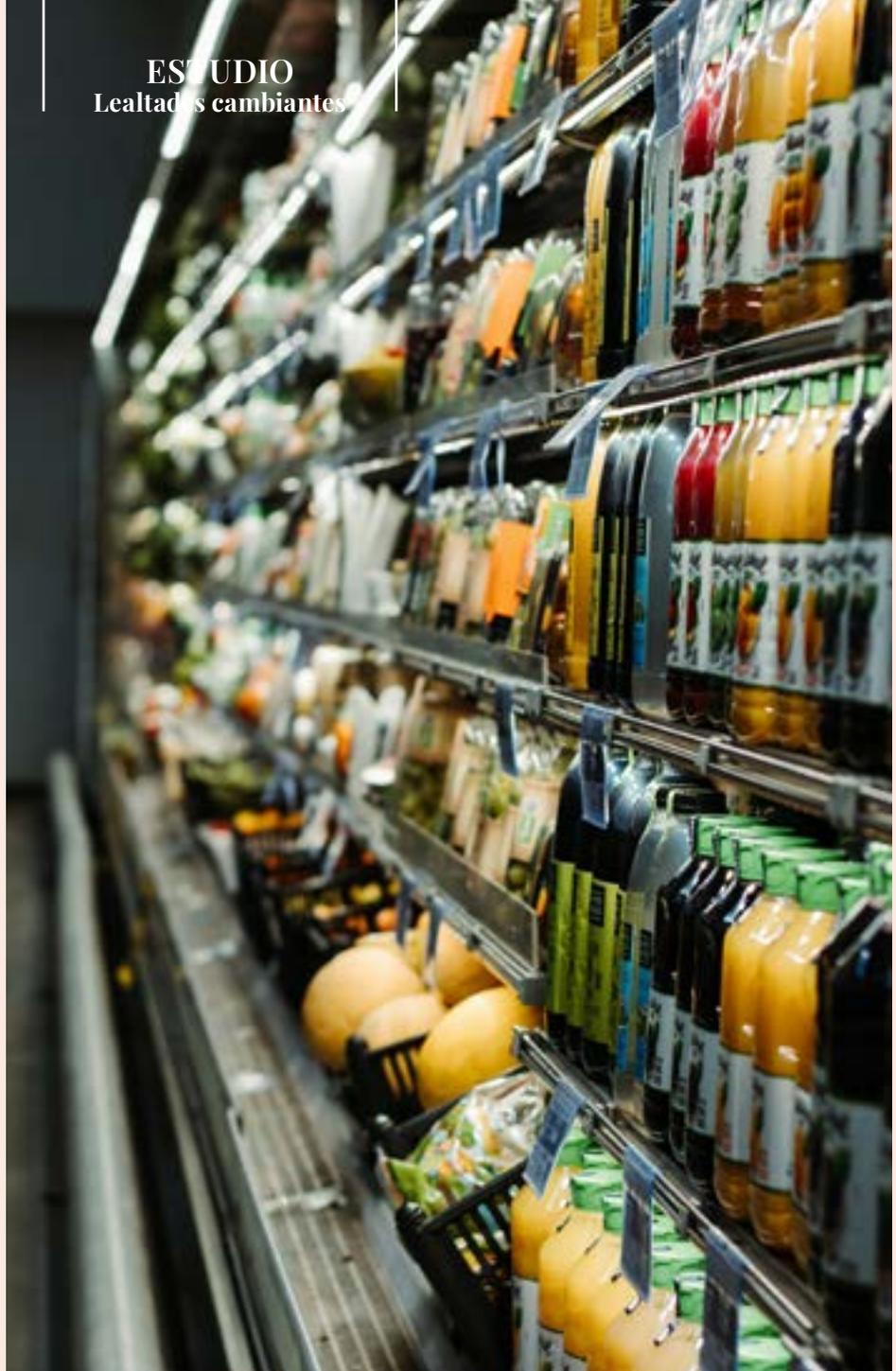
UNA MARCA YA NO SE ELIGE SOLO POR LO QUE OFRECE, SINO POR LO QUE REPRESENTA. LAS QUE LOGREN ENTREGAR VALOR FUNCIONAL Y EMOCIONAL A LA VEZ SERÁN LAS QUE SOBREVIVAN, INCLUSO EN UN MERCADO DONDE EL PRECIO Y LA NOVEDAD MANDAN”.

sultado favorable, casi lo mismo que si lo hubiera comprado de marca”.

