

EDICIÓN 31

INVESTOR

LIFESTYLE

MARZO 2026
www.investor.com.pa

SERGIO DÍAZ-GRANADOS

LA REGIÓN TIENE LAS PIEZAS

CAF EXISTE PARA
CONVERTIRLAS EN
DESARROLLO





REACH FOR THE CROWN

EL DAY-DATE

AURUM



Un espacio donde los
momentos cotidianos se
convierten en recuerdos dorados.



**EMPRESAS
BERN**



*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.

@empresasbern | info@empresasbern.com | +507 6679-2204

PENSAR EL MUNDO DESDE AQUÍ



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Las revistas, en el fondo, también son ejercicios de perspectiva. Cada edición es una forma de mirar el momento que estamos viviendo desde distintos ángulos: la economía, la cultura, el territorio y las personas que están pensando el futuro.

En esta edición de *Investor Lifestyle*, esa idea aparece con especial claridad a partir de una conversación central: la entrevista con Sergio Díaz-Granados, presidente ejecutivo de CAF, que reflexiona sobre el lugar que América Latina puede ocupar en un orden económico global que está cambiando rápidamente.

Durante décadas, la región ha producido diagnósticos lúcidos sobre sus propios desafíos. Sabemos cuáles son los problemas estructurales que frenan el crecimiento: baja productividad, infraestructura insuficiente e integración regional limitada. La pregunta hoy no es si entendemos esos retos, sino si somos capaces de traducir esas ideas en proyectos concretos de desarrollo.

Desde esa perspectiva, muchos de los temas que componen esta edición parecen dialogar entre sí.

Panamá aparece como un punto de conexión: un país cuya escala territorial no define su influencia, sino su capacidad de articular comercio, cultura y movilidad global. Esa lógica se observa en iniciativas culturales, deportivas y económicas que están posicionando al país dentro de nuevas conversaciones regionales.

También se refleja en historias más personales: proyectos gastronómicos que nacen en lugares improbables, conversaciones que marcan la reputación profesional o instituciones culturales que imaginan nuevas formas de relación entre el arte y la sociedad.

Mirar el mundo con perspectiva implica precisamente eso: entender que economía, cultura y sociedad no avanzan por caminos separados... avanzan, siempre, en la misma dirección.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

**IN
VES
TOR**
LIFESTYLE

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Matías Morales
Yamilly Bonilla

Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

♦
GERENTE DE PUBLICIDAD
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 publicados.

EMPIEZA CON UNA BUENA DECISIÓN

Adquiere el auto que sueñas con excelentes condiciones de financiamiento y asesoría personalizada.



[Aplica aquí](#)



MetroBank
ES CONFIANZA



en esta edición



22

ABOUT

El museo que Panamá está por descubrir



32

GASTRONOMÍA

Cocina, intuición y destino



20

PILOTO

Bugatti Tourbillon ingeniería hecha arte

28

TRAVEL

Tucumán, una nueva mirada al norte argentino

36

PROTAGONISTA

Construir despacio en un mundo urgente

64

INVESTOR BUSINESS

La nueva economía global del concierto

86

LIFESTYLE

Legacy Fine Art presenta nueva muestra

92

LIFESTYLE

Subasta celebra talento nacional

94

LIFESTYLE

Así&Asá

70

BUSINESS

La conversación como capital profesional



50

TENDENCIAS

El azul que casi no existe



80

LIFESTYLE

#ESPINOZADESOUZA



FOTO DE PORTADA: Cortesía CAF

Stunning natural allure.

It's all about details




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



Gigantes del Ártico vivo

EN EL NORTE DE FINLANDIA, EL RANUA WILDLIFE PARK PERMITE OBSERVAR AL OSO POLAR EN UN ENTORNO QUE RECREA SU HÁBITAT NATURAL, Y RECUERDA LA FUERZA Y FRAGILIDAD DEL ÁRTICO.

EN EL EXTREMO NORTE DE FINLANDIA, DONDE EL PAISAJE SE VUELVE UNA EXTENSIÓN SILENCIOSA DE NIEVE Y BOSQUE, el oso polar aparece como una presencia poderosa y serena. En el Ranua Wildlife Park, uno de los zoológicos más septentrionales del planeta, estos animales pueden observarse en un entorno diseñado para reproducir, con notable fidelidad, las condiciones del Ártico.

El recorrido por el parque es también un viaje sensorial. Los senderos cubiertos de nieve atraviesan un paisaje casi inmóvil: árboles helados, aire limpio y una quietud profunda que solo se rompe con el crujido del hielo bajo los pasos. En ese escenario austero, el movimiento del oso polar adquiere una dimensión casi hipnótica.

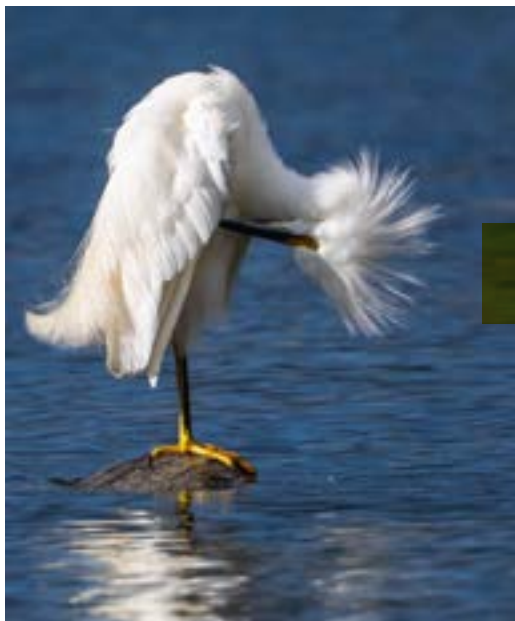
Con su espeso pelaje blanco y su caminar firme, el oso polar encarna la extraordinaria capacidad de adaptación de la vida en uno de los entornos más extremos del planeta. Su presencia recuerda que el Ártico no es solo un territorio remoto, sino un ecosistema delicado cuya preservación resulta cada vez más urgente.

Visitar Ranua es, en ese sentido, mucho más que observar fauna salvaje. Es una oportunidad para detenerse, contemplar y reconocer la belleza silenciosa de un mundo que aún resiste entre el hielo y la nieve.

Foto por: **Andrés Morales**







@cristianlarrere

NATURALEZA, LUZ, IDENTIDAD

EL ARTE DE RETRATAR PRESENCIAS

La fotografía de Cristian Larrere trasciende la mera captura documental para convertirse en un ejercicio de paciencia y profunda conexión emocional con el entorno natural. Su técnica, especializada en la fauna y el paisaje chileno, utiliza el enfoque selectivo y el manejo magistral de la luz natural para aislar al sujeto, y le otorga un protagonismo absoluto que dignifica su existencia.

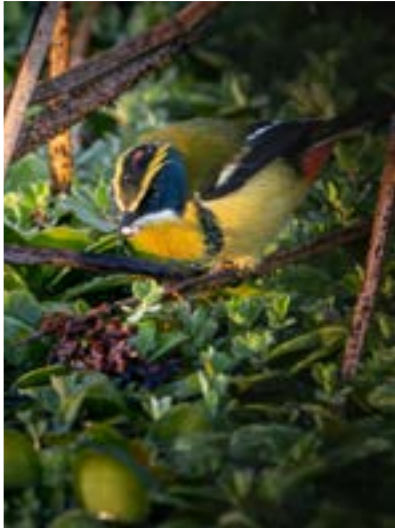
A través de teleobjetivos y una composición equilibrada, Larrere logra que sus imágenes de aves y astrofotografía no sean solo registros visuales, sino narrativas silenciosas donde antes no había voz. Cada disparo es una afirmación de identidad y memoria que captura momentos efímeros como el vuelo de un ave o la inmensidad de la Vía Láctea con una nitidez que asombra.

Para este artista, la tecnología es secundaria frente a la mirada; su objetivo no es retratar cuerpos inertes, sino captar la esencia vibrante de los seres vivos. En su obra, la naturaleza deja de ser un fondo decorativo para transformarse en un testimonio vivo de dignidad y belleza indómita.





Cada imagen afirma identidad, memoria y dignidad donde antes hubo silencio, retratando presencias auténticas en la naturaleza salvaje".



ESCANEA AQUÍ
PARA VER MÁS



CIEN AÑOS DE RAÍCES, SEIS DE BODEGA

BODEGA DEOS NACIÓ EN 2019 EN SAN CARLOS, MENDOZA, ARGENTINA. PRODUCE 48.967 BOTELLAS NUMERADAS, TRABAJA 12 FINCAS EN EL VALLE DE UCO Y COMPRA UVA A PRODUCTORES CUYOS VIÑEDOS, DE NO MEDIAR ESA COMPRA, SERÍAN ARRANCADOS. SU MODELO DE DISTRIBUCIÓN NO PASA POR EL COMERCIO MINORISTA: LOS VINOS SE ASIGNAN DIRECTAMENTE A COLECCIONISTAS.



Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

En las afueras de San Carlos, en el extremo sur del Valle de Uco, hay viñas que llevan casi un siglo plantadas. Algunas no tienen comprador. Sin demanda, el destino habitual es el arranque: sacar las plantas, reconvertir el terreno.

Bodega DEOS lleva desde 2019 comprando esa uva antes de que eso ocurra. Es una operación familiar que trabaja en microvinificaciones —cada parcela cosechada a mano, vinificada por separado— y distribuye el resultado sin pasar por el comercio minorista. Los vinos no tienen precio de góndola. Se asignan directamente a coleccionistas y a mercados de exportación. “No fabricamos vino”, explica Rafael Fernández, miembro del equipo técnico de la bodega. “Embotellamos una interpretación honesta y vibrante de nuestra propia tierra”.

Hasta la fecha, la bodega lleva 48.967 botellas numeradas producidas, provenientes de 12 fincas en cinco zonas del Valle de Uco: pampa El Cepillo, San Carlos, La Consulta, Tunuyán y Tupungato. Sus partidas más pequeñas llegan a 400 botellas. La del Single Vineyard Malbec 2022, que es la línea de mayor precio, se produjo en 850 unidades. Las primeras añadas de ese vino ya no están disponibles, pues fueron asignadas antes de salir al mercado.

El nombre de la bodega viene del latín: dioses. Según sus fundadores, alude a la



conexión entre el hombre, la vid y lo que llaman espiritualidad ancestral del territorio. La elección de pampa El Cepillo como *terroir* base tiene una explicación más técnica: es la zona con mayor altitud y menor temperatura del Valle de Uco, con suelos de origen aluvial y presencia de depósitos calcáreos, a 1.100 metros sobre el nivel del mar. La amplitud térmica entre el día y la noche puede superar los 20 grados.

Una de las decisiones de producción más visibles es la construcción de tanques de hormigón con arena y piedras extraídas de las propias fincas. “El vino nace, crece y

**LAS PRIMERAS
AÑADAS DEL SINGLE
VINEYARD YA NO ESTÁN
DISPONIBLES. FUERON
ASIGNADAS ANTES DE
SALIR AL MERCADO.**





No fabricamos vino. Embotellamos una interpretación honesta de nuestra propia tierra”.

*Rafael Fernández,
equipo técnico, Bodega DEOS.*

se cría en su propia tierra”, dice Fernández. La justificación es técnica: el hormigón no transfiere aromas ni taninos al vino, a diferencia de la madera, por lo que el perfil del vino queda determinado por la fruta y el suelo, no por el recipiente.

LOS VINOS

La línea actual tiene cuatro etiquetas. Cada una implica decisiones de producción distintas.

El Single Vineyard Malbec 2022 es la producción más pequeña: 850 botellas de una sola parcela en Pampa El Cepillo, fermentadas en los tanques de hormigón de la finca. La bodega lo describe como un vino de frescura y mineralidad, con poca intervención de madera. Es la etiqueta que primero se agota en cada cosecha.

El No Man’s Land Malbec 2022 se elabora con una cosecha en tres pasadas sobre la misma parcela: la primera recoge racimos en madurez temprana, la segunda en madurez plena, la tercera en madurez tardía. Las tres fermentan por separado y luego se ensamblan. “El protagonismo absoluto lo tiene el suelo calcáreo”, señala Fernández. “Usamos muy poca madera precisamente para no desviar ese carácter”. El objetivo declarado es integrar distintos perfiles de fruta y acidez en un mismo vino.

La Selección de Barricas no lleva añada en la etiqueta. Es un ensamblaje de tres cosechas —2021, 2022 y 2023— con crianza en tres tipos de roble: francés, americano y húngaro. La bodega explica que la decisión de trabajar sin añada responde a buscar una complejidad que no depende



DEOS EN CIFRAS

2019

Año de fundación

48.967

Botellas numeradas

12

Fincas
seleccionadas

850

Botellas Single
Vineyard



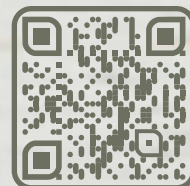


AVENTURA GAMBOA DAY

AERIAL TRAM | SLOTH SANCTUARY
BOAT TOUR OF THE PANAMA CANAL | BUFFET LUNCH

GAMBOA
RAINFOREST RESERVE
AT THE PANAMA CANAL

LIFESTYLE
Preferred
HOTELS & RESORTS



Reservations: +507 6676-5611
www.gamboareserve.com | [@gamboareserve](https://www.instagram.com/gamboareserve)

de un año climático específico, sino de la combinación de cosechas y maderas.

El Semidios Naranja Chardonnay 2024 se elabora con lo que la bodega llama Méto-do Gregoriano: una maceración prolongada del jugo con las pieles de la uva, práctica que produce vinos de color ámbar, conocidos en el mercado internacional como vinos naranjos u *orange wines*. El proceso añade estructura tánica y cambia el perfil aromático respecto a un blanco convencional. La bodega describe notas de frutos secos, cáscara de naranja y hierbas silvestres.

EL VIÑEDO COMO MATERIA PRIMA ESCASA

El argumento central del modelo de negocios de DEOS descansa en la disponibilidad de un tipo específico de uva: parcelas viejas

en zonas frías, con variedades poco frecuentes en el mercado actual. Esa materia prima existe porque hubo productores que las plantaron décadas atrás y las mantuvieron. Existe también porque, en muchos casos, nadie más la estaba comprando.

La bodega trabaja con productores locales que cultivan semillón, torrontés y tempranillo de viña vieja —variedades con escasa presencia comercial en la Mendoza actual— y que, sin comprador, arrancarían las plantas. DEOS compra esa uva y la vinifica en partidas separadas. “En muchos casos, nuestras botellas representan la última cosecha de parcelas históricas que estaban destinadas al arranque”, afirma Fernández. Lo que queda en la botella es, entonces, también un registro: la prueba de que ese viñedo existió.

Además del rescate de variedades, la bodega trabaja con técnicas de vinificación poco habituales en Mendoza: mace-raciones carbónicas, cofermentaciones de malbec con semillón en estilo ancestral, y con *Botrytis cinerea*, la podredumbre noble que en Francia y Hungría produce vinos dulces de alta gama. “Nuestra filosofía es la mínima intervención”, explica Fernández, “pero con una precisión técnica absoluta. Usamos la ciencia para asegurarnos de que la naturaleza dicte el perfil del vino sin distracciones”.

Cada botella sale numerada y pintada a mano, lo que garantiza que no haya dos piezas iguales en toda la producción. Es una decisión que sitúa al objeto en el territorio del artículo de colección tanto como en el del vino.



EN MUCHOS CASOS ESA BOTELLA REPRESENTA LA ÚLTIMA COSECHA DE UNA PARCELA ANTES DE QUE DESAPAREZCA PARA SIEMPRE.

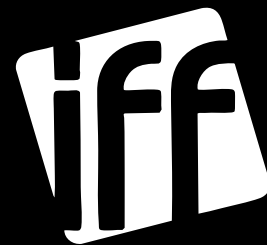


Lo que DEOS hace no es nuevo en el mundo del vino: hay bodegas pequeñas, de distribución limitada, que trabajan con viñedos viejos en zonas extremas en varias regiones del mundo. Lo que sí es menos frecuente es encontrar ese modelo en una bodega de seis años, en una zona que hasta hace poco no figuraba en los mapas de coleccionistas, que ha construido sus propios contenedores de fermentación con la tierra del viñedo. Si el modelo funciona a largo plazo, es algo que la bodega todavía está por demostrar. Lo que ya existe son las botellas, los viñedos rescatados y una lista de compradores que, al menos por ahora, no alcanza a cubrir la demanda. ¹⁵

CINE ES VIDA

9-12 abril 2026

iffpanama.org



festival
internacional
de cine
panamá

BUGATTI TOURBILLON INGENIERÍA HECHA ARTE

BUGATTI Y JACOB & CO. COLABORAN PARA CREAR DOS OBRAS MAESTRAS CON EL MISMO NOMBRE: TOURBILLON. UN HIPERDEPORTIVO HÍBRIDO V16 CON INGENIERÍA DE RELOJERÍA, Y UN RELOJ 'TOURBILLON' CON ALMA MECÁNICA, REFLEJAN LA CONVERGENCIA PERFECTA ENTRE AUTOMÓVIL EXTREMO Y ALTA RELOJERÍA.

LA COLABORACIÓN ENTRE BUGATTI Y JACOB & CO.

da origen a una dupla extraordinaria: el Bugatti Tourbillon, un hiperdeportivo revolucionario con corazón V16 híbrido, y un reloj de alta complicación que comparte su nombre, inspiración estética y mecánica. Esta alianza trasciende el *marketing* para convertirse en un manifiesto técnico: Bugatti diseña un automóvil con alma de reloj, mientras Jacob & Co. interpreta esa visión en una caja de zafiro y titanio que emula un motor en miniatura. Ambos incorporan un *tourbillon*, símbolo de precisión extrema y belleza funcional. Mientras el vehículo promete una experiencia de conducción puramente emocional, el reloj condensa esa filosofía en la muñeca. La colaboración representa un nuevo paradigma de diseño interdisciplinario, donde lo automotriz y lo relojero se funden con una estética audaz, motores animados, materiales futuristas y obsesión por el detalle. Tourbillon no es solo un nombre: es la encarnación del tiempo, la velocidad y la eternidad.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

■ ESTRUCTURA ULTRALIGERA.

