

EDICIÓN 32

INVESTOR

LIFESTYLE

ABRIL 2026
www.investor.com.pa

GABRIEL DIEZ MONTILLA

EL HOMBRE QUE CONSTRUYE

EMPRESARIO, GREMIALISTA Y ARQUITECTO DE PAÍS



ROLEX
PERPETUAL DATE

28

SUBMARINER
1000ft = 300m
SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



REACH FOR THE CROWN

EL SUBMARINER DATE



Un lugar donde el diseño contemporáneo se encuentra con tú **estilo de vida.**

AURUM



EMPRESAS
BERN



*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.

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

VER LO QUE OTROS NO ESTÁN MIRANDO



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Hay una habilidad que no se aprende en ningún programa de formación ejecutiva. No aparece en los *rankings* de competencias de liderazgo ni en los manuales de estrategia. Sin embargo, separa con claridad a quienes toman las decisiones que importan de quienes simplemente reaccionan a lo que ya es evidente.

Es la capacidad de leer la realidad antes de que la realidad se declare.

Gabriel Diez lo describió sin proponérselo cuando habló del lote con agua estancada que nadie quería. Él no vio el problema. Vio la pregunta. Esa diferencia —entre ver un obstáculo y ver una oportunidad que todavía no existe— es también la diferencia entre construir algo y esperar que otros lo construyan primero.

Esta edición está llena de esa misma lógica. Está en el empresario que entendió que el mayor obstáculo del comercio digital no era tecnológico sino organizacional, cuando todos buscaban la solución en la plataforma. Está en el festival de cine que apostó por la industria local antes de que hubiera industria, y hoy ve los resultados en pantallas internacionales. Está en el cerebro ejecutivo que parece funcionar y lleva meses operando en modo de alerta sin que nadie lo haya notado.

No es que la información no estuviera disponible, sino que alguien decidió mirar con más cuidado.

Esa es, quizás, la ventaja más difícil de replicar en este momento. No la que viene de tener más datos, sino la que viene de interpretarlos mejor. La que convierte un lote abandonado en ciudad, un diagnóstico incómodo en estrategia y una señal débil en una decisión tomada a tiempo.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauríz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Matías Morales
Yamilly Bonilla
Jorge Chanis Barahona
Oriana Milu Lozada R.
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

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

IMPRENTA
Casa Editorial El Tiempo
Bogotá, Colombia

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

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

CUENTA DE AHORRO PREMIUM PLUS



4%

Tasa de interés

Apertura tu cuenta desde \$3,000 hasta \$100,000.

Exclusivos para fondos nuevos y clientes que mantengan al menos un producto*.

Solicítala aquí



MetroBank
ES CONFIANZA



*Clientes que mantengan al menos un producto, como Tarjeta de Crédito, Hipoteca, Auto o Leasing Personal o un Depósito a Plazo.

en esta edición



34

ABOUT
Oír es vivir

14 VINOS
Un valle que lo justifica todo

20 PILOTO
El lujo decide despedirse sin pedir disculpas

44 PROTAGONISTA
La pasión de Gabriel

56 ACCESORIOS
Piel con argumento

66 INVESTOR BUSINESS
El comercio es el comercio

72 INVESTOR BUSINESS
Lo que Panamá tiene que París no puede darte

96 LIFESTYLE
Arte inmersivo marca Pinta Panamá Week

98 OPINIÓN
Así y Asá



40 GASTRONOMÍA
Cuando todo cae en su lugar



82

LIFESTYLE
#BARREIROBARRIGA



86 LIFESTYLE
Precisión, prestigio y excelencia

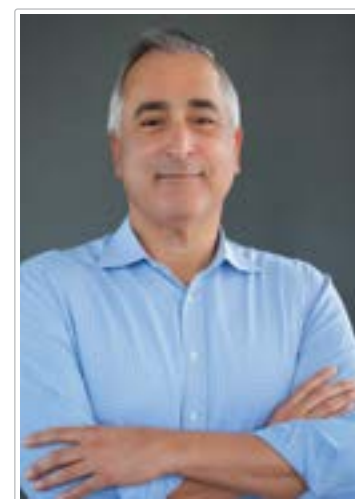


FOTO DE PORTADA: Aris Martínez



28

MODA
El mar manda

Paraiba Tourmaline. Timeless 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







Ese segundo que nunca más regresa

ENTRE FRÍO EXTREMO Y LUZ IMPREDECIBLE, UN SALTO NOCTURNO SE CONVIERTE EN UN EJERCICIO DE PRECISIÓN, PACIENCIA Y UNA OBSESIÓN SILENCIOSA POR CAPTURAR LO IRREPETIBLE.