Los consumidores valoran la funcionalidad real por encima del prestigio. Reconocen que en ciertas categorías no hay suficiente diferenciación como para justificar pagar más. Al mismo tiempo, saben que hay riesgos: menor variedad, menos respaldo en devoluciones, poca visibilidad. Pero están dispuestos a asumirlos si el beneficio económico es tangible. Las marcas blancas han aprendido a posicionarse no como sustitutas, sino como elecciones estratégicas.

Detrás de esta conducta hay algo más profundo. El consumidor centroamericano no solo compara precios o ingredientes. Evalúa cómo lo hace sentir una marca, si lo acompaña en su rutina y si cumple lo que promete. Un producto que rinde más, que evita una ida al supermercado, que facilita el día a día, gana puntos. No solo por lo que es, sino por lo que resuelve. En Costa Rica, un entrevistado comentó: “Una buena marca me da confianza. Sé que me respalda. No tengo que estar revisando todo el tiempo si algo salió mal”.

Ese tipo de vínculo se construye más allá del punto de venta. El empaque, el servicio al cliente, la información disponible, la consistencia del mensaje en redes sociales, la facilidad para encontrar el producto, todo contribuye. Y también importa el canal. Los consumidores centroamericanos se informan principalmente a través de redes sociales (73 %) y referencias de personas conocidas (63 %). Luego, vienen la tienda física (48 %) y las páginas web de las marcas (38 %). La publicidad tradicional, como radio o televisión, tiene menos impacto directo. Esto confirma que la relación con



la marca ocurre en múltiples puntos de contacto, muchos de ellos informales, espontáneos y digitales.

Otro dato interesante es que el consumidor no espera solo funcionalidad, sino también recompensa. Quiere que se le hable directamente, que se le sorprenda, que se le reconozca. Ya sea con promociones, empaques ingeniosos, mensajes personalizados o experiencias que lo hagan sentir parte de algo. Una buena marca no solo resuelve una necesidad: hace sentir que alguien pensó en ti.

Esto se conecta con una idea clave que atraviesa el estudio: el producto ya no es suficiente. La experiencia de marca —desde el inicio de la búsqueda hasta el uso prolongado— es la que determina la elección y la fidelidad. Y esa experiencia

se construye con empatía, coherencia y relevancia.

Adolfo Gaffoglio, CEO de Ipsos para el Caribe y Centroamérica, lo resume así: “En un mercado cada vez más competitivo, las marcas que logren conectar emocionalmente con sus consumidores, ofreciendo experiencias auténticas y relevantes, serán las que lideren el camino hacia el crecimiento y la lealtad”.

Ese mensaje también es válido para los inversionistas. Las empresas que entiendan esta nueva relación —y actúen en consecuencia— tendrán una ventaja competitiva real. No basta con ser visibles o históricas. Hoy, la marca que sobrevive es la que escucha, la que acompaña, la que responde y, sobre todo, la que entiende.

# Invierte en tu futuro

El fondo de inversión diseñado para inversionistas inteligentes que buscan rendimientos superiores a través de diversificación global y gestión profesional.



Renta



Global



Versatilidad



Rentabilidad



Trayectoria

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

 (507) 214-0000

 @invertis.securities



# BEST OF PANAMA 2025

## MARCA OTRO HITO MUNDIAL

CON LA PRESENCIA DE JUECES DE CINCO CONTINENTES Y CAFÉS QUE DESAFIARON LOS LÍMITES SENSORIALES, EL BEST OF PANAMA 2025 REAFIRMÓ POR QUÉ ESTE CERTAMEN ES UNA DE LAS VITRINAS MÁS INFLUYENTES DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN EL MUNDO. LA EDICIÓN TAMBIÉN SIRVIÓ COMO ANTESALA DEL WORLD OF COFFEE PANAMA 2026.

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

Del 26 de mayo al 7 de junio de 2025, los ojos de la industria global del café de especialidad volvieron a posarse sobre las tierras altas de Chiriquí. En Boquete se celebró la vigésimo novena edición del Best of Panama (BOP), evento cumbre de la caficultura panameña y una referencia obligatoria en el calendario internacional del sector.