Chasis monocasco de fibra de carbono y subchasis delantero en aluminio impreso en 3D, optimizando rigidez y peso.

■ RENDIMIENTO EXTREMO.

Acelera de 0 a 100 km/h en menos de 2 segundos, con una velocidad máxima que supera los 400 km/h.

■ PRODUCCIÓN EXCLUSIVA.

Sólo 250 unidades serán fabricadas, comenzando entregas en 2026, con un precio estimado de más de 3,8 millones de euros.



El Bugatti Tourbillon redefine el hiperdeportivo moderno: V16 atmosférico híbrido, diseño escultural y estructura ultraligera. Es una obra de arte con ruedas que mira al futuro sin olvidar su legado.



V16 HÍBRIDO ATMOSFÉRICO

El nuevo Tourbillon monta un motor V16 atmosférico, combinado con tres motores eléctricos y 1.800 CV de potencia total. Pura obra de ingeniería.

MARÍA LUCÍA ALEMÁN

El museo que Panamá está por descubrir

El Museo de Arte Contemporáneo atraviesa una transformación silenciosa. Más que un nuevo edificio, el proyecto redefine el papel del arte contemporáneo en Panamá y su relación con la ciudad.

Por MATÍAS MORALES
Fotos ARIS MARTÍNEZ

Hay instituciones que nacen terminadas y otras que se construyen lentamente, a través de décadas de ensayo, intuición y resistencia. El Museo de Arte Contemporáneo de Panamá pertenece a esta segunda categoría. Durante años ha sido un punto de referencia dentro del ecosistema artístico del país, pero también un proyecto que ha tenido que reinventarse una y otra vez para sobrevivir a sus propias limitaciones.

La paradoja es evidente para cualquiera que visite el edificio de Ancón donde funciona actualmente el museo. El MAC ha logrado insertarse en conversaciones artísticas regionales e internacionales, ha desarrollado

programas educativos e impulsado exposiciones que dialogan con temas contemporáneos urgentes. Pero todo esto sucede dentro de un espacio que nunca fue concebido para ser un museo. “Este edificio era un templo masónico”, explica su directora, María Lucía Alemán. “Tiene muchas limitaciones. Aquí dedicamos una cantidad enorme de energía al mantenimiento, a la electricidad, a la plomería, al techo”.

Esa tensión entre ambición cultural y realidad física explica el momento actual de la institución, en medio de un proceso que podría transformar radicalmente su escala y su alcance: la construcción de una nueva sede pensada desde el inicio para el arte contemporáneo. El proyecto no es reciente, aunque haya comenzado a hacerse visible ahora. Durante años ha sido una conversación interna, un ejercicio de planificación y

una búsqueda persistente de posibilidades.

La oportunidad tomó forma cuando apareció una donación extraordinaria destinada específicamente a la creación de un nuevo museo. “Fue una donación sin precedentes en la historia del país”, recuerda Alemán. “Y a partir de ese momento empezó una pregunta enorme: ¿por dónde se empieza algo así?”.

Lo que siguió fue un proceso largo y meticuloso. Se analizaron decenas de terrenos en la ciudad, se consultaron firmas internacionales especializadas en proyectos museísticos y se desarrollaron estudios para entender qué tipo de institución necesitaba realmente Panamá. No se trataba simplemente de construir un edificio más grande. El objetivo era diseñar un museo capaz de responder a las demandas culturales del siglo XXI.



MAC PANAMÁ

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

La vida contemporánea tiene una complejidad tan grande...

Y este museo te invita a sumergirte en ella.

Bienvenido a un espacio de reflexión, inclusión, aprendizaje e intercambio a través del arte y la cultura de nuestra región.

Contemporary life is filled with great complexity...

And this museum invites you to dive right into it.

Welcome to a space of reflection, inclusion, learning, and interaction through the art and culture of our region.

Muchas gracias por tu visita.

Las fotos sin flash y videos están permitidos en las exhibiciones solo para uso no comercial.

Thank you for visiting us.

Photos without flash and videos are permitted in exhibitions for personal, noncommercial use only.

SOCIOS ESTRATEGICOS

BENEFACTORES

REPÚBLICA DE PANAMÁ
GOBIERNO NACIONAL

MINISTERIO DE
LA PRESIDENCIA

MINISTERIO
DE CULTURA

MINI
DESA

medcom

tvn
Media

MECENAS

MORGAN & MORGAN

FUNDACION
ALBERTO ARELLANO

KPMG

ALIADOS

Banco General

CHANEL

HUTCHINSON
PPC

AXION

BANCO
NACIONAL

Familia
Angrisano
Russo

PATROCINADORES

MECENAS

Bi BI BANK

Mercantil

CAF BANCO DE GUAYMALA
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE

Familia
Hyde

ALIADOS

SURA

causa
nuestra

apa
Lotam

GRACIAS A

ALCAZAR

Seeketing

Leafsinc

Naturgy

Para ello se escuchó a la comunidad artística, a gestores culturales, a coleccionistas y también a personas que nunca habían visitado el museo. “Preguntamos por qué la gente no venía”, cuenta Alemán. “Hicimos encuestas, escuchamos a artistas, escuchamos al público general. Fue un proceso largo de investigación”.

La respuesta, en muchos casos, era tan simple como incómoda: el arte contemporáneo sigue siendo percibido como un territorio reservado para especialistas. No es un fenómeno exclusivo de Panamá. A nivel global, los museos de arte contemporáneo suelen atraer menos público que los de ciencia o historia. Pero esa percepción se convierte en un desafío particular en sociedades donde la educación artística ha sido históricamente limitada.

El MAC ha intentado enfrentar ese reto con una estrategia que combina pedagogía cultural y experimentación. En los últimos años, el museo ha ampliado su programación para incluir eventos nocturnos, recorridos guiados por mediadores jóvenes, colaboraciones con músicos y actividades que mezclan distintas disciplinas creativas. La intención es clara: abrir el museo a públicos que tradicionalmente se han sentido ajenos a este tipo de espacios.

“Siempre estamos pensando cómo atraer diferentes audiencias”, explica Alemán. “Cómo atraer a la familia, a las escuelas, a los jóvenes, a quienes nunca han venido al museo”.

El resultado ha sido una institución más dinámica y permeable que en el pasado. Las exposiciones cambian constantemente, los formatos curatoriales exploran nuevos lenguajes y la programación pública busca generar conversaciones más amplias alrededor del arte. Pero ese dinamismo también ha dejado al descubierto las limitaciones del espacio actual.

El edificio de Ancón, con su arquitectura histórica y su carga simbólica, fue durante décadas una solución ingeniosa. Pero hoy se ha convertido en una estructura que exige cada vez más esfuerzo para mantenerse operativa. “Gran parte de nuestra energía se va en mantener esta infraestructura”, reconoce la directora.

Un museo contemporáneo necesita mucho más que paredes donde colgar obras. Requiere sistemas de conservación especializados, espacios flexibles para exposiciones experimentales, áreas educativas para talleres y laboratorios de mediación



El edificio es importante, pero lo esencial siempre será la programación. Un museo existe por las conversaciones que genera, no solamente por la arquitectura que lo contiene”.

cultural capaces de conectar el arte con distintos públicos. También necesita accesibilidad plena, tecnología adecuada y condiciones ambientales que permitan preservar las obras a largo plazo.

Nada de eso es sencillo de implementar en un edificio adaptado.

UN MUSEO PARA UNA NUEVA RELACIÓN CON LA CIUDAD

La futura sede del MAC busca responder precisamente a esa necesidad de expansión conceptual. No se trata únicamente de trasladar el museo a otro lugar, sino de imaginar

cómo debería funcionar una institución cultural en una ciudad como Panamá.

Para Alemán, la pregunta central no es arquitectónica, sino social. ¿Cómo puede un museo convertirse en parte de la vida cotidiana de una ciudad? ¿Cómo puede dejar de ser un espacio que se visita ocasionalmente para convertirse en un lugar al que las personas regresan?

“Me gustaría que la gente sintiera que el museo es una extensión de algo suyo”, dice. “Que puedan decir: esto también es mío”.

La idea implica repensar el papel tradicional de los museos. Durante mucho tiempo estos espacios fueron concebidos como templos culturales donde el público acudía a contemplar obras en silencio. En el contexto contemporáneo, cada vez más instituciones están adoptando un enfoque



distinto: el museo como plataforma cultural abierta.

Eso significa integrar exposiciones con programación educativa, debates públicos, encuentros interdisciplinarios y proyectos colaborativos con la comunidad. Significa también reconocer que el arte contemporáneo no es sólo un objeto de contemplación, sino una herramienta para reflexionar sobre los problemas del presente.

En el MAC, esa visión se traduce en exposiciones que exploran temas como migración, memoria histórica, género, medio



ambiente o identidad cultural. Muchas de estas muestras se construyen en diálogo con artistas latinoamericanos que utilizan el arte como forma de investigación social.

Alemán lo explica desde una perspectiva personal. “Lo que me fascina del arte contemporáneo es que te obliga a ver el mundo desde otro lugar”, afirma. “No es sólo algo estético. Es una manera de cuestionar nuestros propios paradigmas”.

Esa capacidad de cuestionar y reinterpretar la realidad es, precisamente, lo que convierte al arte contemporáneo en un lenguaje cultural tan relevante como complejo. A diferencia de otras formas artísticas más tradicionales, muchas obras contemporáneas no buscan únicamente producir belleza y sí buscan generar preguntas.

El desafío para los museos consiste en crear las condiciones necesarias para que esas preguntas puedan ser comprendidas y discutidas. De allí la importancia de los programas de mediación cultural que el MAC ha desarrollado en los últimos años. Equipos de jóvenes mediadores acompañan a los visitantes en recorridos que transforman la experiencia del museo en una conversación más que en una simple visita.

“Nos esforzamos mucho en la parte educativa”, confiesa su directora. “Los mediadores trabajan directamente con los artistas,



El gran desafío del arte contemporáneo es acercarlo a la gente. El museo no puede ser un lugar intimidante y debe sentirse como un espacio abierto para todos”.

estudian las obras, hacen sesiones de preparación. Queremos que la gente entienda que el arte contemporáneo no es inaccesible”.

Pero incluso el mejor programa educativo encuentra límites cuando el espacio físico no acompaña la ambición institucional. El nuevo museo, si logra concretarse, permitirá ampliar esa dimensión pedagógica y fortalecer la relación del arte con la sociedad.

Más salas de exhibición permitirán mostrar la colección permanente del mu-

seo, algo que actualmente no siempre es posible. Nuevas áreas educativas abrirán espacio para talleres, residencias artísticas y programas de formación para jóvenes creadores. Espacios públicos más amplios permitirán que el museo funcione como punto de encuentro cultural.

La construcción de esa nueva sede representa, en cierto sentido, el cierre de un ciclo histórico. Durante más de seis décadas, el MAC ha operado gracias a la perseverancia de artistas, gestores culturales y equipos que han creído en el proyecto incluso cuando las condiciones no eran ideales.

Ahora la institución se encuentra frente a una oportunidad distinta: consolidar esa historia en una infraestructura que esté a la altura de su ambición cultural.

Pero, incluso en medio de ese proceso de transformación, Alemán insiste en que el edificio no es lo más importante. “La programación es lo esencial”, dice. “Un museo puede tener un edificio increíble, pero si no tiene contenido, no tiene sentido”.

Quizá esa afirmación resume mejor que cualquier plan arquitectónico la filosofía que ha guiado al MAC durante todos estos años. La institución no se ha destacado por su edificio ni por su presupuesto, sino por una idea persistente: que el arte contemporáneo puede abrir conversaciones que una sociedad necesita tener, apostando por una forma distinta de entender el desarrollo: una en la que la infraestructura cultural importa tanto como la infraestructura económica.

Con la construcción del nuevo museo, Panamá no sólo ganará un edificio más moderno: ganará una institución capaz de ampliar el lugar del arte en la vida pública del país. Y, quizás por primera vez, el MAC tendrá un espacio diseñado exactamente para aquello que siempre ha intentado hacer: invitar a la sociedad a mirar el mundo desde otra perspectiva. 



SEASIDE

En el corazón de Calle Uruguay

Unidades de **56 y 64 m²** perfectas para invertir.

Mobiliario, línea blanca y equipamiento incluidos.*

Property Manager

CORPORATE STAYS
BEYOND BUSINESS



EB
EMPRESAS
BERN



@empresasbern | info@empresasbern.com | +507 6679-2204

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

Tucumán

UNA NUEVA MIRADA AL NORTE ARGENTINO

PEQUEÑA EN TAMAÑO, PERO RICA EN HISTORIA Y PAISAJES, TUCUMÁN BUSCA TRANSFORMAR SU IDENTIDAD PRODUCTIVA CON UNA PROPUESTA TURÍSTICA CAPAZ DE REVELAR LA DIVERSIDAD CULTURAL DEL NORTE ARGENTINO.

Durante décadas, Tucumán fue el corazón azucarero de Argentina. Hoy, la provincia busca diversificar su economía apostando por naturaleza, cultura y experiencias turísticas.



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

En el mapa, Tucumán ocupa apenas un pequeño punto en el norte del país. Es la provincia más pequeña de Argentina, pero también una de las más densas en historia, cultura y paisajes. Allí, en 1816, se firmó la independencia argentina; sin embargo, reducir Tucumán a ese episodio fundacional sería ignorar la complejidad de un territorio que hoy intenta reescribir su perspectiva turística. Entre selvas subtropicales, valles de altura, rutas del vino emergentes y tradiciones profundamente arraigadas, la provincia está construyendo un perfil turístico que combina identidad histórica con experiencias contemporáneas.

San Miguel de Tucumán, la capital,

es la ciudad más importante del norte argentino y uno de los centros urbanos más influyentes de la región. Desde allí, el visitante puede recorrer en menos de una hora escenarios radicalmente distintos. Esa proximidad geográfica es uno de los rasgos más llamativos del destino. En apenas cien kilómetros es posible pasar de la selva de las yungas —un ecosistema húmedo y exuberante que se extiende por la vertiente oriental de los Andes— a los paisajes abiertos y secos de los Valles Calchaquíes, uno de los territorios culturales más antiguos del país. Esa diversidad compacta explica por qué Tucumán se promociona como un destino donde múltiples experiencias coexisten en distancias sorprendentemente cortas.

Pero, para entender el presente de Tucumán, también es necesario mirar su historia económica. Durante buena parte de



los siglos XIX y XX, fue el corazón de la industria azucarera argentina. El cultivo de la caña de azúcar transformó el paisaje y la estructura productiva del territorio, y generó una red de ingenios que durante décadas impulsó el desarrollo regional. Aquella economía azucarera convirtió a Tucumán en uno de los polos industriales más importantes del norte del país y dio forma a una identidad profundamente ligada al trabajo agrícola y a las comunidades rurales. Aunque el sector continúa siendo relevante, la provincia ha comenzado en los últimos años a diversificar su economía, y el turismo aparece como una de las actividades con mayor potencial de crecimiento.

La naturaleza se ha convertido en uno de los motores de esa nueva narrativa. En las montañas cercanas a San Javier, por ejemplo, se encuentra una de las plataformas de parapente más reconocidas del continente, utilizada incluso en competencias internacionales. Desde allí, los vuelos permiten contemplar una geografía que alterna selva, cerros y llanuras en un solo horizonte. La provincia también ha desarrollado circuitos de *trekking*, *canyoning* y *kayak* en embalses y cascadas que atraviesan los parques naturales del sur. Este tipo de turismo activo responde a una tendencia mundial que privilegia la experiencia sobre la contemplación, y que ha encontrado en Tucumán un escenario inesperado.

Sin embargo, la naturaleza no es el único argumento del destino. Tucumán también construye su identidad turística a partir de su cultura viva. A diferencia de otros lugares donde las tradiciones se presentan como espectáculo para visitantes, aquí muchas de esas expresiones siguen formando parte de la vida cotidiana. Las fiestas populares son una muestra clara de esa continuidad cultural. Los corsos de Aguilares, por ejemplo, reúnen cada año a más de mil participantes que durante meses preparan comparsas, trajes y coreografías. En otros puntos de la provincia, celebraciones como la Fiesta Nacional de la Empanada o la Feria de Simoca transforman los espacios públicos en escenarios donde la gastronomía, la música y el comercio tradicional conviven con naturalidad.

La cocina tucumana es, de hecho, uno de los grandes símbolos de esa identidad regional. La empanada tucumana, considerada por muchos como la mejor de Argentina, es parte central de esa discusión culinaria que atraviesa al país. Pero, más allá de la competencia simbólica entre provincias, la gastronomía funciona como una puerta de entrada al territorio. El locro, las humitas y los productos derivados del maíz o de la caña de azúcar reflejan una tradición agrícola profundamente arraigada. En cierto modo, la cocina resume la historia productiva de la provincia: una combinación de herencias indígenas, prácticas coloniales y agricultura moderna.

Las cifras reflejan que el turismo comienza a ocupar un lugar relevante dentro de esa transformación económica. Solo en enero de 2026, Tucumán recibió cerca de 390.000 visitantes, que generando un



El turismo comunitario y las tradiciones populares revelan la esencia del norte argentino: una cultura viva donde historia, gastronomía y paisaje siguen marcando la identidad local.

impacto económico estimado en más de 50.000 millones de pesos. Durante algunos fines de semana largos recientes, la ocupación hotelera superó el 90 %, lo que confirma la capacidad del destino para atraer turismo regional. Aun así, la mayoría de los visitantes proviene de otras provincias.

El turismo internacional todavía representa una porción menor en comparación con destinos cercanos como Salta o Jujuy. Esa realidad plantea un desafío, pero también una oportunidad: Tucumán sigue siendo, para muchos viajeros extranjeros, un territorio por descubrir.