NO TODO OCURRE EN EL AIRE. MUCHO ANTES DEL SALTO, EL INSTANTE YA ESTÁ EN CONSTRUCCIÓN. Está en las conversaciones, en los cálculos, en la espera. En entender que la naturaleza no se deja dirigir; apenas se puede anticipar.

La noche en Alaska no es un escenario: es una variable. Las auroras aparecen

cuando quieren, se mueven sin aviso, cambian de intensidad como si probaran los límites de quienes intentan alcanzarlas. No hay ensayo posible.

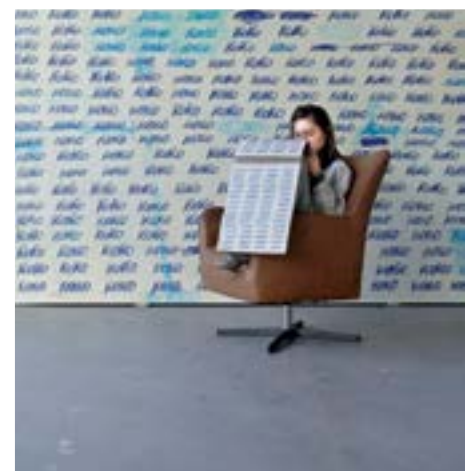
En ese contexto, saltar deja de ser un gesto extremo y se convierte en una decisión precisa. Un punto exacto en el que todo debe coincidir: altura, trayectoria, luz, tiempo. Un error mínimo y la

imagen desaparece antes de existir.

Lo que vemos en la fotografía es apenas la superficie. Detrás hay años de repetición, de intentos fallidos, de momentos que no quedaron registrados. Por eso, este sí importa.

Porque no se trata de volar, sino de acertar. De estar en el lugar correcto, en el segundo correcto, cuando todo — por una vez— decide alinearse. Y en ese alineamiento improbable, lo imposible deja de ser una idea y se convierte, finalmente, en una imagen.

Foto: **Mike Brewer / Red Bull Content Pool**



@ponarsher

DIBUJAR PARA CALLAR

EL SILENCIO COMO TÉCNICA

Pon Arsher no dibuja para expresarse: dibuja para estar en paz. Esa distinción, pequeña en apariencia, lo cambia todo.

Nacida en Chişinău, Moldavia, esta artista autodidacta construye una obra que oscila entre el realismo y la abstracción sin pedir

permiso a ninguno de los dos. Sus sujetos son siempre los mismos: personas, cuerpos, la naturaleza sensual. Pero lo que aparece en el lienzo no es la forma visible de esas cosas, sino lo que vive debajo: los complejos, las emociones que no encuentran salida, las tensiones que todos reconocemos y pocos saben nombrar.

Trabaja con una técnica propia —color, textura, movimiento— que convierte la contención emocional en materia visual. El resultado no decora: interpela. Sus piezas tienen la cualidad extraña de sentirse familiares y ajenas al mismo tiempo, como un recuerdo que pertenece a otro pero que, de algún modo, también es tuyo. Pon Arsher construye una obra íntima que, paradójicamente, habla a todos.





Sus obras no decoran una pared: la convierten en el lugar exacto donde una emoción sin nombre finalmente ocupa espacio”.





VIK CHILE

UN VALLE QUE LO JUSTIFICA TODO

EN EL CORAZÓN DE MILLAHUE, VIK NO VENDE EXCLUSIVIDAD, PERO SÍ LA CONSTRUYE. UN PROYECTO DONDE LA ARQUITECTURA, EL VINO Y EL 'TERROIR' HABLAN EL MISMO IDIOMA CON PRECISIÓN INHABITUAL.