Organizado por la Specialty Coffee Association of Panama (SCAP), el BOP es más que una competencia: es una plataforma de descubrimiento, de posicionamiento y de conexión entre productores locales y compradores globales. Cada año, los cafés panameños —especialmente la icónica variedad geisha— son evaluados por un panel de jueces nacionales e internacionales que catan a ciegas lotes provenientes de Boquete, Tierras Altas y Renacimiento. Los cafés mejor puntuados se subastan luego ante casas tostadoras, *boutiques* y coleccionistas del café de Asia, Europa, América, Medio Oriente y Australia.

En esta edición participaron 112 lotes de 51 productores, evaluados en tres categorías: Geisha Lavado, Geisha Natural y Varietales. Un total de 22 jueces internacionales y 22 invitados especiales provenientes de más de diez países se reunieron en Valle Escondido para llevar a cabo las sesiones de cata. Con un riguroso protocolo de evaluación, el proceso prioriza la transparencia, el perfil sensorial y la pureza de cada taza.

“Lo que sucede en Panamá año tras año es extraordinario. Aquí se catan los cafés que



Los Peterson celebran tres primeros lugares históricos en el BOP 2025, incluyendo una puntuación récord de 98 en la categoría Geisha Lavado.

desafían el paladar y la percepción misma de lo que puede ser una taza perfecta”, comentó Will Young, juez principal del evento.

El *terroir* panameño sigue siendo el mayor aliado del BOP. La altitud, los suelos volcánicos, la influencia de los océanos Atlántico y Pacífico, y una cultura agrícola basada en la sostenibilidad y la trazabilidad, permiten a los caficultores producir tazas de complejidad floral, notas frutales, acidez brillante y un cuerpo sedoso que cautivan a los expertos.

Este entorno privilegiado, sumado a décadas de trabajo colectivo, ha posicionado al café panameño como un producto de lujo con denominación propia. Pero este año el evento fue aún más allá.



Jueces de Asia, Europa, América y Medio Oriente participaron en la evaluación de todos los lotes presentados.



## NEGOCIOS Marca País

Durante el desarrollo del BOP 2025 se hizo oficial el anuncio de que Panamá será la sede del World of Coffee (WOC) 2026, el evento de café de especialidad más grande del mundo, organizado por la Specialty Coffee Association (SCA). Será la primera vez que este encuentro se desarrolle en Latinoamérica.

“Lanzar el World of Coffee Panamá 2026 en Chiriquí es más que un anuncio. Es un reconocimiento al impacto que ha tenido esta región en la historia del café de especialidad global”, afirmó Ricardo Koyner, presidente de SCAP. “Esta es nuestra oportunidad de mostrar al mundo no solo nuestra calidad, sino también nuestra innovación, hospitalidad y sostenibilidad”.

El impacto del WOC 2026 trasciende lo cafetalero. Con el respaldo de la Cámara de Comercio, Industrias, Agricultura y Turismo de Chiriquí (Camchi) y la Cámara

de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (Cciap), la organización proyecta un impulso al turismo, la economía local y el posicionamiento del país como un destino *premium* para eventos internacionales.

“Cada taza de café panameño representa mucho más que sabor. Representa una narrativa de esfuerzo, biodiversidad, innovación y cultura”, comentó Jorge Tovar, presidente de Camchi. “Eventos como el Best of Panama y el World of Coffee son herramientas estratégicas que abren nuevos mercados y visibilizan a nuestros productores en el escenario global”.

Mientras tanto, los resultados del BOP 2025 reafirman el dominio panameño en el segmento *ultra premium*. En un hecho sin precedentes, Hacienda La Esmeralda obtuvo el primer lugar en tres categorías clave, incluyendo un récord absoluto de 98 puntos en la categoría Geisha Lavado.

Los responsables detrás de este hito son los Peterson, una familia que desde 2004 ha liderado la revolución del café de ultraespecialidad desde su finca en Cañas Verdes. Este año no sólo consolidaron su leyenda, sino que elevaron aún más el estándar mundial, con puntajes que los jueces internacionales calificaron como “los mejores del planeta”.

El éxito del BOP de este año no sólo debe medirse por sus calificaciones récord, sino también por la capacidad del país de liderar una conversación global sobre calidad, sostenibilidad y excelencia en el café.