Parte de esa singularidad se explica en los Valles Calchaquies, donde el paisaje cambia de manera radical. Allí aparecen las bodegas de altura, un fenómeno relativamente reciente dentro del mapa vitivinícola argentino. Tucumán cuenta hoy con dieciocho bodegas, once de ellas abiertas al turismo, que elaboran vinos a más de dos mil metros sobre el nivel del mar. Torrontés aromáticos y malbec intensos acompañan una experiencia que combina degustaciones con recorridos por viñedos, estancias





En menos de cien kilómetros, Tucumán reúne selva subtropical, valles de altura, sitios arqueológicos y rutas del vino, una diversidad geográfica poco común en Argentina.

históricas y pueblos de montaña. En Tafi del Valle, por ejemplo, algunas estancias jesuíticas conservan tradiciones productivas que se remontan a siglos atrás, como la elaboración del queso Tafi, reconocido oficialmente con denominación de origen.

El pasado prehispánico también ocupa un lugar central en la narrativa del destino. A pocos kilómetros de los valles se encuentran las ruinas de Quilmes, uno de los complejos arqueológicos más importantes de América del Sur. Construida por la civilización quilme, esta ciudad de piedra se extendía sobre las laderas de la montaña y contaba con sistemas agrícolas y defensivos que permitieron resistir durante décadas la expansión colonial española. Hoy, recorrer sus terrazas y senderos permite comprender la profundidad histórica de la región y la complejidad de las culturas que habitaron el noroeste argentino antes de la llegada europea.

El turismo comunitario también comienza a ganar protagonismo. En pequeñas localidades rurales, algunas familias reciben



Unsplash / Sonia Nadales

visitantes en sus propias casas, comparten comidas tradicionales y relatan historias transmitidas de generación en generación. Estas experiencias, lejos de la lógica del turismo masivo, buscan preservar la identidad cultural y al mismo tiempo generar ingresos para comunidades que históricamente dependieron de la agricultura o la ganadería. En esos encuentros alrededor de un fogón o en una mesa compartida, el visitante descubre una dimensión distinta del viaje: una que privilegia el intercambio humano por encima del espectáculo.

Esa combinación de historia, naturaleza y cultura es lo que hoy define la apuesta turística de Tucumán. A diferencia de otros destinos que se apoyan en un único atractivo emblemático, la provincia construye su historia a partir de contrastes. Selva y desierto, arqueología y modernidad, gastronomía popular y vinos de altura conviven en un territorio relativamente pequeño. Esa diversidad no solo amplía la oferta turística, sino que también refleja la complejidad cultural del norte argentino. 

COCINA, *intuición* Y DESTINO

LEJOS DE LAS CAPITALES GASTRONÓMICAS, ANDRÉS MORATAYA CONSTRUYÓ UNA COCINA MARCADA POR LA INTUICIÓN, EL RIESGO Y EL APRENDIZAJE CONSTANTE. DESDE UNA PLAYA VACÍA DEL PACÍFICO PANAMEÑO, SU HISTORIA REVELA CÓMO UN PROYECTO PERSONAL PUEDE EVOLUCIONAR HASTA CONVERTIRSE EN UNA PROPUESTA GASTRONÓMICA SINGULAR.



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

Cuando Andrés Morataya llegó al pacífico panameño, playa Venao no era todavía el destino vibrante que hoy atrae a surfistas, viajeros y cocineros curiosos. Era, simplemente, una playa larga y abierta frente al mar. No había restaurantes ni hoteles ni infraestructura que anticipara el desarrollo que vendría después. “Yo llegué en 2009 y Venao era una playa vacía, no había nada”, recuerda.

Durante un tiempo vivió en Pedasí porque en la playa todavía no existía un lugar donde instalarse con cierta estabilidad.



Pero, incluso entonces, había algo en el ambiente que lo atrapó desde el principio. “Siempre sentí a Pedasí como Macondo. El tiempo se detuvo”. Era un ritmo distinto al de cualquier ciudad. Para alguien que todavía no estaba buscando una carrera, sino un modo de vida, ese ritmo terminó siendo determinante.

Antes había vivido en Costa Rica. El traslado a Panamá no respondía a una estrategia profesional ni a un plan cuidadosamente diseñado para posicionarse en el mapa gastronómico. De hecho, cuando empezó a imaginar un restaurante en la zona, la idea estaba lejos de parecerse al proyecto que terminaría construyendo con los años. El restaurante que imaginaba entonces era sencillo, casi elemental: un pequeño local de playa en donde servir pescado frito, cerveza fría y poco más. “Panga no iba a ser nada *fancy*. Iba a ser un restaurantito de playa, *fish and chips* y ya”. Pero el proyecto empezó a transformarse desde adentro, impulsado por una mezcla de curiosidad culinaria, intuición creativa y las condiciones particulares de un lugar donde prácticamente todo estaba por inventarse.

En aquellos primeros años, la cocina de Morataya estaba marcada por una forma de idealismo que hoy recuerda con cierta ironía. “Abrí Panga joven, idealista, romántico... un poquito de todo”. Esa etapa inicial estaba dominada por la convicción de que la cocina debía construirse desde el origen mismo de los ingredientes.

Si algo podía hacerse en casa, se hacía. “Hacíamos todo de cero: la sal, el két-

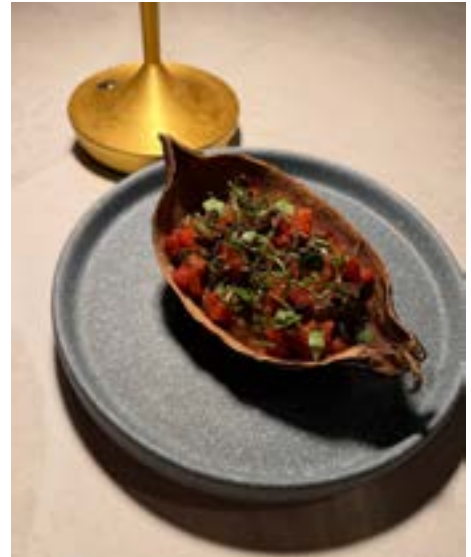
Con DeMar, Andrés Morataya dejó atrás el idealismo radical de sus primeros años para construir una cocina más consciente: creativa, tropical y pensada también para sostenerse en el tiempo.



chup, todo”. El concepto era una versión radical del llamado *farm to table*, llevada al extremo en un entorno donde conseguir proveedores confiables era una tarea complicada y transportar productos desde la ciudad podía convertirse en una odisea logística. Desde el punto de vista del negocio, muchas de esas decisiones no parecían sensatas. Pero el proyecto tenía algo que no se planifica: autenticidad.

Con el tiempo, lo que parecía una desventaja terminó convirtiéndose en la esencia del lugar. Panga empezó a atraer visitantes que no necesariamente buscaban solo una comida, sino la experiencia de encontrarse con una cocina ambiciosa en un lugar improbable. Algunos llegaban después de manejar durante horas desde





la capital. Otros aterrizaban en helicóptero, almorzaban y regresaban el mismo día. Aquella escena —un restaurante experimental en una playa remota del pacífico panameño— empezó a generar una curiosidad que con el tiempo alcanzó incluso a la prensa internacional. Cuando el restaurante apareció en el *New York Times*, Morataya entendió que la distancia, paradójicamente, se había convertido en una ventaja. “Me fui al medio de la nada y eso me puso en el centro de todo”.

El restaurante comenzó entonces a funcionar también como un punto de encuen-

tro para cocineros, músicos y creativos que pasaban por la zona. En una ocasión, tres chefs con estrellas Michelin coincidieron en la cocina de Panga y terminaron preparando juntos un menú improvisado de varios tiempos. No hubo anuncios ni promoción. Quienes estaban esa noche en el restaurante simplemente fueron testigos de algo irreplicable. Esa espontaneidad, de hecho, se convirtió en una de las características más reconocibles del lugar. Morataya evitaba deliberadamente generar expectativas demasiado altas alrededor de ciertos eventos o experiencias.

Prefería que las cosas ocurrieran de manera natural. En algunas ocasiones el equipo entregaba discretamente a ciertos comensales un menú secreto que incluía platos más experimentales. En otras, músicos invitados terminaban tocando versiones acústicas improvisadas en medio del restaurante. La ausencia de presión mediática liberaba al cocinero para hacer lo que realmente quería hacer: cocinar.

Con los años, sin embargo, también llegó una comprensión más compleja del oficio. El idealismo que había marcado los primeros tiempos empezó a dialogar con la realidad de sostener un negocio en el tiempo. Morataya no reniega de esa etapa inicial —de hecho la considera fundamental para su desarrollo— pero reconoce que muchas de aquellas decisiones no eran sostenibles en el largo plazo. “La sostenibilidad no solo son productos; también es sostenibilidad económica”. Ese aprendizaje terminó abriendo el camino hacia una segunda etapa de su carrera gastronómica, representada por DeMar, el restaurante que hoy encarna una versión más madura de su cocina.

DEMAR

Si Panga fue el laboratorio donde exploró sin demasiadas restricciones, DeMar representa la síntesis de esa experiencia acumulada. La propuesta gastronómica sigue siendo profundamente personal, pero ahora convive con una visión más clara de la operación, del mercado y de la dinámica del negocio. Morataya suele describir su cocina actual como “comida tropical de playa”, una definición deliberadamente abierta que le permite integrar influencias

ABRIR PANGA EN UNA PLAYA SIN INFRAESTRUCTURA FUE, AL MISMO TIEMPO, UN ACTO DE INTUICIÓN Y UNA ESCUELA RADICAL DE COCINA, NEGOCIO Y SUPERVIVENCIA.

asiáticas, mediterráneas y latinoamericanas sin quedar atrapado en una etiqueta específica. Parte de esa mezcla responde también a su propia historia familiar —su madre es china— y a los ingredientes que encuentra en el trópico, donde muchas tradiciones culinarias distintas comparten una misma geografía climática.

En paralelo con la evolución de su cocina, Morataya ha tenido que asumir un rol que al principio no estaba en sus planes: el de líder de un equipo cada vez más amplio y especializado. Hoy trabajan con él cocineros que han pasado por algunos de los restaurantes más importantes de Panamá y que han decidido mudarse a Venao para formar parte del proyecto. Ese voto de confianza, reconoce, genera una presión particular. “Quiero ser el chef que a mí me hubiera gustado tener”. Para él, liderar una cocina implica crear un entorno donde los cocineros jóvenes puedan desarrollarse, equivocarse, aprender y eventualmente seguir su propio camino. Esa filosofía se refleja también en la forma como entiende la relación entre el equipo y la experiencia del cliente. “Si el equipo está bien, el comensal va a estar bien”.

Mientras todo esto ocurría dentro de la cocina, playa Venao también empezaba a transformarse. Lo que durante años fue un lugar remoto comenzó a atraer a surfistas, viajeros internacionales y nuevos proyectos gastronómicos y hoteleros. La comunidad que se ha ido formando en la zona es una mezcla peculiar de culturas, profesiones y estilos de vida. Morataya suele describir ese fenómeno con una expresión que resume bien la identidad



Me fui al medio de la nada y eso me puso en el centro de todo”.

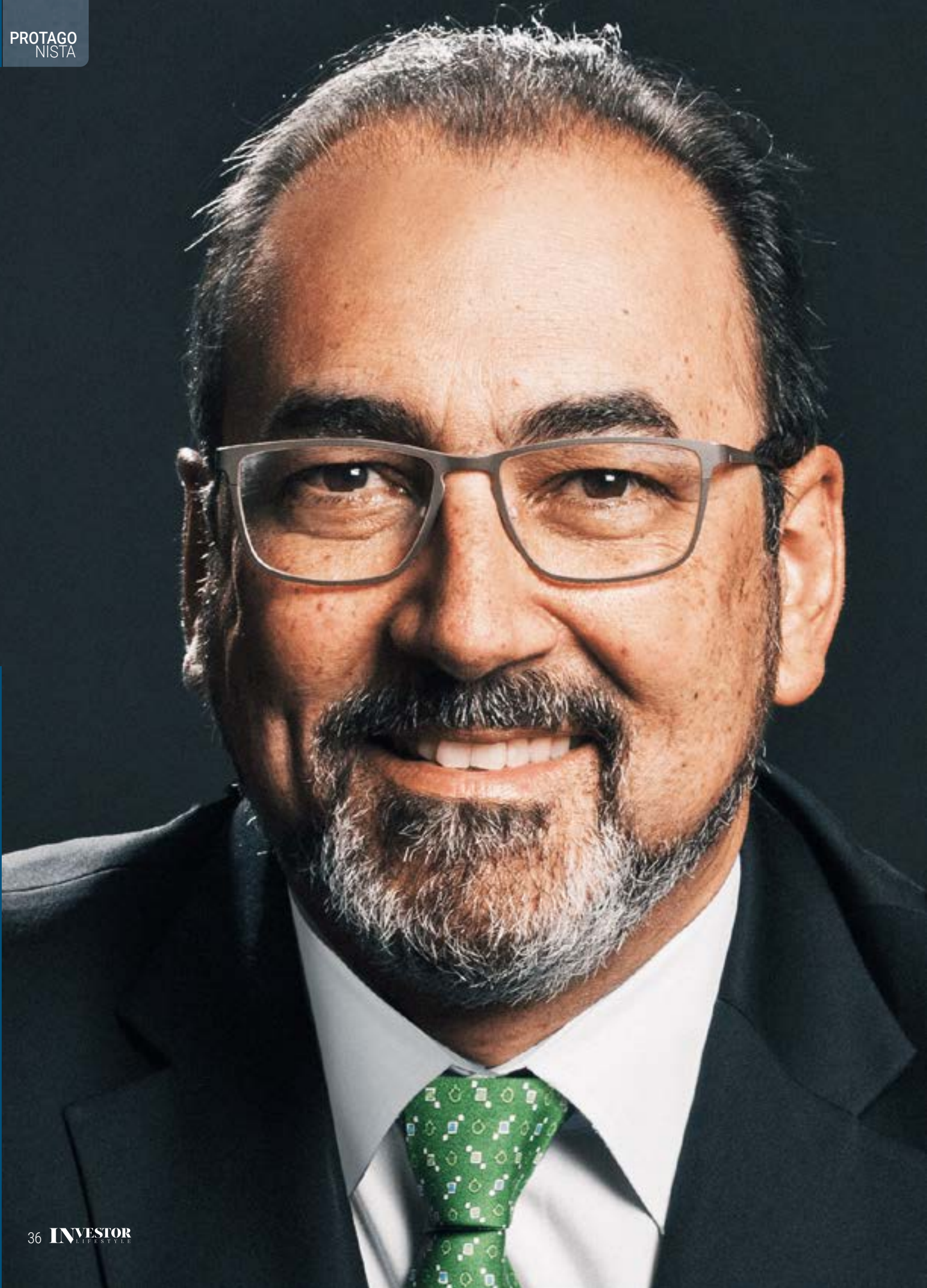


del lugar. “Venao es una playa de autor”. No existe una tradición cultural dominante que defina lo que la playa debe ser. En cambio, su identidad se construye a partir de las personas que llegan, se quedan y aportan algo al paisaje humano del lugar.

En ese proceso, los restaurantes de Morataya han terminado convirtiéndose en uno de los referentes gastronómicos del destino. No porque haya existido un plan estratégico para lograrlo, sino porque el proyecto creció orgánicamente junto con el lugar. Cuando hoy revisa los cuadernos donde escribió las primeras ideas para Panga, reconoce que casi nada ocurrió exactamente como lo había imaginado. Sin embargo, ese desvío constante del plan original terminó siendo la clave de todo.

Hay proyectos que se construyen siguiendo un plan preciso. Hay otros que, como el suyo, encuentran su forma escuchando el lugar donde nacen. 





SERGIO DÍAZ-GRANADOS

CONSTRUIR DESPACIO EN UN MUNDO URGENTE

América Latina tiene los recursos que el mundo necesita. El problema nunca fue el inventario. Fue la distancia entre lo que la región tiene y lo que ha sido capaz de hacer con ello. Sergio Díaz-Granados lleva cuatro años intentando cerrar esa brecha desde el banco de desarrollo más importante del hemisferio.

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

Frente a más de 4.000 personas reunidas en el Panama Convention Center, Sergio Díaz-Granados eligió no comenzar con optimismo. Eligió comenzar con una ruptura: “Estamos viviendo un cisma en el sistema basado en reglas. Un sistema imperfecto, pero que brindaba un piso de certidumbre, hoy se enfrenta a otro centrado en intereses y en disputas por el control de elementos esenciales para las transiciones digital y energética”.

Para un presidente de banco multilateral, la frase tiene un peso inusual. No describía una tendencia: describía un quiebre. Y la eligió como primera idea del foro más importante que CAF ha organizado en su historia.

El escenario no era menor. Enero de 2026. El II Foro Económico Internacional América Latina y el Caribe 2026, organizado por CAF – Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe – en alianza con el Gobierno de Panamá. Al frente,

José Raúl Mulino, presidente de Panamá; Luiz Inácio Lula da Silva, presidente de Brasil; Rodrigo Paz, presidente de Bolivia; Gustavo Petro, presidente de Colombia; Daniel Noboa, presidente de Ecuador; Bernardo Arévalo, presidente de Guatemala; Andrew Holness, primer ministro de Jamaica; y José Antonio Kast, presidente electo de Chile y representantes de 70 países; y en un momento cuando los aranceles de la administración Trump habían vuelto a redibujar las reglas del comercio mundial y en que la competencia entre Estados Unidos y China por el control de minerales críticos, infraestructura digital y rutas logísticas se intensifica a una velocidad que pocos habían anticipado. Abrir con un diagnóstico de ruptura fue, precisamente, el punto de partida que el foro necesitaba: si el sistema global ya no ofrece certidumbre, la pregunta urgente es cómo se posiciona América Latina en ese nuevo escenario.