Texto y fotos por JOSÉ RAMÓN MENA

Hay lugares que no se visitan, sino que se viven. Y hay otros que, además, redefinen completamente lo que entendemos por lujo y servicio, por vino y por experiencia. Eso fue exactamente lo que sentí al llegar a Viña VIK, en el valle de Millahue, Chile, bodega fundada por el matrimonio Alexander Vik y Carrie Vik, originarios de Noruega y de Estados Unidos.

No era simplemente una bodega ni un *hotel boutique*. Era un concepto, una visión ejecutada con precisión casi obsesiva, donde cada detalle responde a una idea clara: crear una de las experiencias enoturísticas más extraordinarias del mundo.

Desde el primer momento, el trayecto hacia VIK ya anticipa algo distinto. A medida que uno se adentra en el valle —conocido como “Lugar de Oro” por las comunidades mapuche— la sensación es de aislamiento, de exclusividad real, de paz gratificante. No es un lujo urbano... es un lujo de espacio, de silencio y de naturaleza en estado puro. En ese entorno aparece, casi como una obra escultórica, este pequeño pero majestuoso hotel, que no se impone sobre el paisaje, sino que dialoga con él y se entrelaza con la naturaleza de



una manera singular, contrastando la modernidad de sus acabados con la sencillez de su entorno.

Diseñado por el arquitecto uruguayo Marcelo Daglio, el edificio se eleva sobre una colina y ofrece vistas panorámicas de 360 grados sobre los viñedos, el lago y la cordillera de los Andes. Pero lo que realmente impacta es su cubierta de titanio, una pieza de arte que cambia de tonalidad con la luz y que parece reinterpretar las





La bodega de Smiljan Radic, premio Pritzker 2026, está parcialmente enterrada y maximiza la luz natural en el proceso enológico.

montañas que lo rodean y que “abrazan” a su vez toda la estructura del edificio.

Caminar por sus espacios es entender que este no es un hotel convencional. Cada una de sus habitaciones ha sido concebida como una obra de arte independiente, intervenida por artistas contemporáneos, creando una experiencia irrepetible en cada estancia. Es un concepto que rompe con la estandarización del lujo y apuesta por la individualidad, algo que, en mi opinión, marca la diferencia en el segmento ultrapremium.

Recuerdo especialmente la sensación al despertar, abrir las cortinas y ver el valle completamente desplegado frente a mí, con una calma difícil de describir. Ese tipo de momentos son los que justifican el viaje.

Si el hotel es una declaración estética y de proyección mundial, la bodega es una declaración intelectual. Diseñada por el reconocido arquitecto chileno Smiljan Radic junto con Loreto Lyon, la estructura está parcialmente enterrada y coronada por una cubierta ondulante que parece flotar sobre el terreno.

Smiljan Radic, casualmente, ha sido merecedor recientemente del premio Pritzker 2026, considerado como el Nobel de la arquitectura.

Lo fascinante es cómo la arquitectura



La bodega convierte la producción de vino en algo más que técnica: arte, naturaleza y propósito en un solo gesto.



está al servicio y trabaja desde lo más básico de cara al proceso enológico. El diseño permite el uso de luz natural en áreas clave y reduce el impacto ambiental, integrando sostenibilidad con tecnología avanzada y haciendo en gran medida las instalaciones mucho más amigables con el medio ambiente. En Vik, todo está pensado para maximizar la calidad del vino y la experiencia del visitante.

Pero, más allá de lo técnico, lo que realmente me llamó la atención fue la coherencia del proyecto. No es solo una gran bodega, sino una idea ejecutada sin fisuras, donde técnica, arte y naturaleza conviven en perfecto equilibrio.