La próxima cita será la subasta electrónica, donde 50 lotes competirán por atraer las pujas más altas del mundo. Y con el horizonte puesto en 2026, Panamá ya no solo ofrece el mejor café del mundo. También es la sede donde el futuro del café se está escribiendo. 



Cada lote fue evaluado con protocolos estrictos de aroma, sabor, cuerpo, acidez y limpieza, en sesiones de ‘cupping’ técnico.



Las deliberaciones finales confirmaron la calidad sin precedentes de los cafés panameños, con varias tazas calificadas con el máximo puntaje.



Miembros desde el 2017.

**Allinial**  
GLOBAL.

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

## SOLUCIONES INTEGRALES QUE HACEN CRECER TU NEGOCIO.

**Ofrecemos un servicio de CONTABILIDAD** acompañado de profesionales orientados en agregar valor a su operación.

**Garantizando** registros fiables y con herramientas tecnológicas innovadoras para una gestión ágil y óptima.

### VENTAJAS:

- ✓ **Atención personalizada.**
- ✓ Mejora de procesos.
- ✓ Asesoría continua.
- ✓ Reduce costos operativos y administrativos.

## TU CONTADOR A UN CLICK



### Contáctanos:

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

+507 392 38 50

Orgauditores.com.pa



MUJER  
Profesional



MÁS MUJERES EN LA MESA DE NEGOCIACIÓN:

# UNA ESTRATEGIA INTELIGENTE PARA M&A Y TRANSACCIONES COMPLEJAS EN AMÉRICA LATINA

*LA INCLUSIÓN DE MUJERES EN EQUIPOS DE FUSIONES Y ADQUISICIONES (M&A) TRANSFORMA NO SOLO LOS RESULTADOS, SINO LA CALIDAD DE LAS DECISIONES. LA DIVERSIDAD NO ES DISCURSO: ES UNA ESTRATEGIA QUE FUNCIONA.*

Por **RITA DE LA GUARDIA**

La autora es socia en ALCOGAL y forma parte de la junta directiva de WIP Panamá

En el dinámico mundo M&A, especialmente en el contexto de transacciones internacionales, cada detalle cuenta. Las decisiones se analizan al milímetro, los equipos se forman cuidadosamente y los márgenes de error son mínimos. Sin embargo, hay un factor estratégico que muchas veces sigue fuera de la ecuación: la presencia de mujeres en la mesa de negociación.

Como socia en una firma legal en Panamá, veo esta brecha con demasiada frecuencia. No se trata simplemente de cumplir cuotas. Se trata de aprovechar todo el potencial disponible para lograr mejores resultados. La evidencia es clara: los equipos diversos negocian mejor, gestionan los riesgos de forma más efectiva y cierran acuerdos más sostenibles. Aun así, seguimos dejando talento valioso fuera del juego.

## Una fotografía preocupante

Los datos confirman lo que muchas ya experimentamos en carne propia, en las firmas incluidas en el Latin Lawyer 250, al 2023,

apenas el 23 % de las socias son mujeres.

Estos números reflejan una desconexión entre el discurso de diversidad y la realidad. Panamá, como *hub* legal y financiero en crecimiento, tiene una oportunidad única para cambiar esta narrativa. Pero, para competir con firmeza en las grandes ligas, debemos dejar de ver la inclusión como un gesto simbólico y empezar a verla como lo que realmente es: una ventaja competitiva.

## ¿Por qué sumar más mujeres a los equipos de M&A?

Porque los beneficios son tangibles:

- Mayor capacidad de análisis y manejo de conflictos en equipos diversos.
- Mejor percepción internacional, tanto de clientes como de contrapartes, al ver equipos representativos.
- Mayor sostenibilidad de los acuerdos, gracias a una visión más amplia que considera impactos regulatorios, reputacionales y sociales.

Además, ya existe una masa crítica de mujeres con experiencia técnica sólida en áreas clave como derecho financiero, regulatorio y transacciones *cross-border*. No se trata de "formarlas"; se trata de darles acce-

so real a las oportunidades donde pueden aportar y brillar.

## ¿Qué podemos hacer desde hoy?

Las soluciones están al alcance:

- Incluir mujeres en reuniones clave, no solo en tareas operativas.
- Revisar los criterios con los que se asignan transacciones importantes y roles de liderazgo.
- Fomentar redes reales de mentoría y *sponsorship* que conecten a mujeres jóvenes con quienes ya están liderando espacios complejos.