Lo que vino después fue la contraparte: “América Latina y el Caribe tienen todas las piezas necesarias para resolver sus problemas. La fórmula del éxito está en el diálogo, el esfuerzo sostenido y la suma de potencialidades”. No como consuelo frente al diagnóstico anterior, sino como argumento. La región no necesita que el sistema global funcione perfectamente para avanzar.

Necesita usar lo que ya tiene.

Esa tensión —entre un orden internacional que se fractura y una región que tiene los recursos para construir el suyo propio— es la coordenada desde la que Díaz-Granados opera. Colombiano, exministro de Comercio de su país, preside CAF desde 2021. Bajo su conducción, el banco alcanzó activos totales que superan los 64.700 millones de dólares, récords históricos en aprobaciones y emisiones, y la mejor calificación crediticia de su historia. Pero los números son el resultado de una apuesta más profunda: la convicción de que un banco de desarrollo puede ser algo más que un prestamista.

CONSTRUIR CUANDO EL MUNDO NO PUEDE ESPERAR

La lógica que ordena su trabajo es más simple de lo que parece desde afuera. América Latina no tiene un problema de recursos. Biodiversidad, minerales críticos para la transición energética, capacidad agrícola que el mundo necesita, una matriz energética que ya es 65 % descarbonizada en promedio. El inventario existe. Lo que no ha funcionado con suficiente consistencia es el mecanismo que convierte ese potencial en progreso real. Alta informalidad, baja productividad, desigualdad persistente, instituciones bajo presión. Los desbalances que la región conoce de memoria y que CAF tiene como hoja de ruta.

Lo que cambia ahora es el contexto que los rodea. La reconfiguración de cadenas globales de suministro está redibujando el mapa productivo del hemisferio en tiempo real. Dispositivos médicos, electrónica, servicios digitales: sectores que muestran lo que es posible cuando infraestructura, capital humano y marco regulatorio se alinean. Díaz-Granados lee esa oportunidad sin triunfalismo: exige visión estratégica, coordinación e inversiones oportunas. Las tres condiciones al mismo tiempo.

La historia reciente de la región muestra lo que ocurre cuando alguna de esas condiciones falla. Países que tienen los recursos, pero no la infraestructura para procesarlos. Economías que atraen inversión, pero no logran retenerla porque la energía es inestable o la logística es cara. Mercados laborales donde el talento existe, pero la formalización no llega porque el Estado no tiene capacidad de acompañar la transición. América Latina ha capturado oportunidades parciales durante décadas. El desafío ahora es capturarlas completas,

De 2.000 asistentes en 2025 a representantes de 70 países en 2026. En un año, el foro pasó de debut prometedora a cita obligatoria de la región.



Foro Económico Internacional AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2026

PROTAGONISTA

¿Cómo posicionar a la región en el escenario global?

28 Y 29 DE ENERO
CIUDAD DE PANAMÁ

CAF BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA

América
Latina y

GOBIERNO NACIONAL

en el momento en que el mundo las está ofreciendo con más urgencia que nunca.

Ahí está la tensión real de su trabajo. Las inversiones que la región necesita son, por naturaleza, lentas. Una interconexión eléctrica tarda años en construirse. Un corredor logístico requiere coordinación entre países que no siempre comparten agenda. La formalización del empleo produce resultados en una generación, no en un trimestre. CAF opera en ese tiempo largo mientras la política opera en el tiempo corto. No como limitación, pero sí como convicción de que cuando la ventana se abra con toda su fuerza, los países preparados serán exactamente aquellos donde alguien apostó antes, sin garantías visibles y sin el aplauso inmediato que la política suele requerir.

El foro de enero fue la expresión más concreta de esa lógica aplicada a escala regional. En su primera edición, en 2025, reunió a 2.000 asistentes de 15 países en 50 sesiones. Un año después, la segunda edición convocó a representantes de 70 países y generó más de 4.000 citas comerciales en 36 horas entre 150 compradores internacionales de América, Europa y Asia, y

300 exportadores latinoamericanos. No paneles sobre el comercio, sino comercio ocurriendo. La diferencia entre ambas cosas es exactamente la que Díaz-Granados intenta sostener a escala institucional.

EL DUEÑO DE CASA

Elegir a Panamá como sede permanente del foro no fue una decisión logística. Fue un argumento. CAF apostó por un país que encarna lo que Díaz-Granados defiende: que la posición, cuando se combina con infraestructura y capacidad de convocatoria, puede valer más que el tamaño. Copa Airlines, el Canal, el ecosistema logístico y financiero. No es protagonismo económico propio; es la capacidad de ser el lugar donde las conversaciones que importan pueden ocurrir porque todas las rutas, físicas y financieras, pasan por ahí.

El Canal aparece en cada análisis sobre el futuro del país con un peso que merece procesarse con atención. La sequía de 2023 fue la primera señal real de su vulnerabilidad: cuando el nivel de los lagos bajó, las rutas mundiales de suministro tuvieron que ajustarse. El activo más estratégico de Panamá depende de una variable que ningún gobierno controla. “Mucha atención está puesta en cómo el Canal se está adaptando al cambio climático para asegurar su seguridad hídrica”. Es una frase medida, pero detrás hay una pregunta que toda la región debería tener en su agenda.

4.000 citas comerciales en
36 horas entre compradores
de Europa y Asia, y exportadores
latinoamericanos. No paneles
sobre el comercio, sino
comercio ocurriendo.





El desafío de Panamá, en su lectura, va más allá del Canal. Bioeconomía, turismo, logística, energía limpia, servicios digitales: sectores con oportunidades claras que requieren inversión en infraestructura, servicios básicos y educación alineada con lo que las empresas demandan. El país ha liderado el crecimiento económico y la inversión extranjera en la región en los últimos años. El paso siguiente es lograr que ese crecimiento llegue a todo el territorio.

Ser dueño de casa tiene un peso específico. Cuando el foro terminó y los presidentes visitantes tomaron sus vuelos de regreso; cuando los representantes de 70 naciones cerraron sus agendas y dejaron Panamá, CAF se quedó con lo que siempre se queda: la responsabilidad de que algo de lo que ocurrió en esos cuatro días se materialice. La próxima edición está confirmada para enero de 2027. Ahí llegará la medida real del experimento: si los proyectos iniciados en enero de 2026 tienen avances concretos que presentar, el modelo habrá demostrado lo que lo distingue de décadas de cumbres latinoamericanas que produjeron diagnósticos impecables y compromisos que nadie rastreó.

La conversación estratégica que Díaz-Granados impulsa desde CAF no busca uniformidad entre los 18 países miembros del banco. Lo que busca es algo más modesto y más difícil al mismo tiempo: identificar los ejes que unen a gobiernos con agendas distintas y operar sobre ellos con consistencia y horizonte largo. Energía, transición digital, integración regional. “Si logramos articular esas prioridades en una agenda de largo plazo, América Latina y el Caribe podrán construir un proyecto económico más ambicioso, sostenible y con mayor presencia en el escenario global”.

El mundo se reorganiza a velocidad política. Díaz-Granados construye a velocidad institucional. La diferencia entre ambas no es un problema a resolver. Es, precisamente, donde vive su trabajo. ¹⁵

gloriosos de
he visto en
del museo
una foto de
por valor de
de la sume
tensión en
podría llegar
Un hombre
más muchos
como parati
Andrés me
sobre como el
El primer fe
y en San Fe
Artes en Pa
que también
lonas de labor
te abierto desde
nita a cámara,
y res no pueden
entre arquitectos
influyen. Ese es el
Parte central a
interiores de la
como "1° 2° 3° 4°"

INVESTOR

ROCÍO LORENZO & JACKIE BERN

ROCÍO LORENZO & JACKIE DILLON

EL PODER DE LA RED

¿Cómo nos transformamos a través del poder de la red? ¿Qué papel juega la tecnología en nuestra vida cotidiana? ¿Cómo podemos aprovechar al máximo las herramientas digitales?

«Módul artificial tecnologia, desenvolup feminar i visió país para conevir la conectividad en infraestructura estratègica, reducir brechas digitales y fortalecer el tejido humano que sostiene el desarrollo paneleu.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

En Panamá, la conectividad digital de una zona universitaria, turística, deportiva o comercial de red, ya de vanguardia, adquiere un carácter de red, ya de futuro. Los datos de la conectividad digital de una zona universitaria, turística, deportiva o comercial de red, ya de vanguardia, adquiere un carácter de red, ya de futuro.

Un país que aspira a modernizarse, como estos lecciones, finalmente, le da solución no sólo a estos problemas sino a una serie de otros, incluso a los problemas de desarrollo, mediante la educación, porque la enseñanza le proporciona la producción. Por eso, el debate dejó de ser tecnológico y pasó a ser ideológico.

En una entrevista, *«El día»* —revista comercial de Cuba, de Wladimir Parra— afirma: «una etapa que no puede

hoyes internacionales como modernización de red. Lo que está en juego es la evolución del papel que desempeña una empresa tecnológica en el mundo, en consecuencia, en concreto en Colombia, en el desarrollo del territorio nacional. La pregunta es si vale la pena volver a buscar el desarrollo, pero que realmente sea un desarrollo en el país.

Desde 2012, con la llegada de Juan Laverde a la presidencia ejecutiva y la incorporación de Javier Restrepo a la gerencia de la zona de desarrollo, la compañía ha estado buscando un nuevo camino. El punto de partida fue reconocer el rol que la tecnología tiene en el desarrollo del país.

“Me motivó el rol de innovación y su importancia con la tecnología personal, pero también una gran empresa con una capacidad técnica de implementación”, afirma Laverde.

En consecuencia, la apuesta se centra en la

Desdè 2012, amb la figura de Joan Lluís Ferrer a la presidència executiva i la incorporació de Jordi Ros a l'apostolat de la línia directiva, la companyia ha estat dirigida amb una perspectiva a llarg termini que ha permès un creixement constant.

Source: *Journal of the American Medical Association*, 2000, 283: 1211-1212.



INVESTOR LIFESTYLE



PAUTE CON NOSOTROS

info@investor.com.pa

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

Y distribución corporativa personalizada.

Vive la experiencia de invertir en ti.



Alta joyería EL ARTE EQUILIBRADO

LA COLECCIÓN EN ÉQUILIBRE DE CARTIER EXPLORA LA TENSIÓN ENTRE SIMPLICIDAD Y EXUBERANCIA, Y REVELA CÓMO PRECISIÓN, RITMO Y COLOR DEMUESTRAN UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL DISEÑO JOYERO.

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

En Cartier, la armonía nunca es casual. Es el resultado de una búsqueda rigurosa donde cada línea, cada piedra y cada espacio responden a una lógica de equilibrio casi arquitectónica. La colección En Équilibre encarna esa visión con piezas que exploran la tensión entre opuestos: simplicidad y exuberancia, simetría y asimetría, estructura y fluidez.

Collares como Euphonia combinan rubíes y diamantes en composiciones geométricas que generan un ritmo vibrante y dinámico.

Splendea, construido a partir de 34 diamantes perfectamente calibrados, se despliega como una cinta de luz continua que parece fluir sobre la piel. En Parcae, tres zafiros de Madagascar enmarcan un eje central que ordena toda la composición con precisión casi matemática. Mientras que Ondora, inspirado en el movimiento de las medusas, introduce un lenguaje más orgánico mediante crisoprasas, espinelas y turquesas.

Detrás de cada creación está la verdadera firma de la Maison: la precisión de sus talleres. Para Cartier, el lujo no reside en el exceso, sino en la exactitud. ➤

EUPHONIA.

Contraste intenso de rubíes y diamantes que dibujan una estructura gráfica vibrante y profundamente elegante.

PARCAE.

Tres zafiros azul profundo suspendidos en diamantes trazan una línea central sobria y magnética.

SLENDEA.

Secuencia de diamantes perfectamente alineados crea un efecto ondulante de luz pura alrededor del cuello.

ONDORA.

Paleta inesperada de crisoprasa, espinelas y turquesas, evoca movimiento acuático con sensualidad contemporánea.





DEL ATLÁNTICO AL PACÍFICO, *pedaleando por Panamá*

CADA AÑO, MILES DE CICLISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES CRUZAN EL PAÍS DE OCÉANO A OCÉANO, EN UNA CARRERA QUE TRANSFORMA LA GEOGRAFÍA DEL PAÍS EN UN DESAFÍO DEPORTIVO.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Hay pocos lugares en el mundo donde la geografía permite algo tan simple y, al mismo tiempo, tan extraordinario: salir del Atlántico al amanecer y terminar el día frente al Pacífico sobre una bicicleta.

Eso es lo que ocurre cada año en el Gran Fondo Océano a Océano Panamá, que ha convertido la estrechez del istmo en uno de los desafíos ciclistas más particulares del continente y el mundo. No se trata únicamente de una prueba deportiva. Es una experiencia que mezcla resistencia física, paisaje y una geografía que, en este caso, juega completamente a favor del deporte.

La jornada comienza temprano. A las seis y media de la mañana, miles de ciclistas se alinean en Colón para iniciar un recorrido de 125 kilómetros que conecta ambos océanos atravesando el corazón del país. No es una carrera en el sentido tradicional. El Gran Fondo está concebido como un reto personal: cada participante pedalea a su propio ritmo, administra su energía y decide cómo afrontar los kilómetros. El objetivo no es llegar primero. El objetivo es llegar.



La ruta parte cerca del Atlántico y avanza hacia el interior del país atravesando autopistas, colinas y paisajes tropicales hasta alcanzar la ciudad de Panamá. En el camino, los participantes cruzan algunos de los puntos más emblemáticos de la infraestructura panameña: el puente Atlántico en Colón, el puente Centenario y finalmente el histórico puente de las Américas antes de terminar en el *causeway* de Amador, donde el Pacífico aparece como el punto final del recorrido.

Para quienes llegan desde fuera, esa combinación de distancia, paisaje e infraestructura tiene algo difícil de encontrar en otros destinos: la posibilidad de atravesar un país entero en bicicleta en una sola jornada.

Ese carácter único ha convertido al Gran Fondo Océano a Océano Panamá en una prueba cada vez más atractiva para el ciclismo recreativo internacional. En su próxima edición se espera la participación de alrededor de 6.000 ciclistas, una cifra que refleja su crecimiento sostenido y su capacidad para convocar a participantes de toda la región.

Una parte importante de ellos llega desde el extranjero. Colombia, Brasil, Venezuela y varios países de Centroamérica se han convertido en mercados naturales para esta travesía, en la que muchos ciclistas organizan su viaje completo alrededor del reto deportivo. Pero también llegan prove-

nientes de Europa o Asia. Ese fenómeno forma parte de una tendencia global: el crecimiento del turismo deportivo.

LA PROMOCIÓN DE PANAMÁ

Durante la última década, eventos como maratones internacionales, triatlones y grandes fondos ciclistas han demostrado una capacidad notable para movilizar viajeros que estructuran sus itinerarios alrededor de un desafío físico. A diferencia de otros visitantes, el perfil del ciclista que participa en este tipo de actividades suele ser particularmente atractivo para los destinos: viaja con su equipo deportivo, per-

manece varios días en el lugar y muchas veces lo hace acompañado.

En el caso de Panamá, esa dinámica encaja naturalmente con las ventajas del país. La conectividad aérea, la escala territorial y la posibilidad de recorrer distancias significativas en una sola jornada convierten al Gran Fondo en una plataforma interesante para atraer a ese tipo de visitante.

Un ciclista que viaja para participar no llega solo con su bicicleta. Llega con noches de hotel reservadas, con transporte para su equipo y con tiempo adicional para conocer el país. En ese sentido, la carrera funciona también como una puerta de en-



trada para un turismo que combina deporte, comunidad y exploración.

Pero el verdadero espíritu del Gran Fondo no está en el impacto económico ni en la espectacularidad de la ruta, sino en la filosofía del ciclismo recreativo.

A diferencia de una carrera profesional, el Gran Fondo no tiene un ganador general. Cada participante administra su ritmo y sus fuerzas para completar el recorrido dentro del tiempo establecido. A lo largo de la ruta se forman pequeños grupos espontáneos de ciclistas que comparten el esfuerzo, conversan mientras avanzan o se ayudan mutuamente en los tramos más exigentes. La carretera se convierte en una experiencia colectiva más que en una competencia.

Para quienes buscan un componente más competitivo, la prueba incluye también el Grand Prix, una carrera paralela destinada a ciclistas más experimentados que sí compiten por posiciones y premios dentro del mismo trayecto. Sin embargo, incluso esa modalidad es apenas una parte de la actividad.

La verdadera esencia del Gran Fondo Océano a Océano Panamá está en los miles de ciclistas que participan por el simple placer de hacerlo.

PEDALEAR CON LEYENDAS

Otro elemento que ha contribuido a posicionar al fondo es la presencia de invitados especiales del ciclismo internacional, figuras que participan como embajadores y que recorren parte de la ruta junto con los aficionados.

Este año se destacan dos nombres que marcaron una época dentro del ciclismo mundial. El español Alejandro Valverde, campeón mundial de ruta y uno de los corredores más consistentes y longevos del pelotón profesional, y el británico Chris Froome, cuatro veces ganador del Tour de Francia y protagonista de una de las etapas más dominantes del ciclismo moderno.

La presencia de atletas de ese calibre añade una dimensión aspiracional a este evento deportivo. Para muchos ciclistas aficionados, la posibilidad de compartir carretera con figuras que han ganado las carreras más importantes del mundo convierte la experiencia en algo difícil de replicar en otro lugar.

El Gran Fondo también refleja un cambio cultural que ha ido consolidándose en Panamá durante los últimos años: el creci-



La presencia de Alejandro Valverde y Chris Froome permite a los aficionados compartir con dos figuras que marcaron la historia reciente del ciclismo.

miento de la comunidad ciclista.

Cada vez más personas utilizan la bicicleta como deporte, como entrenamiento o simplemente como una forma distinta de recorrer la ciudad. En ese contexto, la carrera funciona como el gran punto de encuentro anual de esa comunidad, una jornada donde miles de personas que comparten la misma pasión se encuentran en la carretera.

Detrás de esa celebración hay además una compleja operación logística. El cierre parcial de carreteras, los puntos de hidra-

tación, la asistencia mecánica y el traslado de bicicletas hasta la salida en Colón requieren una coordinación que comienza mucho antes de que el primer ciclista se suba al sillín.

Pero cuando el pelotón finalmente llega a Amador, después de varias horas de esfuerzo, toda esa logística queda en segundo plano. Queda la experiencia de haber cruzado un istmo donde, en el punto más estrecho del continente, dos océanos pueden quedar separados por un solo día de pedaleo. 



AGUAMARINA SANTA MARÍA

LA ARISTOCRACIA *del berilo azul*

EL TONO SANTA MARÍA APARECE EN CONTADAS AGUAMARINAS DEL MUNDO. ALESSI JOYEROS LO BUSCA EN SU ORIGEN —BRASIL, MADAGASCAR, MOZAMBIQUE— Y LO CONVIERTE EN UNA JOYA ÚNICA.



Aretes corte 'pear-shape',
diamantes naturales, oro
amarillo 18K. Diseño de
Alessi Joyeros.



Aretes en oro blanco 18K, color Santa María.

La montura libera la piedra: el color respira, se abre, ocupa el espacio que merece.

NO TODAS LAS AGUAMARINAS
SON IGUALES. ALESSI JOYEROS
SABE EXACTAMENTE CUÁL
BUSCAR.



'Pendentif' aguamarina Santa María en oro amarillo 18K con diamantes naturales. El *pendentif* no decora el escote: lo organiza. Todo converge hacia esa piedra que tardó millones de años en tener este color.

Por INVESTOR LIFESTYLE
Fotos CORTESÍA ALESSI JOYEROS

En gemología, el color no es un atributo menor: es el argumento. La aguamarina lo sabe mejor que ninguna otra piedra. Su valor no está en el tamaño ni en el quilataje, sino en ese azul que va del pálido casi invisible hasta el Santa María —intenso, profundo, improbable— que aparece en menos del 1 % de la producción mundial.

Alessi Joyeros fue a buscarlo directamente a Minas Gerais en Brasil, el lugar más famoso del mundo para esta gema. También a Madagascar y Mozambique. De las tres, pero sobre todo de Brasil, vienen las piedras que hoy componen esta colección: aretes, *pendentif* y *chandeliers* contruidos alrededor de una aguamarina que ya tenía todo. 



Chandeliers 'art déco' corte 'briolette', diamantes 'champagne', oro amarillo 18K. Los *chandeliers* art déco de Alessi Joyeros con aguamarinas en movimiento. Una pieza que cambia con quien la lleva puesta y con la luz que la encuentra.





PARDIS SABETI

TECNOLOGÍA GENÉTICA CONTRA FUTURAS EPIDEMIAS GLOBALES

La genetista médica iraní-estadounidense Pardis Sabeti ha pasado décadas estudiando virus emergentes en África occidental. Su investigación combina genética, inteligencia algorítmica y diagnóstico rápido para detectar brotes antes de que se conviertan en epidemias. Con el apoyo del premio, desarrollará herramientas portátiles capaces de identificar virus en comunidades remotas y frenar su propagación.

GUARDIANAS DEL PLANETA

En su aniversario número cincuenta, los Rolex Awards reconocen a cinco científicas y conservacionistas cuyo trabajo enfrenta algunos de los desafíos ambientales y sanitarios más urgentes del planeta, confirmando así el giro de la exploración hacia una nueva era de protección del futuro.

Desde hace medio siglo, los Rolex Awards han funcionado como una plataforma singular para impulsar proyectos capaces de transformar realidades ambientales, científicas y sociales. En su edición 2026, el programa —integrado a la iniciativa Perpetual Planet— reconoce a cinco mujeres cuyas investigaciones y acciones van desde la protección de bosques tropicales hasta la prevención de epidemias y la defensa de especies clave para los ecosistemas.

Más que un reconocimiento simbólico, el premio proporciona financiamiento, visibilidad y una red global de expertos que permite escalar estas iniciativas. En conjunto, las laureadas representan a una generación de liderazgo científico que entiende que la conservación del planeta exige ciencia, comunidad y acción sostenida. 



ROSA VÁSQUEZ ESPINOZA

ABEJAS AMAZÓNICAS COMO CLAVE DEL EQUILIBRIO FORESTAL

La bióloga química peruana Rosa Vásquez Espinoza demostró científicamente la relación entre la deforestación amazónica y la disminución de abejas sin aguijón, polinizadoras esenciales para muchas plantas. Su trabajo impulsó la protección legal de estas especies en Perú y ahora busca crear corredores ecológicos gestionados por comunidades indígenas en la Amazonía.





FARWIZA FARHAN

DEFENDER EL ÚLTIMO SANTUARIO
SALVAJE DE SUMATRA

La conservacionista indonesia Farwiza Farhan lidera la protección del ecosistema Leuser, uno de los últimos lugares del planeta donde conviven elefantes, tigres, orangutanes y rinocerontes en estado salvaje. Su trabajo moviliza comunidades locales —especialmente mujeres— para monitorear y defender el bosque frente a la presión de la deforestación y el desarrollo industrial.



RACHEL IKEMEH

COMUNIDADES LOCALES SALVAN
ESPECIES DEL DELTA NIGERIANO

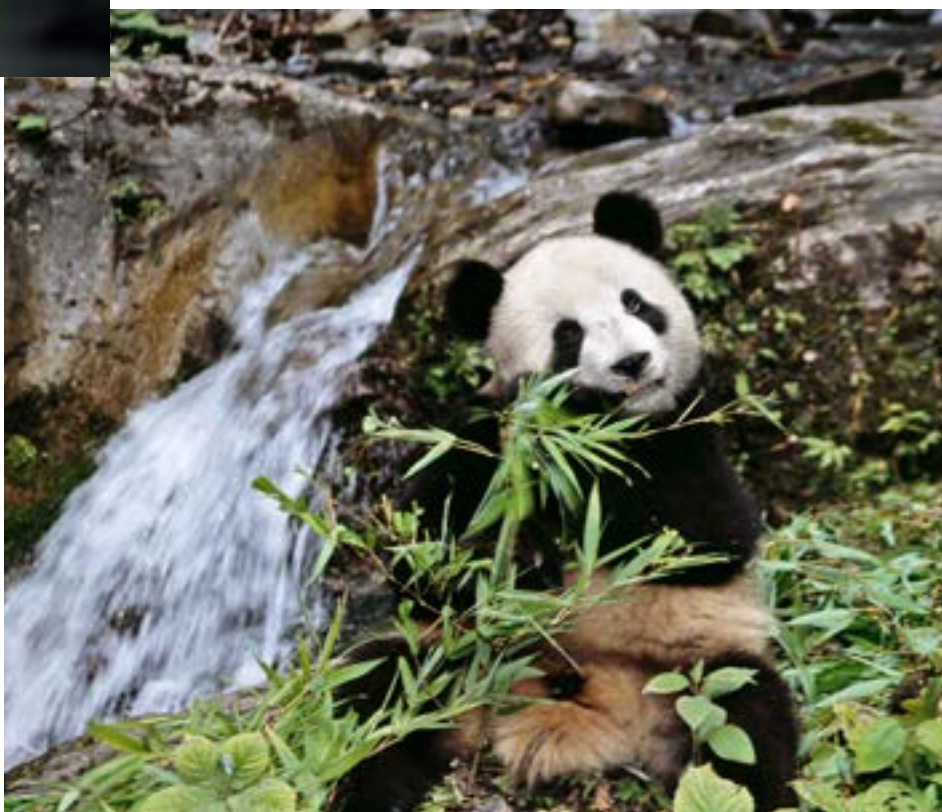
La conservacionista nigeriana Rachel Ikemeh es reconocida por rescatar al mono colobo rojo del delta del Níger, al borde de la extinción. Su modelo de conservación se basa en involucrar directamente a las comunidades locales en la protección del bosque y generar beneficios económicos y educativos mientras se preservan las especies amenazadas.



BINBIN LI

CIENCIA COMUNITARIA PARA
PROTEGER EL HÁBITAT DEL PANDA

La científica ambiental china Binbin Li trabaja en la intersección entre conservación y desarrollo rural en las montañas de China central, uno de los últimos refugios del panda gigante. Allí, el crecimiento del pastoreo libre ha comenzado a competir con los bosques de bambú que sostienen a esta especie emblemática. Su proyecto busca transformar esa tensión en cooperación al desarrollar modelos de ganadería sostenible que reduzcan la presión sobre el hábitat natural mientras fortalecen las economías locales. Con el apoyo del premio, Li planea ampliar estas soluciones a nuevas regiones montañosas donde aún sobreviven poblaciones vulnerables de pandas salvajes.





La métrica

EL VERTU AI RING REDEFINE EL CONCEPTO DE 'WEARABLE' Y TRANSFORMA LA MONITORIZACIÓN CLÍNICA EN UN EJERCICIO DE ALTA JOYERÍA Y DISCRECIÓN.



invisible



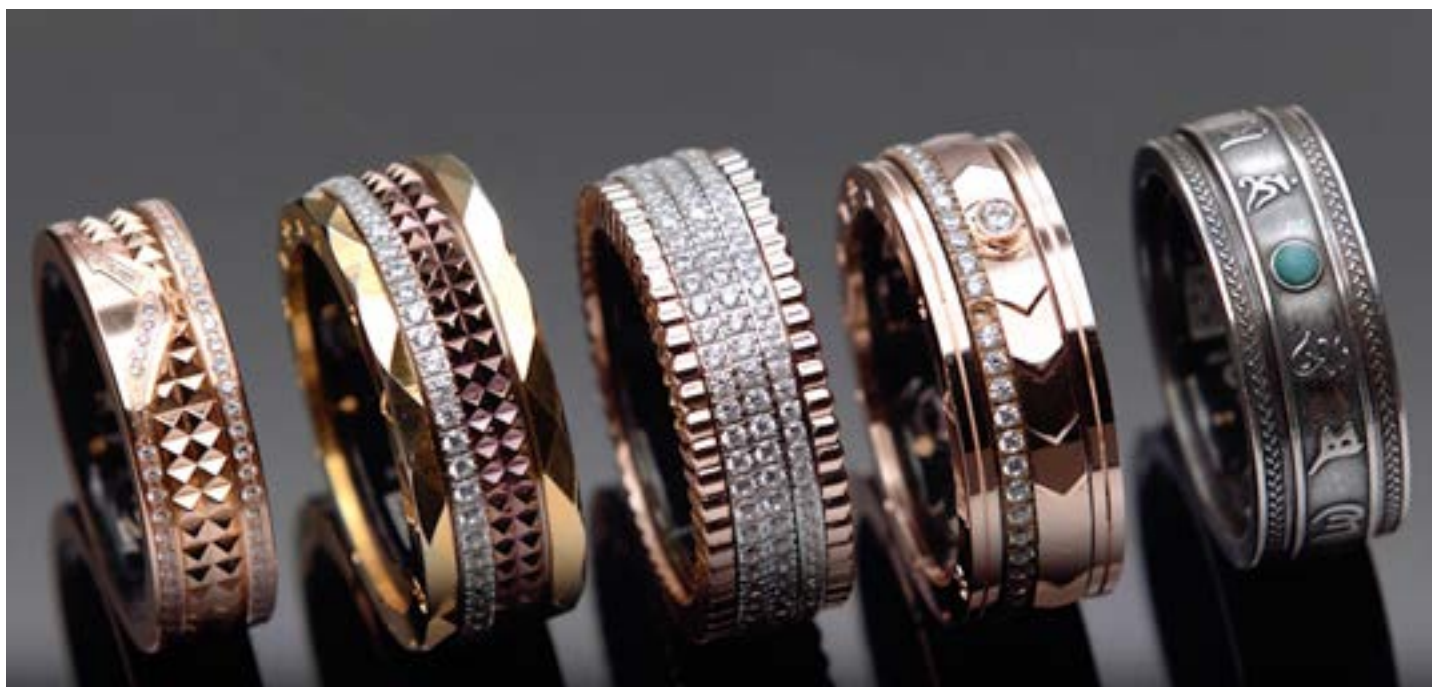
Detalle del acabado en diamantes y sensores internos:
una síntesis perfecta donde la ingeniería biomédica se oculta bajo la estética de la joyería más exigente.



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

La sofisticación moderna no reside en la acumulación, sino en el acceso privilegiado a la información sin el ruido de las notificaciones constantes. El Ver-tu AI Ring se distancia de la tecnología de consumo masivo al presentarse como una pieza de arquitectura personal, fabricada en titanio de grado aeroespacial y cerámica. A diferencia de otros dispositivos que exigen suscripciones mensuales para liberar datos,

este anillo devuelve la soberanía biométrica al usuario como una propiedad absoluta. Sus sensores de alta precisión, capaces de monitorizar tendencias de glucosa y presión arterial de forma no invasiva, operan en un segundo plano absoluto. No es un periférico; es un asistente vital silencioso que integra un servicio de conserjería médica 24/7. Su valor real no reside en la conectividad perpetua, sino en la capacidad de otorgar datos críticos al usuario que ya no tiene nada que demostrar y prefiere que su tecnología, simplemente, cumpla su función. 



El verdadero lujo contemporáneo es poseer tus datos de salud sin cuotas, contratos ni interrupciones.



EL NUEVO MAPA ARTÍSTICO

PINTA PANAMÁ ART WEEK CONVIERTE LA CIUDAD EN UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL ARTE CONTEMPORÁNEO, DONDE GALERÍAS, ARTISTAS Y COLECCIONISTAS ACTIVAN NUEVAS CONEXIONES EN LA REGIÓN.

Por **YAMILLY BONILLA**
Fotos: **CORTESÍA**

Panamá ha comenzado a consolidarse como un punto estratégico dentro del mapa cultural de América Latina. Su posición geográfica, históricamente asociada al comercio y al intercambio global, se traslada hoy también al ámbito del arte contemporáneo, donde nuevas iniciativas, espacios e instituciones están dando forma a un ecosistema artístico en expansión.

Pinta Panamá Art Week 2026 surge como una plataforma cultural que busca fortalecer el diálogo entre la escena artística local y el circuito internacional, concibiéndose como un catalizador que articula museos, galerías, fundaciones y proyectos independientes dentro de una programación común que celebra la diversidad del arte contemporáneo. Detrás de esta iniciativa se encuentra Pinta, una de las plataformas culturales más relevantes en la promoción del arte latinoamericano en el circuito internacional, que desde hace

más de quince años ha desarrollado ferias, programas curatoriales y encuentros culturales en ciudades como Nueva York, Miami, Lima y Buenos Aires, para visibilizar el trabajo de artistas y galerías de América Latina y fortalecer el mercado del arte en la región.

Su llegada a Panamá responde al potencial que ofrece la ciudad como punto de conexión cultural entre Centroamérica, el Caribe y Sudamérica, y al crecimiento de su escena artística y al interés de entusiastas del arte e instituciones, justificado, en



Artistas de distintas latitudes convergen en Pinta Panamá Art Week, donde obras, 'performances' y nuevas narrativas visuales dialogan con la escena panameña y reflejan la diversidad del arte contemporáneo latinoamericano.

gran parte, por el surgimiento de nuevos espacios dedicados al arte contemporáneo y al compromiso de instituciones públicas y fundaciones privadas que han contribuido activamente al desarrollo de la escena local, ampliando las oportunidades para artistas, curadores y gestores culturales.

La Pinta Panamá Art Week 2026, del 18 al 22 de marzo, propone cinco días de programación cultural que activarán distintos puntos de la ciudad a través de exposiciones, recorridos curatoriales, intervenciones artísticas y encuentros con creadores. Durante esta semana, reconocidos museos como el Museo de la Mola y el Museo del Canal, junto con prestigiosas galerías de arte como Legacy Fine Arts, ArteConsult y Weil Art Gallery presentarán muestras especiales, inauguraciones, visitas guiadas y activaciones que permitirán





al público recorrer la escena artística local desde múltiples perspectivas. A estas iniciativas se suman proyecciones cinematográficas y experiencias interdisciplinarias que conectan las artes visuales con otras disciplinas culturales para celebrar la diversidad del arte contemporáneo en la región.

Esta dinámica convertirá a la Ciudad de Panamá en un gran circuito cultural temporal, donde cada participante aporta una mirada distinta sobre la producción artística contemporánea. Espacios como el Museo de Arte Contemporáneo de Panamá, Ciudad de las Artes, diversas galerías y proyectos independientes se integran a esta programación, a fin de fortalecer la visibilidad del ecosistema artístico local.

Así, este evento busca acercar el arte a nuevos públicos y generar experiencias que permitan comprender mejor el funcionamiento del ecosistema cultural. Uno de los momentos más destacados de la edición 2026 será la exposición central "Territorios en conexión", curada por Irene Gelfman, en Ciudad de las Artes. La muestra reúne a artistas latinoamericanos cuyas prácticas exploran temas como el territorio, la memoria, la identidad y la circulación cultural dentro de la región. Más que presentar obras individuales, la exposición propone un diálogo entre diferentes contextos culturales de América Latina y la producción artística panameña, situando a Panamá como un espacio de intercambio





PINTA PANAMÁ ART WEEK PROPONE
ALGO MÁS QUE EXPOSICIONES:
ACTIVAR LA CIUDAD COMO
PLATAFORMA CULTURAL Y CONECTAR
LA ESCENA ARTÍSTICA REGIONAL.

dentro del panorama artístico regional.

Entre los artistas participantes se encuentran nombres reconocidos dentro del panorama latinoamericano como Lulu Molinaris, Sandra Monterroso, Ana Teresa Barboza, Ana Elena Garuz, Milko Delgado, Cristina Flores Pescorán, Antonio José Guzmán junto con Iva Jankovic y Donna

Conlon. La diversidad de estas voces permite construir un panorama que conecta distintas generaciones y geografías del arte latinoamericano, al tiempo que establece un puente con la escena local.