Organizaciones como la Asociación de Directoras de Panamá (ADP) y la Fundación WIP Panamá juegan un papel fundamental en el avance de la representación femenina en el ámbito legal. ADP proporciona oportunidades clave de *networking*, capacitaciones ejecutivas y visibilidad para líderes mujeres en diversos sectores. WIP Panamá, específicamente orientada al sector legal, ofrece programas de mentoría, seminarios de desarrollo profesional y foros públicos que destacan los desafíos que enfrentan las abogadas. Firmas alineadas con la visión de WIP han integrado estas iniciativas internamente para impulsar a futuras líderes.

Estas acciones no requieren un cambio de cultura a 20 años. Requieren voluntad hoy.

Aunque se han dado pasos significativos, la comunidad legal panameña debe mantener su compromiso con la igualdad de género mediante acciones proactivas continuas. Finalmente, quienes entiendan y aprovechen estratégicamente las ventajas de equipos inclusivos liderarán el futuro de la práctica legal compleja. 





# #AMARIAS

EL 17 DE MAYO DE 2025, MARÍA CAROLINA GIL Y FRANCISCO ARIAS CONTRAJERON MATRIMONIO EN LA CATEDRAL DEL CASCO ANTIGUO, EN UNA CEREMONIA ÍNTIMA Y SOLEMNE. LUEGO DE LA MISA, FAMILIARES Y AMIGOS SE TRASLADARON A CASA VERANDA, DEL SHERATON, DONDE TUVO LUGAR UNA RECEPCIÓN MARCADA POR LA ELEGANCIA, LA ALEGRÍA Y LOS BUENOS DESEOS.

La velada transcurrió entre brindis, música y emotivos encuentros, celebrando así el inicio de una nueva etapa en la vida de los novios, rodeados de afecto y memorables momentos compartidos.

FOTÓGRAFO: Rubén Parra | DECORACIÓN: Carlos Mastellari | COORDINACIÓN: Carlina Terrientes & The Design Ave | VESTIDO: Chernaya Bridal House  
MAQUILLAJE: Miranda | PEINADO: Javier Velásquez  
PASTEL: Boska Mislov | POSTRES: Sweet Patisserie  
MÚSICA: Riki Silvera, Orquesta Café, Dj Hermann, Krisnewtonmusic | VIDEO: Carlos Yap











# 25 AÑOS CONSTRUYENDO JUSTICIA Y CIUDADANÍA

Fundamorgan celebra 25 años de trabajo continuo fortaleciendo el acceso a la justicia, la educación cívica y el voluntariado legal en Panamá. Su enfoque estructurado, alianzas estratégicas y programas de alto impacto reflejan un modelo de gestión social que articula al sector privado con las transformaciones institucionales que el país necesita.

FOTOS: Gustavo Carrión



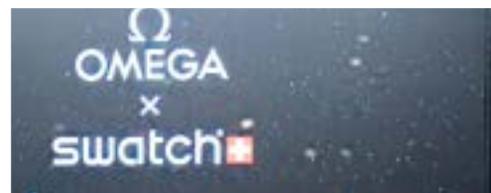


## SWATCH ABRE TIENDA OFICIAL PANAMÁ

**Swatch inauguró su primera tienda oficial en Panamá, ubicada en Multiplaza.** El espacio introduce las colecciones MoonSwatch y Scuba Fifty Fathoms, resultado de colaboraciones con Omega y Blancpain. Con esta apertura, la marca refuerza su presencia regional y se posiciona ante un público joven y coleccionista.

FOTOS: Gustavo Carrión









## GAMBOA RAINFOREST RESERVE CELEBRÓ 25 AÑOS

Colaboradores, directivos e invitados especiales se reunieron para conmemorar los 25 años de Gamboa Rainforest Reserve, ícono del ecoturismo en Panamá. El evento incluyó la apertura de una cápsula del tiempo sellada en 1999 y la presentación de nuevas inversiones enfocadas en fortalecer su propuesta turística y ambiental.