La programación también incluye el FORO Pinta, un espacio de conversaciones que reúne a curadores, directores de

museos, artistas y especialistas internacionales para debatir sobre los desafíos actuales del arte contemporáneo. Temas como el rol de las instituciones culturales, la circulación del arte, el desarrollo del coleccionismo y el lugar de Centroamérica dentro del panorama global forman parte de estas discusiones.

Además, la edición 2026 propone una articulación interdisciplinaria con otras áreas culturales. Una de las colaboraciones más destacadas será la alianza con el Festival Internacional de Cine de Panamá, que presentará el documental *Free Color*, dirigido por Alberto Arvelo, dedicado a la vida y obra del artista Carlos Cruz-Diez. Este enfoque multidisciplinario refleja uno de los conceptos centrales de la Art Week: Panamá como territorio de conexión. La programación pone en diálogo distintas geografías, generaciones y perspectivas del arte contemporáneo, para destacar el rol histórico del país como punto de encuentro entre culturas.

El impacto de estas iniciativas también se proyecta en el posicionamiento internacional de la ciudad como una plataforma que no solo celebra la producción artística contemporánea, sino que también impulsa el intercambio de ideas y la circulación de talento dentro de la región. 





tnsa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa



[IA ULTRARRÁPIDA]

Google presentó Nano Banana 2, su nuevo modelo de generación de imágenes con inteligencia artificial diseñado para combinar calidad visual profesional con velocidad de producción. La herramienta, integrada a Gemini, permite crear y editar imágenes con mayor precisión, mejor fidelidad en texturas y una respuesta mucho más rápida que versiones anteriores. La tecnología apunta a facilitar procesos creativos y de producción visual para profesionales y empresas que necesitan generar contenido gráfico de forma inmediata sin sacrificar calidad técnica.

INVESTOR BUSINESS



BURGER WEEK VUELVE CON RÉCORD DE PROPUESTAS



Burger Week regresa con una de sus ediciones más ambiciosas. Más de 90 hamburguesas creadas especialmente para el evento competirán durante varias semanas en restaurantes de todo el país.

El festival se ha establecido como una de las citas gastronómicas más esperadas del calendario local, y moviliza a miles de comensales que recorren distintos restaurantes para probar las propuestas participantes. Burger Week se ha convertido en una propuesta de creatividad culinaria donde chefs y restaurantes experimentan con nuevas combinaciones, sabores y conceptos, dinamizando el sector gastronómico local.



EXPOCOMER REAFIRMA SU PESO EN NEGOCIOS REGIONALES

La feria internacional congregó a miles de visitantes y una activa participación empresarial, lo que posiciona a Panamá como plataforma de negocios y encuentros comerciales regionales.

Expocomer 2026 finalizó con un balance positivo, lo que confirma su relevancia como una de las principales vitrinas comerciales de América Latina. Miles de empresarios nacionales e internacionales se reunieron en la feria, lo que da una señal clara del interés que genera el evento comercial.

Organizada por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, Expocomer reúne a cientos de empresas provenientes de distintos países que ven en el país un punto estratégico para conectar con mercados

regionales. Durante tres días, la agenda incluyó encuentros empresariales, negociaciones y espacios de *networking* que buscan impulsar nuevas alianzas.

El dinamismo observado entre los visitantes refleja el papel que Panamá continúa desempeñando como *hub* logístico y comercial. Más allá de la exhibición de productos y servicios, Expocomer funciona como una plataforma real de negocios donde empresarios, inversionistas y distribuidores exploran oportunidades concretas para ampliar operaciones en la región.

Ofrecemos:

- Acompañamiento y asesoría gratuita
- Apertura de cuenta simple y desde montos accesibles

INVERTIS
SECURITIES

Se parte de la comunidad Invertis FEM. Contáctanos:

+507 214-0000

info.clientes@invertissecurities.com

www.invertissecurities.com

**INVERTIS
FEM**
INVIERTE CON PROPÓSITO

Inclusión
Financiera
Femenina







EL NEGOCIO GLOBAL DEL CONCIERTO

RESIDENCIAS MUSICALES, GIRAS CONCENTRADAS Y ARENAS PERMANENTES ESTÁN REDEFINIENDO LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN VIVO. HOY UN CONCIERTO NO SOLO VENDE ENTRADAS: MOVILIZA TURISMO, INVERSIÓN Y ECONOMÍAS URBANAS COMPLETAS.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **AFP**

Durante décadas, el negocio de los conciertos siguió una lógica relativamente predecible. Los artistas salían de gira, recorrían decenas de ciudades y replicaban el mismo espectáculo noche tras noche. Cada parada respondía a un público local y el impacto económico rara vez iba más allá de la venta de entradas. Ese modelo está cambiando de manera acelerada.

La industria de la música en vivo está entrando en una etapa distinta, marcada por producciones cada vez más grandes, menos ciudades en las giras y múltiples noches en un mismo recinto. El concierto dejó de ser simplemente un espectáculo cultural para convertirse en un evento destino, capaz de movilizar audiencias internacionales y activar economías urbanas completas.

Las cifras ayudan a dimensionar el fenómeno. El mercado global del entretenimiento en vivo supera hoy los 33.000 millones de dólares anuales, según estimaciones del sector recopiladas por Pollstar. Las giras más grandes del mundo mueven miles de millones en taquilla y generan efectos económicos que van mucho más allá del recinto donde ocurre el espectáculo.

La gira “The Eras Tour”, de Taylor Swift, por ejemplo, vendió alrededor de 10 millones de entradas y generó cerca de 2.000 millones de dólares en ingresos, lo que la convirtió en la gira más lucrativa registrada hasta ahora. En varias ciudades estadounidenses, economistas estimaron que el gasto turístico asociado —hoteles, transporte, gastronomía y comercio— superó los 5.000 millones de dólares.

En otras palabras, el concierto ya no se mide solo por la venta de tickets. También por su capacidad de transformar temporalmente la economía de una ciudad.

EL AUGE DE LAS RESIDENCIAS MUSICALES

Una de las expresiones más visibles de esta transformación es el crecimiento de las residencias musicales: espectáculos prolongados en una misma ciudad que concentran múltiples fechas en el mismo recinto.

El ejemplo más contundente ocurrió en Puerto Rico con la residencia “No me quiero ir de aquí”, de Bad Bunny, en 2025.



LIVE ECONOMY

TREINTA Y UN NOCHES
CONSECUTIVAS EN PUERTO
RICO DEMOSTRARON CÓMO UNA
RESIDENCIA MUSICAL PUEDE
TRANSFORMAR COMPLETAMENTE
UNA ECONOMÍA LOCAL.

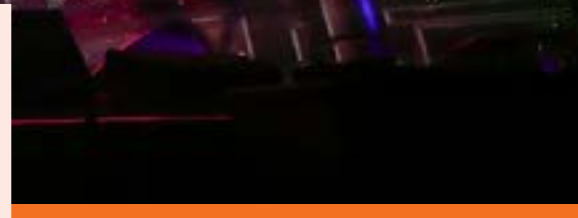
600.000

Espectadores asistieron a la residencia de Bad Bunny en San Juan, con impacto económico estimado entre \$379 y \$700 millones.

Durante 31 noches el artista reunió a más de 600.000 espectadores con todas las funciones agotadas.

El impacto económico estimado osciló entre \$379 millones y más de \$700 millones, una cifra extraordinaria para un evento cultural concentrado en una sola ciudad. La ocupación hotelera superó el 70 %, mientras el alquiler de alojamientos temporales y el tráfico turístico aumentaron significativamente durante el periodo de conciertos.

La residencia también se convirtió en un fenómeno mediático. En diferentes noches aparecieron invitados como Travis Scott, Shakira, Marc Anthony y LeBron James, que reforzó la dimensión cultural global del evento.



El formato ha demostrado ser extraordinariamente rentable. Adele, por ejemplo, rompió todos los récords en su residencia de 10 conciertos en Múnich, con 750.000 personas asistiendo y aportando aproximadamente 540 millones de euros a la economía de la ciudad.

El experimento más ambicioso, sin embargo, llegó con la inauguración de Sphere. El recinto tecnológico —una estructura inmersiva diseñada específicamente para espectáculos— abrió con la residencia “U2:UV Achtung Baby Live at Sphere”, de U2. En 40 funciones, el espectáculo generó más de 240 millones de dólares en taquilla.

Más allá de la recaudación directa, el impacto económico se extendió al turismo,



la hotelería y el consumo en la ciudad. Las residencias, en este contexto, funcionan como anclas económicas para el entretenimiento urbano.

CIUDADES, GIRAS CONCENTRADAS Y ARENAS PERMANENTES

El auge de las residencias refleja una transformación más amplia en la lógica de las giras internacionales. En lugar de recorrer decenas de ciudades, muchos artistas están optando por concentrar bloques largos de conciertos en pocos destinos estratégicos.

La gira “Together, Together”, de Harry Styles, prevista para este año, ilustra esta tendencia. El *tour* tendrá 50 conciertos en solo siete ciudades del mundo, una cifra significativamente menor que las giras globales tradicionales.

En Londres, Styles ofrecerá 12 conciertos en el estadio Wembley, entre junio y julio. En Nueva York llevará el modelo aún más lejos con 30 noches consecutivas en el Madison Square Garden, lo que podría reunir a alrededor de 600.000 espectadores solo en esa ciudad.

Desde el punto de vista económico, la lógica es evidente. Mover una producción de estadio implica costos logísticos millonarios. Permanecer varias noches en un mismo recinto reduce estos costos y permite maximizar ingresos por entradas, *merchandising* y experiencias VIP.

Esta evolución también está transformando la infraestructura cultural de las

ciudades. Arenas modernas diseñadas específicamente para espectáculos permiten albergar programación durante todo el año.

Un ejemplo claro en América Latina es el Movistar Arena Bogotá, un recinto con capacidad para cerca de 14.000 personas que alberga más de cien eventos anuales, desde conciertos internacionales hasta espectáculos deportivos, teatro, *e sports* y eventos corporativos.

A diferencia de los estadios tradicionales, estas arenas funcionan como pla-

taformas culturales permanentes, que mantienen un flujo constante de actividad económica y público.

El crecimiento del circuito de festivales refuerza esta dinámica. Eventos como Rock in Rio, que reúne a cientos de miles de asistentes en cada edición, o el Festival Estéreo Picnic en Colombia se han convertido en polos de atracción cultural capaces de convocar a audiencias regionales e internacionales.

En Argentina, Chile y Brasil, las ediciones locales de Lollapalooza movilizan a decenas de miles de asistentes durante varios días, al combinar música, gastronomía, arte y activaciones de marca en una experiencia cultural expandida.

Todo esto revela un cambio estructural en la industria del entretenimiento en vivo. Los conciertos dejaron de ser aislados dentro de una agenda cultural para convertirse en plataformas económicas complejas, donde música, turismo, infraestructura y ciudad se entrelazan.

En el nuevo mapa cultural del mundo, las ciudades compiten por atraer grandes giras y festivales porque saben que generan visibilidad internacional, actividad económica y posicionamiento global. La música en vivo, en definitiva, dejó de ser solo un espectáculo, para convertirse en una industria urbana capaz de transformar territorios durante días y, en algunos casos, posicionar a una ciudad dentro del circuito mundial del entretenimiento. 





Invertir hoy es cuidar
el mañana de tu
familia.

Hay decisiones que no se
toman solo por
rentabilidad, sino también
por tranquilidad,
protección y visión de
futuro.



En Invertis FEM ayudamos a mujeres a construir planes de
inversión con propósito:

- ✓ Educación para los hijos
- ✓ Estabilidad familiar y un patrimonio que trascienda
- ✓ Estrategias claras y entendibles
- ✓ Acompañamiento constante
- ✓ Visión financiera de largo plazo

Empieza Ahora



Invertis Securities, S.A. Entidad Regulada y Supervisada por la Superintendencia del Mercado de Valores de la República de Panamá. Licencia para operar como Casa de Valores, Resolución SMV N° 182-2013. Licencia para operar como Administrador de Inversiones, Resolución SMV N° 51-19. Miembro de la Bolsa Latinoamericana de Valores, S.A. Pershing LLC. Pershing LLC, member FINRA, NYSE, SIPC, is a wholly owned subsidiary of The Bank of New York Mellon Corporation (BNY Mellon). Trademark(s) belong to their respective owners. Invertis Securities, S.A. y Pershing LLC son entidades separadas, no afiliadas, cada una responsable de sus propios servicios y políticas.

LA CONVERSACIÓN COMO CAPITAL PROFESIONAL

MIENTRAS EL 'NETWORKING' SE CONVIERTE EN ESTRATEGIA Y LA MARCA PERSONAL SE CONFUNDE CON VISIBILIDAD DIGITAL, JOSH DÍAZ PROPONE VOLVER AL ORIGEN: LA REPUTACIÓN PROFESIONAL NACE EN CONVERSACIONES REALES.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

La conversación espontánea se ha vuelto un recurso escaso, aunque la comunicación nunca haya sido tan abundante. Correos electrónicos, chats, videollamadas, redes sociales y plataformas colaborativas permiten que las personas estén en contacto permanente. Sin embargo, esa misma abundancia produce un efecto curioso: la comunicación se multiplica mientras la profundidad de las conversaciones se reduce. Los mensajes llegan fragmentados, las respuestas se interrumpen con notificaciones y la atención salta constantemente de una pantalla a otra. En medio de ese flujo incesante de estímulos, algo fundamental se diluye: la posibilidad de sostener una conversación completa, de

principio a fin, sin interrupciones.

Josh Díaz lleva tiempo observando este fenómeno. Comunicador, 'marketero', gestor cultural y creador de AfterTalks —una plataforma dedicada a explorar el valor de la conversación en el mundo profesional—, se ha dedicado los últimos años a construir su trabajo alrededor de una idea que hoy empieza a recuperar relevancia: las conversaciones humanas siguen siendo el lugar donde se construyen las relaciones que realmente importan. No se trata sólo de intercambiar información, sino de algo más complejo y difícil de reproducir digitalmente: construir confianza.

“Creo que hemos dejado de honrar el valor de la conversación”, declara. “Volver a sentarse con alguien sin celular, a conversar con calma, es algo que hemos perdido”.

La observación puede parecer simple,





pero describe una transformación profunda en la forma como se desarrollan las relaciones profesionales. Durante décadas, muchas decisiones empresariales, alianzas creativas o proyectos emprendedores nacieron en contextos informales: conversaciones después de una conferencia, discusiones largas en un café o encuentros improvisados entre colegas que descubrían intereses comunes. Esas conversaciones no respondían a una estrategia definida. Eran, en esencia, encuentros espontáneos donde las ideas podían desarrollarse sin la presión de un objetivo inmediato.

La cultura digital alteró esa dinámica. Hoy la comunicación se mueve a gran velocidad y se organiza alrededor de la eficiencia. Los mensajes buscan respuestas rápidas —incluidos los emojis—, las reuniones se optimizan para cumplir agendas y las plataformas sociales transforman las interacciones en intercambios breves y públicos. El resultado es una comunicación constante, pero cada vez más fragmentada.

“Tenemos este síndrome de multitención”, explica Díaz. “Estamos en todo al mismo tiempo y eso hace que perdamos la profundidad de las conversaciones. Lo vemos en escenas cotidianas: reuniones donde alguien revisa su teléfono mientras escucha, conversaciones interrumpidas por notificaciones, o encuentros sociales donde la atención se divide entre las personas presentes y la pantalla. La tecnología amplificó la capacidad de comunicarse, pero también introdujo una lógica de interrupción permanente”, aseguró.

En el mundo profesional, esa transformación tiene implicaciones importantes. Las relaciones siguen siendo uno de los principales motores de oportunidades: proyectos, alianzas, inversiones o contrataciones raramente nacen únicamente de procesos formales. Con frecuencia aparecen en espacios donde las personas intercambian ideas, exploran afinidades y desarrollan confianza mutua.

EL VALOR DEL ‘NETWORKING’

Durante años, ese proceso fue resumido en una palabra que se volvió omnipresente en el discurso corporativo: *networking*. El concepto proponía una habilidad estratégica para cualquier profesional: construir una red de contactos que ampliara el acceso a oportunidades. Asistir a eventos, conocer nuevas personas, intercambiar tarjetas o establecer conexiones con posibles colaboradores formaba parte de esa lógica.

Con el tiempo, sin embargo, el *networking* también comenzó a generar cierta incomodidad. Para muchos profesionales, la práctica terminó asociándose con relaciones superficiales o excesivamente instrumentales. La interacción parecía responder a un objetivo inmediato: obtener algo del otro.

Díaz cree que esa percepción nace de una interpretación incompleta del concepto. “La gente sataniza mucho el *networking* porque piensa que todo es muy transaccional”, dice. “Pero sí, claro que hay una transacción. La diferencia es cómo la haces y con qué intención”.

Cuando una relación se plantea únicamente como un intercambio inmediato —un cliente potencial, una recomendación o una oportunidad concreta— el vínculo suele agotarse rápidamente. En cambio, cuando una conexión surge de una conversación genuina, la relación puede evolucionar hacia formas más duraderas e impredecibles.

“He conseguido muchos clientes gracias al *networking*”, confiesa Díaz. “Pero muchos de esos clientes terminaron siendo amigos también”.

Ese detalle revela algo importante: las relaciones profesionales más sólidas rara vez se construyen desde la urgencia. Surgen cuando las personas descubren intereses comunes, intercambian perspectivas y desarrollan una comprensión mutua. La conversación sigue siendo el mecanismo más eficaz para que ese proceso ocurra.



**VOLVER A SENTARSE CON
ALGUIEN, SIN CELULAR, A
CONVERSAR CON CALMA, ES
ALGO QUE HEMOS PERDIDO.
PRECISAMENTE POR ESO HOY
TIENE MÁS VALOR”.**



Josh Díaz, comunicador, ‘marketero’, gestor cultural y creador de AfterTalks.