FOTOS: Cortesía



# NOCHE SUIZA



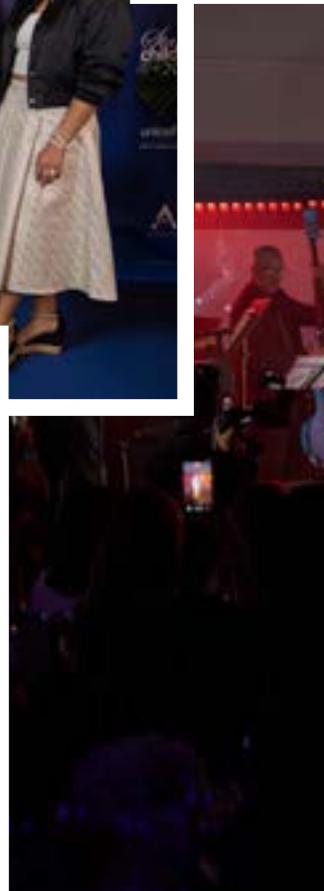
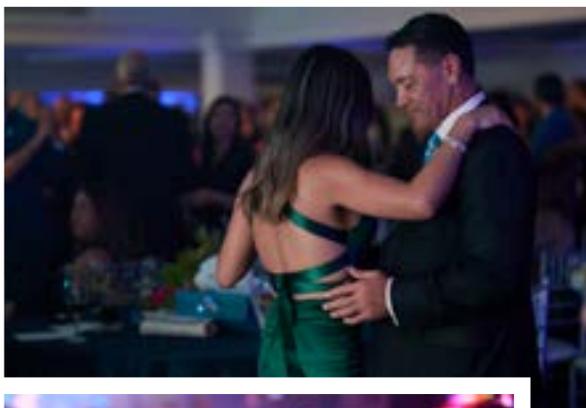
## DIPLOMACIA Y NEGOCIOS EN NOCHE SUIZA

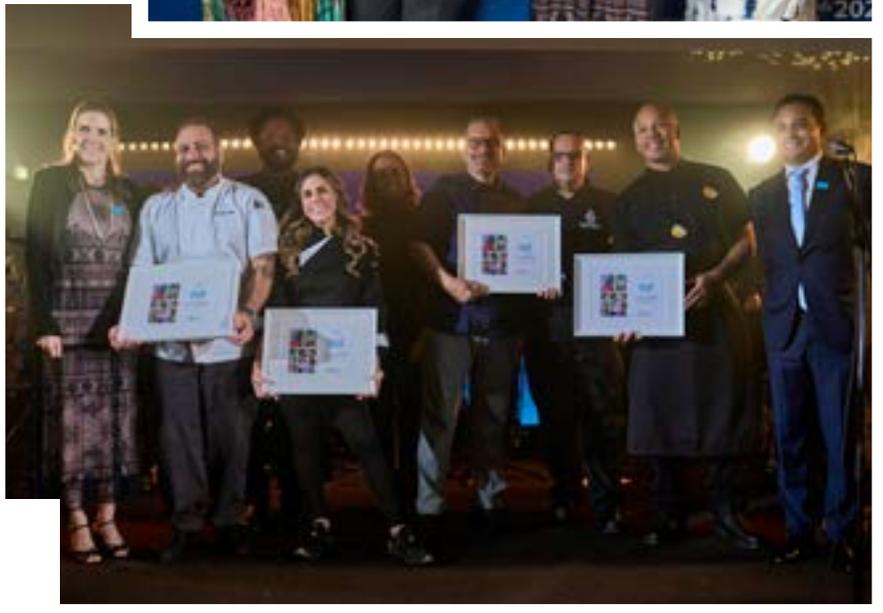
La Embajada de Suiza y la Cámara Suizo-Panameña celebraron una nueva edición de Noche Suiza, donde liderazgo empresarial, diplomacia y visión estratégica se encontraron. El evento reafirmó el compromiso suizo con Panamá, destacando su rol como el tercer mayor inversionista y su apuesta por la innovación, la transparencia y el desarrollo económico sostenible.

FOTOS: Cortesía









## GALA UNICEF REUNIÓ ESTRELLAS POR PANAMÁ

La gala Stars for Children 2025 fue una noche de solidaridad y propósito, donde la música, la gastronomía y la generosidad se unieron para apoyar a la niñez panameña. Los fondos recaudados contribuirán a apoyar programas de salud, nutrición y educación de calidad, y se enfocará en brindar igualdad de oportunidades desde los primeros años de vida.