¿EL ACTIVO VISIBLE?

Es precisamente en ese punto donde aparece otro concepto que ha ganado protagonismo en los últimos años: la marca personal. Durante la última década, la idea de construir una marca personal se expandió rápidamente entre emprendedores, ejecutivos, consultores y profesionales independientes. El término prometía algo atractivo: transformar la reputación profesional en un activo visible.

Sin embargo, el concepto también comenzó a simplificarse. “Siento que el concepto de marca personal se ha distorsionado demasiado”, manifiesta Díaz al reflexionar sobre la forma como el término se popularizó en redes sociales.

En muchos casos, la marca personal terminó asociándose casi exclusivamente con la visibilidad digital: publicar contenido constantemente, mostrar logros profesionales o mantener una presencia activa en plataformas sociales. Pero esa interpretación deja fuera un elemento esencial.

“La marca personal es cómo la gente te percibe como profesional y como persona”, explica. “A veces la gente piensa que es solo lo que publicas, tu título o tu



Los encuentros de AfterTalks

reúnen emprendedores, ejecutivos y creativos en conversaciones abiertas donde las ideas circulan con libertad y las conexiones profesionales nacen de manera natural.



contenido, pero también tiene que ver con cómo tratas a las personas”.

Esa diferencia es fundamental. Las percepciones profesionales no se forman únicamente a partir de publicaciones o perfiles digitales. Se construyen a través de experiencias compartidas: proyectos en equipo, conversaciones informales, recomendaciones de colegas o situaciones de trabajo donde se revela la manera como una persona actúa y toma decisiones.

“De qué sirve ser un *crack* en tu profesión si tratas mal a tu equipo”, plantea el comunicador. “Tu marca personal termina siendo la de una persona difícil, aunque seas muy bueno en lo que haces”.

En otras palabras, la reputación no es una narrativa que una persona construye sobre sí misma. Es una interpretación colectiva que surge con el tiempo, a partir de múltiples interacciones. Y esas interacciones, en su forma más esencial, siguen ocurriendo en conversaciones.

Las conversaciones permiten observar algo que rara vez aparece en una publicación o en un perfil profesional: la manera como alguien piensa, cómo escucha, qué preguntas formula, cómo responde frente a una idea inesperada. Son detalles sutiles, pero determinantes en la percepción que otros construyen con el tiempo.

La conversación también permite algo más: contar historias. En el mundo profesional contemporáneo, las historias se han convertido en una herramienta poderosa para explicar trayectorias. Díaz recuerda el caso de una psicóloga que participó en



En sus talleres, Josh Díaz trabaja con profesionales y emprendedores para desarrollar narrativa personal, comunicación estratégica y marca personal desde la autenticidad y la experiencia.

uno de sus programas de marca personal. Durante años, su comunicación se limitaba a promocionar servicios o talleres. El punto de inflexión ocurrió cuando decidió compartir su historia personal.

“Ella empezó a hablar de dónde venía, de su infancia y de todo lo que había pasado”, recuerda. “Y cuando la gente entendió su historia, entendió también por qué hacía lo que hacía”.

Ese tipo de relatos permite comprender algo que las narrativas de éxito suelen ocultar: las trayectorias profesionales rara vez son lineales. Detrás de cada carrera hay decisiones complejas, errores, aprendizajes y procesos largos que no siempre son visibles.

“La gente quiere resultados rápidos”, dice Díaz. “Pero esto es como un músculo:

se trabaja con tiempo”.

La reputación funciona de la misma manera. No aparece de forma inmediata ni puede fabricarse únicamente con estrategias de contenido. Se construye lentamente, a partir de decisiones coherentes y relaciones que se desarrollan con el tiempo. La verdadera diferencia no siempre está en quién publica más o quién tiene mayor alcance digital. Con frecuencia aparece en algo mucho más elemental: la capacidad de escuchar, conversar y construir relaciones basadas en confianza.

Porque, incluso en un mundo profundamente mediado por plataformas digitales, las oportunidades siguen naciendo en el mismo lugar de siempre: entre dos personas que deciden hablar y escucharse con atención. 



LA NUEVA APUESTA DE LA FÓRMULA UNO

LA NUEVA ERA TÉCNICA DE LA FÓRMULA 1 ESTÁ EN MARCHA. MÁS ALLÁ DE LOS CAMBIOS EN LOS MONOPLAZAS, EL CAMPEONATO CONFIRMA ALGO MÁS PROFUNDO: QUE SE HA CONVERTIDO EN UNA DE LAS PLATAFORMAS DE NEGOCIO MÁS SOFISTICADAS DEL DEPORTE GLOBAL, DONDE CONVERGEN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, ENTRETENIMIENTO MASIVO Y MARCAS DE LUJO.

Por MATÍAS MORALES

Fotos AFP / PEXELS

Desde sus inicios, la Fórmula 1 ha sido el laboratorio más extremo del automovilismo. Un territorio donde ingenieros y pilotos empujan los límites de la velocidad mientras fabricantes de todo el mundo utilizan la competición como vitrina tecnológica. Pero la Fórmula 1 que inició su temporada 2026 ya no puede entenderse únicamente desde la lógica del deporte. Hoy es, ante todo, una propiedad global de entretenimiento y negocios que ha logrado combinar tres dimensiones que rara vez conviven con éxito en una misma industria: innovación tecnológica, aspiración de lujo y cultura popular.

La nueva regulación técnica que marca esta etapa —la más profunda en décadas— ya se refleja en los monoplazas que compiten en la parrilla actual. Los autos son más ligeros, incorporan aerodinámica activa y utilizan unidades de potencia con una participación eléctrica mucho mayor. Además, funcionan con combustibles sintéticos sostenibles diseñados para reducir significativamente la huella de carbono. Detrás de estos cambios existe una lógica empresarial clara: mantener a la competición relevante en un momento en que la industria automotriz atraviesa una transición energética sin precedentes.

La Fórmula 1 entendió hace tiempo que su verdadero valor no está únicamente en la carrera del domingo. El campeonato funciona hoy como una plataforma que combina innovación tecnológica, *marketing* global y una narrativa capaz de movilizar audiencias en todos los continentes.

Las cifras reflejan esa evolución. En los últimos años, la F1 ha consolidado un negocio que se aproxima a los 4.000 millones de dólares en ingresos anuales, impulsado principalmente por derechos audiovisuales, acuerdos de patrocinio global y las tarifas que pagan los circuitos y promotores por albergar un Gran Premio. Solo los derechos televisivos representan uno de los motores financieros más dinámicos del campeonato. En Estados Unidos, por ejemplo, el acuerdo actual con ESPN ronda los 90 millones de dólares anuales, pero el próximo contrato podría superar los \$150 millones, lo que refleja el creciente valor del contenido deportivo *premium* en el mercado audiovisual.

Ese crecimiento se refleja también en la valorización de las escuderías. Hace apenas cinco años, muchos equipos tenían valoraciones cercanas a los 500 millones de dólares. Hoy el promedio supera los \$1.800 millones, mientras que marcas históricas como Ferrari se estiman por encima de los \$3.000 millones. La F1 ya no es solo una competición: es un ecosistema empresarial donde los equipos funcionan como activos deportivos altamente valorados dentro del mercado mundial del entretenimiento.

DE DEPORTE DE ÉLITE A FENÓMENO CULTURAL MUNDIAL

Si la innovación explica el interés de los fabricantes, la expansión cultural explica el crecimiento económico del campeonato. Durante décadas, la Fórmula 1 fue un pro-

CINCO CAMBIOS

EN LA F1 PARA 2026

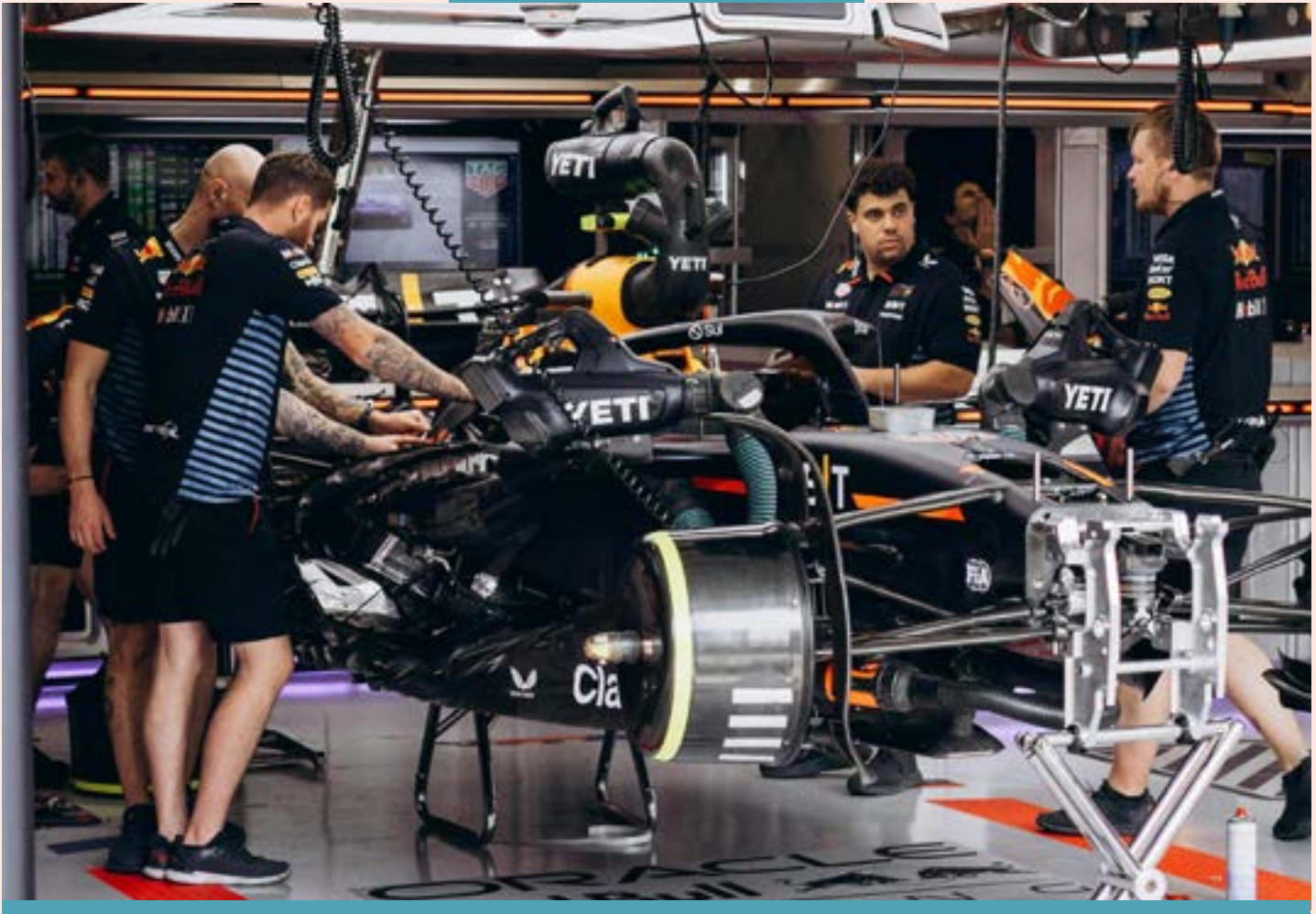
1. Motores más eléctricos. Las nuevas unidades de potencia mantienen el sistema híbrido, pero ahora la energía eléctrica tiene un peso mucho mayor. La potencia se reparte casi por igual entre combustión y energía eléctrica.

2. Combustible 100 % sostenible. La Fórmula 1 introduce combustibles sintéticos sostenibles diseñados para reducir significativamente la huella de carbono sin sacrificar rendimiento.

3. Aerodinámica activa. Los monoplazas incorporan sistemas aerodinámicos que se ajustan durante la carrera para mejorar eficiencia y facilitar adelantamientos.

4. Autos más ligeros y compactos. Los nuevos diseños reducen el peso y las dimensiones de los monoplazas, buscando coches más ágiles y carreras más competitivas.

5. Simplificación aerodinámica. Se eliminan algunos elementos aerodinámicos complejos y se reduce la carga aerodinámica total, con el objetivo de facilitar que los autos se sigan de cerca en pista.



ducto asociado con audiencias relativamente especializadas y a un entorno marcadamente elitista. Relojes de lujo, hospitalidades exclusivas y fabricantes *premium* definían gran parte de su ecosistema comercial. Hoy ese componente aspiracional sigue existiendo, pero convive con una dimensión mucho más amplia.

La competición se ha transformado en un fenómeno cultural capaz de atraer audiencias jóvenes y digitales de todo el mundo. La *fan base* del campeonato se estima en más de 750 millones de seguidores, mientras que la audiencia acumulada de las carreras supera los 1.500 millones de espectadores al año. Además, la presencia femenina ha crecido de manera notable, con aumentos cercanos al 40 % desde 2017, lo que refleja una diversificación del público que ha ampliado el atractivo comercial del campeonato.

Ese crecimiento también se refleja en la asistencia a los circuitos. En una sola temporada la Fórmula 1 ha superado los 6,7 millones de espectadores presenciales, posicionando los Grandes Premios como eventos globales de gran impacto económico. Algunas ciudades han comprendido perfectamente ese potencial. El Gran Premio de Las Vegas,

**EL VALOR PROMEDIO
DE LOS EQUIPOS
SUPERA HOY LOS 1.800
MILLONES DE DÓLARES,
LO QUE REFLEJA EL
CRECIMIENTO COMERCIAL
DEL CAMPEONATO EN LA
ÚLTIMA DÉCADA.**

por ejemplo, generó un impacto económico estimado en más de 1.200 millones de dólares para la ciudad e impulsó la ocupación hotelera, el turismo internacional y la actividad comercial durante el fin de semana de carrera.

Ese tipo de cifras explica por qué ciudades del orbe compiten por formar parte del calendario. Un Gran Premio ya no es solo una carrera, sino un evento mediático capaz de proyectar la imagen de una ciudad a escala mundial.

La primera carrera de esta nueva era, disputada en Melbourne, ya dejó algunas pistas sobre la dirección técnica que podría tomar el campeonato. Los nuevos monoplazas resultaron aproximadamente tres segundos más lentos que los de la temporada anterior, una

diferencia atribuida a la reducción de carga aerodinámica y a una filosofía técnica mucho más centrada en la eficiencia energética. El sistema híbrido tiene ahora una participación eléctrica mucho mayor, lo que obliga a pilotos y equipos a gestionar cuidadosamente la energía disponible durante cada vuelta. En varios tramos del circuito se observó incluso el llamado *clipping*: el momento en que la potencia eléctrica se agota antes del final de la recta y el coche pierde velocidad punta antes de la frenada.

Más que velocidad absoluta, esta nueva Fórmula 1 parece premiar la inteligencia energética y la eficiencia técnica. Si esa tendencia se mantiene a lo largo del campeonato, la diferencia entre equipos podría depender menos de la aerodinámica pura y más de la capacidad para dominar un sistema híbrido cada vez más complejo.

La nueva era de la Fórmula 1 está en marcha. Más allá de los cambios en la pista, confirma algo que el campeonato lleva años construyendo: la velocidad sigue siendo su esencia, pero el verdadero motor de la categoría es hoy un negocio global donde convergen ingeniería, espectáculo y capital internacional. 



*"La confianza en los números
marca la diferencia entre el riesgo
y el éxito empresarial."*

Ángel Pinzón
Socio Director &
Fundador

Román Quirós
Socio Director



En **ORG Auditores** combinamos experiencia y un enfoque personalizado con el compromiso constante por la excelencia para brindarle soluciones confiables y a la medida de cada organización.



Miembros desde el 2017

De la 2da asociación
de contabilidad más
Grande del mundo

Servicios Especializados



Auditoría Externa

Claridad técnica para decisiones informadas.



Contabilidad

Gestión integral y reportes precisos.



Asesoría Fiscal e Impuesto

Optimización y cumplimiento normativo.



Servicios Legales

Fortalecimiento de la solidez jurídica de su empresa.



Consultoría

Eficacia y cumplimiento normativo.

VENTAJAS

- ✓ Convertimos datos complejos en decisiones simples.
- ✓ Maximizamos su tiempo, optimizamos su inversión.
- ✓ Excelencia en cada detalle, en cada entrega.
- ✓ Más que un servicio, un aliado.

Contáctenos:

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

+507 392 38 50

info@orgauditores.com.pa

www.orgauditores.com.pa





COMPROMISO PAÍS

NAVEGANDO LA FUNCIÓN PÚBLICA CON INSPIRACIÓN Y PROPÓSITO

MÁS QUE ADMINISTRAR INSTITUCIONES, SERVIR AL ESTADO IMPLICA PROPÓSITO Y CONVICCIÓN. UNA REFLEXIÓN SOBRE LIDERAZGO, VOCACIÓN PÚBLICA Y EL VALOR DE TRABAJAR POR EL PAÍS.

Por **IVETTE E. MARTÍNEZ S.**
Asociada ADP

Mientras cursaba la carrera de Derecho, cuando aún se utilizaban máquinas de escribir, fui escribiendo en un juzgado de circuito. Al graduarme, me uní a la Dirección de Catastro del Ministerio de Hacienda y Tesoro, y al tiempo me trasladé a otra unidad llamada “ProPrivat”, que coordinó las primeras privatizaciones de activos estatales en Panamá. Esa experiencia profesional moldeó mis siguientes 30 años asesorando a inversionistas en diversas industrias y enriquecieron mi visión estratégica para aportar mis conocimientos para el logro de los objetivos de dichos clientes.

En julio de 2024, cuando ya tenía varios años de ser abogada independiente, dueña de mi tiempo y de las elecciones profesionales que quería asumir, la vida me puso por delante un reto inesperado, pero interesante: ocupar el cargo de secretaria general del Ministerio de Economía y Finanzas. Confieso que la decisión de dar este paso la tomé, en primer lugar, por la calidad de la persona que estaría liderando esa cartera; sin embargo, también ponderé la oportunidad de aportar al país en una etapa de mi vida en la que me sentía preparada para enfrentar el reto.