FOTOS: Cortesía



# ASÍ & ASÁ

**En estos tiempos hasta las mascotas necesitan mantenimiento, inmediatez y mucho presupuesto**

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA  
@monicaguzmanzubieta

**B**uenas, quiero anunciar y confesar que soy dueña de una perrita. Ahora, la Mismita es *pet friendly*. Esta es la primera vez que soy dueña de una mascota. O sea, de pequeña tuve perros, tortugas y pericos, pero eran de la casa. Y no recuerdo haber pedido mascota jamás. El simple hecho de que era una responsabilidad extra ya no me llamaba la atención. Desde pequeña soy muy práctica, y si sabía que me daba pereza bajarla, cuidarla, quererla, pues mejor lo evitaba. O sea que nunca pedí la mascota específicamente. ¡Claro! Cuando tuvimos perros los cuidé y los adoré. Pero no eran míos propios, sino de la familia.

O sea, que esta es LA PRIMERA vez que tengo mascota, propia, mía, personal.

Lo hice por los niños, ya que ambos pedían mascota. Y como ya han crecido y ahora hablan menos y salen más, madres de niños me recomendaron que me comprara una mascota porque siempre me iba hacer sentir bienvenida y acompañada en casa.

Entonces escuché consejo y compramos un perrito. Créanme que me dieron la opción de adoptar. Pero aún no he llegado a ese nivel de FRIENDLY, ya que entiendo que esos perros raza SORPRESA son muy agradecidos y protectores. Pero yo vivo en apartamento y no saber hasta qué tamaño crecerá no era una opción. Preferí comprar sabiendo de la raza y conociendo a los papás de la cachorra. A modo tía yeyé cuando dicen “¿HIJO DE QUIÉN?”. Bueno, así

**PERO SON UNA EXTENSIÓN DE LA FAMILIA Y ES INEVITABLE AMARLAS Y CONSENTIRLAS**

andaba yo preguntando por los acudientes de la cachorrita con foto y papeles. Al final, compramos una perrita chiquitita. Pasaron los meses y no crecía. Dudamos y hasta nos preguntamos si habíamos comprado un hámster o una cachorrita. A punta de vitaminas y diferentes tipos de comida

hemos logrado que la niña crezca fuerte.

Ahora soy la *pet lover* de la cual siempre me burlé. No solo paseo en bici con mi perrita en la canastita, la entro a los almacenes cuando hago mandaos, me regreso a casa directo del trabajo en vez de quedarme en *happy hour*, porque me da pesar que ha estado sola todo el día. Y ahora mi perrita tiene cepillo y *shampoo* de \$20 cada artículo. Viene un chico a peinarla. O sea, su trabajo es peinar perros con lavanda y música relajante. Y usa una técnica que los deja *fluffy* sin jalarle y asustarle. Mientras que mis hijos y yo misma tenemos *shampoo* genérico comprado en el súper y *conditioner* con agua para mayor rendimiento. Y andamos despelucados *forever* por la vida.

Entonces sí, confirmado. Hay más actividades y pleitesías para la cachorrita que para mí. Y todo lo que puedo decir es que la amo. Que ni de viaje me quiero ir para no dejarla sola. No vaya a ser que se deprima en soledad. Y reitero: Dios castiga lengua. O más bien: Por la boca muere el pez. Así&Asá, la realidad es que una mascota es un hijo más. Que consume tiempo y te llena de ansiedad y amor. Siendo un miembro de familia adquirido y en este caso por voluntad propia. Solo me queda decir ¡guau guau!



# INVERSIÓN CON PROÓSITO, PODER Y LIBERTAD

\$98

19 DE  
AGOSTO

HYATT  
REGENCY

8:30 AM  
6:30 PM

DE VENTA EN



@ellainvierte [ellainvierte.com](http://ellainvierte.com)

Ella Invierte es un movimiento que ha sido creado por mujeres para mujeres, con el propósito de disminuir la brecha financiera de género.

En **ELLA INVIERTE SUMMIT 2025** prepárate para una jornada de inspiración, herramientas prácticas y conexiones con mujeres que están tomando el control de su dinero.

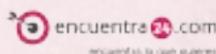
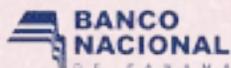
★ ORGANIZA:



★ PRESENTA:



★ PATROCINAN:





**SANTOS**  
**DE**  
*Cartier*