Quién diría que, un año y medio después, no se han disipado ni la motivación ni la ilu-

sión que vinieron conmigo el 2 de julio de 2024. Quizás muchos de ustedes que leen estas líneas estén considerando hacer la transición del sector privado al público en algún momento de su trayectoria profesional. Si es así, les exhorto a que no vacilen en dar ese paso y les comparto por qué:

1. Descubrirás un sentimiento renovado, pero profundo, de amor al país. Cada día me despierto pensando en lo afortunada que soy de poder aportar mis capacidades con un sincero interés de dar lo mejor



de mí para contribuir a mejorar la vida de tantas otras personas. Detrás de cada cifra o partida del presupuesto, hay seres con rostro y nombre que anhelan tener un país estable y una vida mejor para ellos y sus familias.

2. Liderar con empatía es realmente gratificante. Los equipos valiosos no solo son los que tienen una sólida experiencia técnica. Son aquellos que imprimen generosidad, dedicación y son receptivos al cambio y a la mejora continua. Decir buenos días a todos y recibir una sonrisa a cambio, motiva y llena de entusiasmo para afrontar los desafiantes retos de la gestión pública.

3. Olvidate de la monotonía, porque cada día te traerá una caja de sorpresas. Los problemas no desaparecen, se multiplican como palomitas de maíz, pero tener un equipo comprometido es la clave para navegar con integridad, asumir los errores y celebrar los aciertos.

4. Aprender todos los días no tiene precio. Asegúrate de trabajar junto a personas que admires por su calidad humana, visión y compromiso. La admiración y el respeto son la motivación ideal para crecer, aprender e inspirar a otros.

5. Tendrás el privilegio de contribuir con tu experiencia a que la gestión pública sea más ágil y eficiente. ¿Cómo no buscar la excelencia en mejorar el servicio público en beneficio de más 4 millones de panameños, cuando ese es el estándar del sector privado? La satisfacción de aportar al crecimiento del país y reflejar valores compartidos te permitirá conectar con un propósito noble y genuino.

6. Sentirás el orgullo de servir. Históricamente, en muchos países, el servicio público ha sido y sigue siendo una distinción, un honor conferido a quien asume la responsabilidad de trabajar en beneficio de una colectividad. Representar al país desde nuestras respectivas trincheras dignifica y enaltece. Es una responsabilidad que no debe darse por descontada y debe apalancarse en valores firmes e inquebrantables.

El servicio público con inspiración y propósito tiene el poder de transformar vidas. Mi reconocimiento y admiración a todas las mujeres panameñas que forman parte del servicio público a lo largo y ancho del país. 



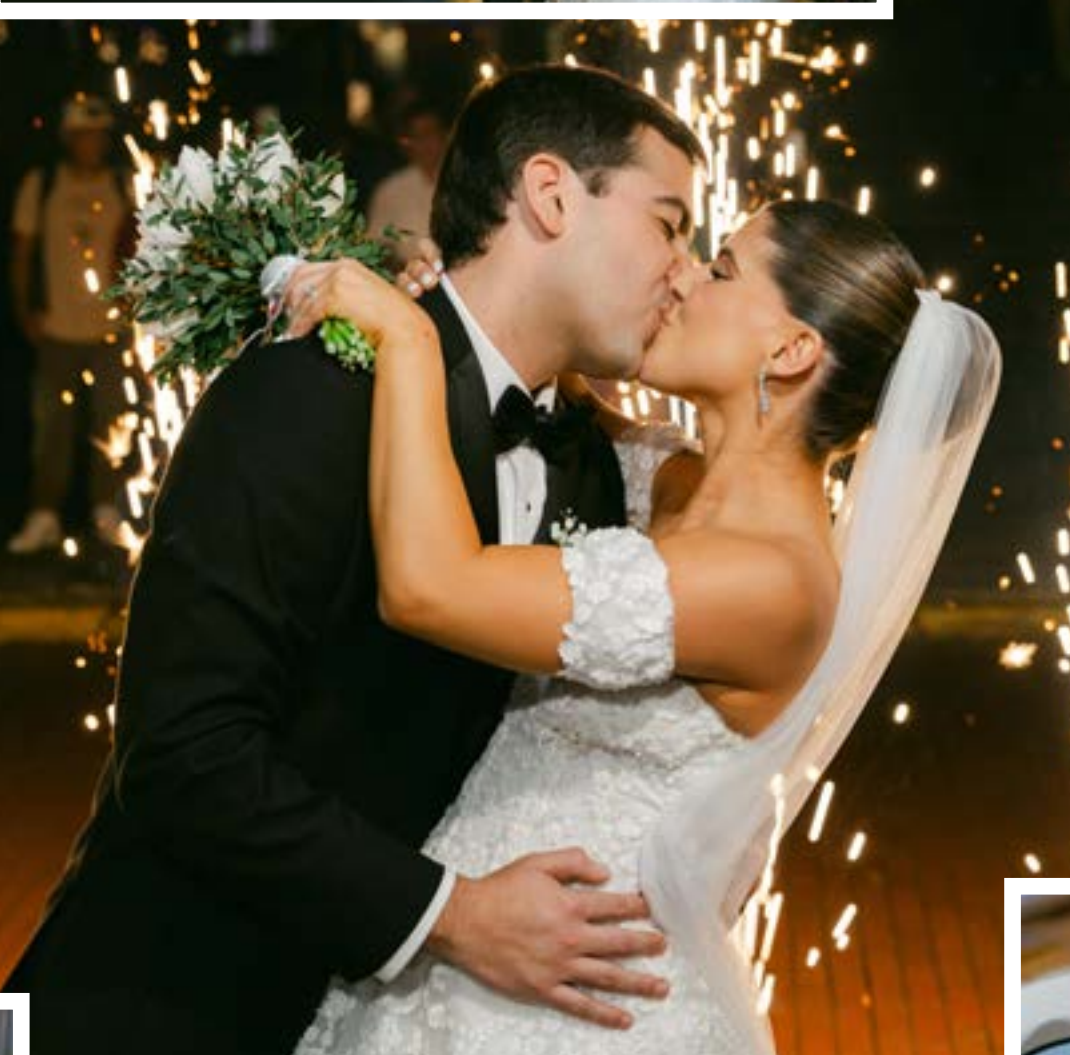
#ESPINOZADESOUZA

EL 20 DE SEPTIEMBRE DE 2025, EMELY DE SOUZA Y JAIME ESPINOZA PROTAGONIZARON UNA EMOTIVA CEREMONIA EN LA IGLESIA SAN FRANCISCO DE ASÍS. LA CELEBRACIÓN SE TRASLADÓ POSTERIORMENTE A CASA VERANDA, DONDE LA ELEGANCIA DEL MONTAJE Y LA ENERGÍA DE LOS INVITADOS DIERON VIDA A UNA NOCHE DE CELEBRACIÓN Y ALEGRÍA.

Rodeados de familiares y amigos, los novios disfrutaron de una velada llena de momentos especiales que marcaron el comienzo de su nueva vida como casados.

FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra & Rubén Parra Studio
VIDEO: Carlos Yap | COORDINACIÓN: Aquamarina
DECORACIÓN: Alex Gaudiano | VESTIDO: Gaudí Novias
MAQUILLAJE: Miranda Makeup | PEINADO: Javier Velásquez
DULCES & CAKE: Poquitomás | MÚSICA: Orquesta Café & Truenos y Relámpagos | DJ INVITADO: Hermann Pérez
INVITACIONES: Paperlab







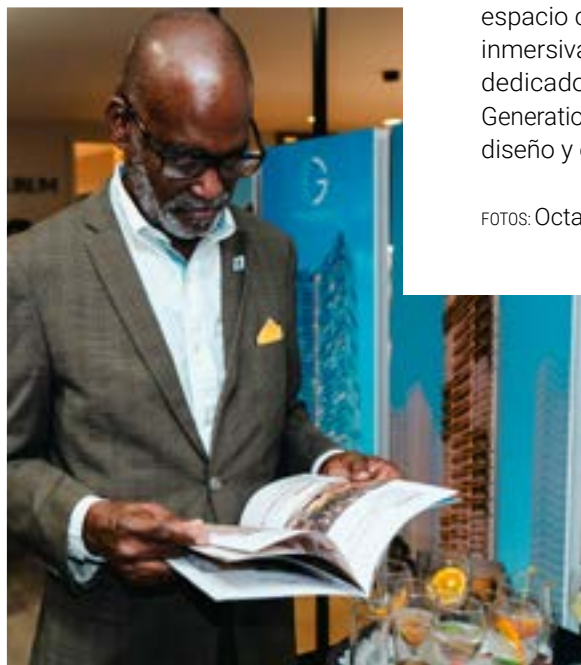




LIVING GALLERY ABRE SUS PUERTAS

El pasado 5 de marzo, Grupo Bern inauguró Living Gallery y el apartamento modelo de Aurum, un espacio concebido para ofrecer una experiencia inmersiva del portafolio de la firma. Con *corners* dedicados a proyectos como Nogal, Pinoalto y Generation Tower, el concepto integra arquitectura, diseño y experiencia en un solo lugar.

FOTOS: Octavio Frauca



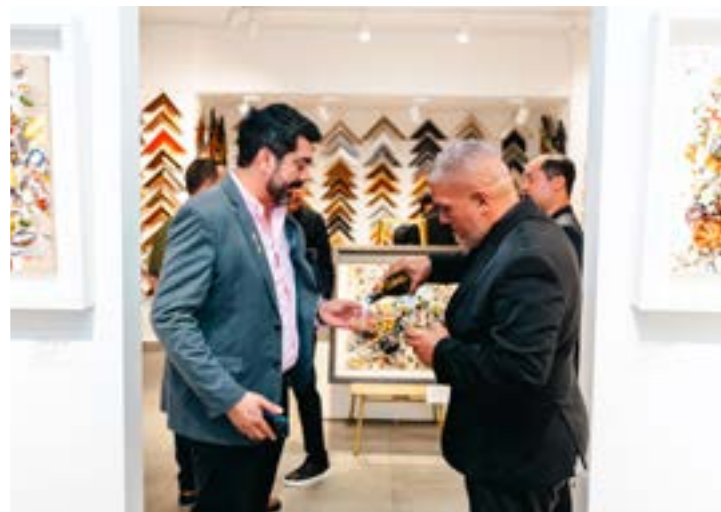




LEGACY FINE ART PRESENTA NUEVA MUESTRA

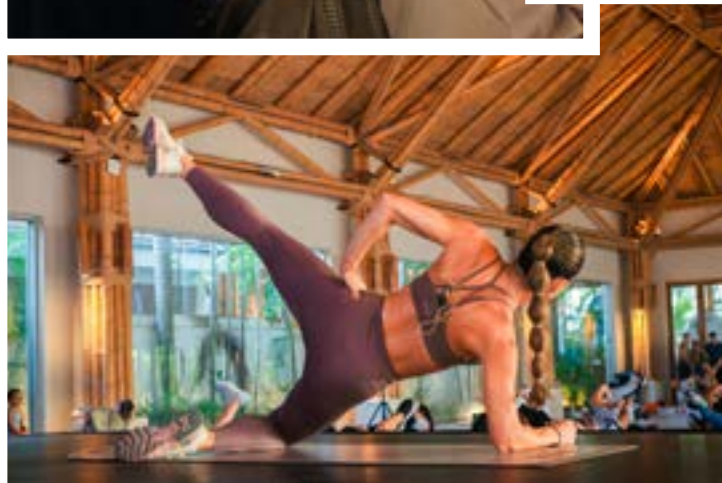
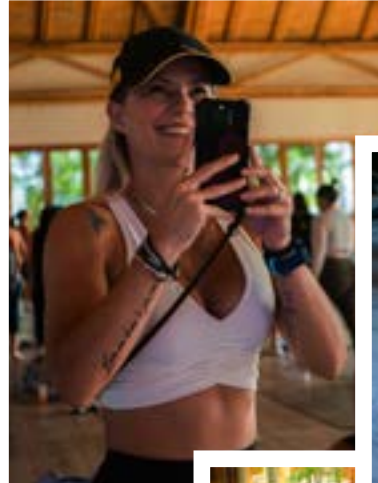
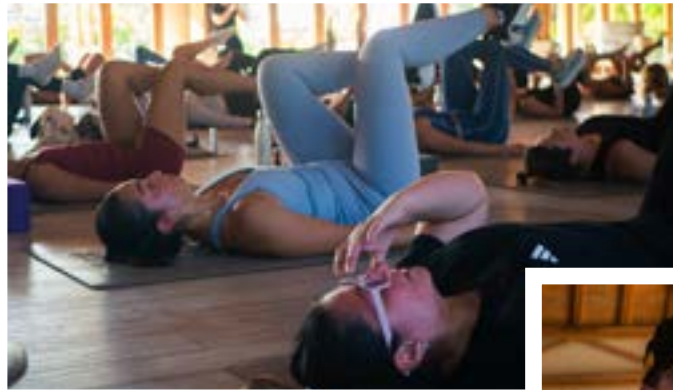
Legacy Fine Art inauguró la exposición “Paisajes y bailes”, del artista español Ismael Lagares, que reúne su producción pictórica más reciente. Con un lenguaje expresionista, vibrante y gestual, las obras exploran identidad, memoria y color en grandes formatos. La apertura convocó a coleccionistas, artistas y amantes del arte contemporáneo en un encuentro dedicado a celebrar la creatividad y el diálogo cultural en Panamá.

FOTOS: Octavio Frauca



ManiFest
Wellness
BUENAVENTURA

BUENAVENTURA
RIVIERA PACÍFICA
PANAMA





CONEXIÓN, MOVIMIENTO, BIENESTAR

Manifest Wellness es una iniciativa impulsada por la comunidad de Buenaventura para reunir a personas, emprendedores, coaches y marcas que comparten una visión del bienestar como parte esencial de la vida. En un entorno natural privilegiado, el encuentro integra experiencias de movimiento, aprendizaje y conexión, y se posiciona como un referente regional.

FOTOS: Cortesía







LATINEX TOCA LA CAMPANA POR LA IGUALDAD

La Bolsa Latinoamericana de Valores (Latinex) celebró una nueva edición de **Ring the Bell for Gender Equality**, un espacio que reúne a líderes del sector financiero, empresarial y público para impulsar la autonomía económica de las mujeres. Durante el panel "Derechos, justicia y acción para la autonomía económica de las mujeres", en el que participó Mary Tamayo, de Invertis Securities, se compartieron perspectivas sobre inclusión financiera y el papel del mercado de capitales para cerrar brechas de género.

FOTOS: Octavio Frauca





SUBASTA CELEBRA TALENTO NACIONAL

La Subasta MAC Panamá 2026 regresó como una plataforma clave para apoyar el arte contemporáneo del país. Bajo el concepto SIGNOS, reunió 119 obras de 82 artistas, conectando talento, comunidad y coleccionistas, fortaleciendo el ecosistema cultural y garantizando nuevas oportunidades en el arte local.

FOTOS: Octavio Frauca





Celebrando el Mes de la Mujer

¿Qué prefieres? ¿Pulpa o caballita de mar?

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Celebrando el Mes de la Mujer a destiempo, como a mí me gusta. O sea, es el 8 de marzo, pero yo vengo celebrándolo a modo mes completo. Así como las fiestas patrias panameñas, que son en noviembre, bueno, así mismito, pero asá. Vengo celebrativa femenina. #Así&Asa

Entonces, leyendo artículos varios sobre el tema MUJER, me he asombrado de nuestra conducta en sociedad y su amplia variedad. Por ejemplo, leí que el pulpo macho le pide a la hembra tener relaciones sexuales y ella no quiere. Así es que ella, ¡zas!, se lo come. O sea, literalmente lo ingiere. Ey, la pulpa es tesa: canibalismo sexual. Ella lo asfixia, y también puede ser durante o después del acto. A modo Alexander McQueen, ¿saben? El diseñador que se murió así, como el pulpo.

Anyways, claramente, como los pulpos son inteligentes, han desarrollado técnicas para aparearse sin que la pulpa se enfade y los ahorque. Oye, este cuento a mí me ha encantado: los pulpos desarrollaron un tentáculo más largo que los demás para pasarle el esperma a la pulpa y así ella no los alcanza. O sea, ¡esos pulpos se procrean con temor, ¡jaja! ¡Qué gozada! #LaPulpaEsUnaIdola

También leí que los caballitos de mar tienen hasta 2.500 caballitos por parto. Pero este cuento es el mejor: la caballita de mar produce los huevos, ella se los pasa al caballito de mar y este los incubaba hasta su nacimiento. Pero ella, como ya es libre de estar preñada, todos los días visita al caballito y le hace un bailecito (literal) para asegurarse de que él esté tranquilo incubando bien a los sopotocientos huevos que tiene en la panza. ¿Qué tal este cuento?

Ey, las mujeres la verdad es que somos lo máximo. No sé quién me cae mejor, si la pulpa histérica o la caballita de mar que hace que exista el embarazo masculino para ella andar bailando por

ahí. O sea, *surrogate father* y ella *fresh*, bailando en el fondo del mar.

La verdad, estoy ENCANTADA de ser mujer. Aunque mi raza, que es la humana —y que somos los que supuestamente tenemos memoria, inteligencia,

valores, sentido común y vivimos en comunidad—, se comporta terrible. Y estar enredados con los Epstein Files deja mucho que decir y pensar. Sin embargo, no dejo de tener fe en que la

naturaleza es sabia y que encontraremos el camino y el balance para sobrevivir en paz. Y como mujeres, poder liderar y caminar por la tierra como los seres maravillosos que somos.

¡Felicidades, mamacitas!

LA NATURALEZA
ES SABIA, DE ESO
NO TE QUEDE LA
MENOR DUDA.

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





Cartier