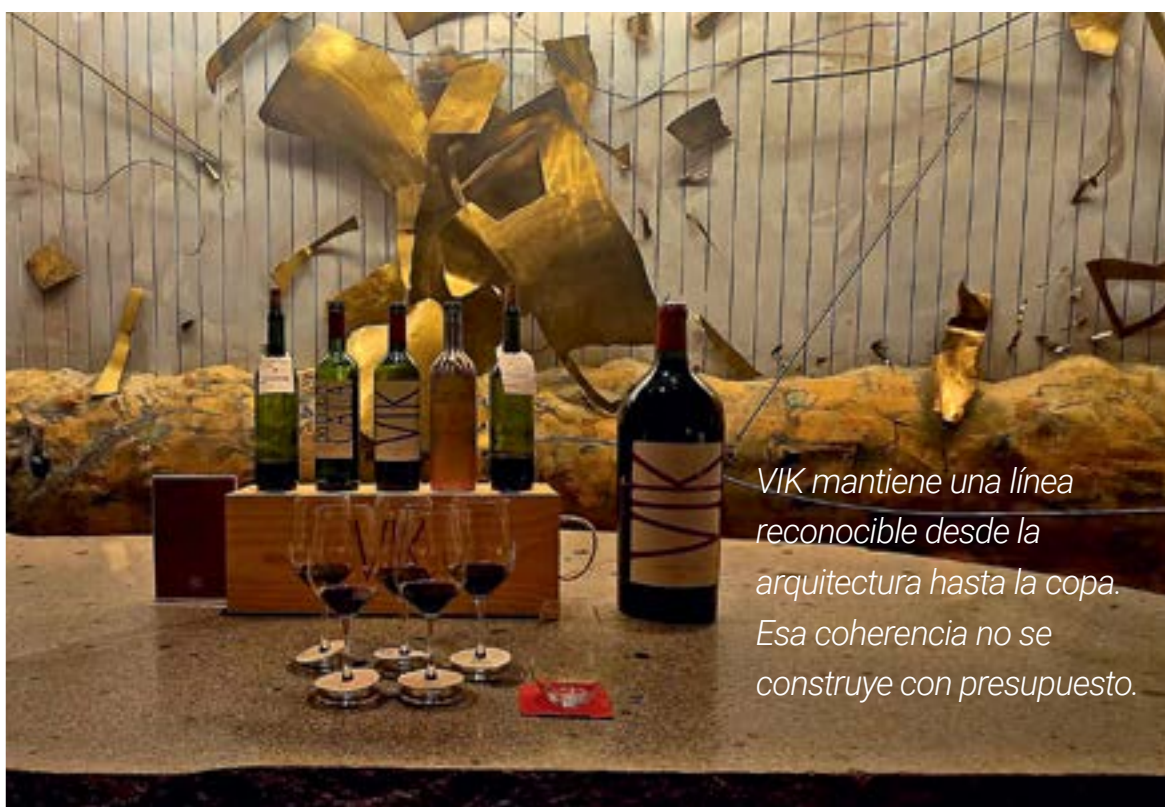
**RECONOCIMIENTO MUNDIAL:
MÁS QUE UNA BODEGA, UN DESTINO**

En 2025, VIK fue reconocida como la mejor viña del mundo en el *ranking* The World's 50 Best Vineyards, el más influyente del sector y que ha hecho que este santuario de paz y lujo sea visitado cada vez más por curiosos del mundo entero. Este reconocimiento no premia únicamente el vino, sino que tiene muy en cuenta la experiencia integral: arquitectura, hospitalidad, innovación y propuesta enoturística.

Y es aquí donde VIK se diferencia. No compite solo en calidad de producto —que es indiscutible— sino en la capacidad de construir una experiencia completa, inmer-



La cubierta de titanio del hotel cambia de tono con la luz y dialoga con los Andes desde la colina.



VIK mantiene una línea reconocible desde la arquitectura hasta la copa. Esa coherencia no se construye con presupuesto.

VIK

El vino VIK es un tinto ícono de alta gama de Millahue, Chile, caracterizado por su elegancia, estructura y frescura estilo burdeos. Compuesto mayoritariamente por *cabernet sauvignon*, ofrece notas a frutas rojas/negras, grafito y especias, con taninos sedosos y un final mineral y persistente.



LA PIU BELLE

Reconocida por sus mezclas elegantes, intensas y artísticas. Destaca su tinto ensamblaje (*carménère, cabernet sauvignon, cabernet franc*). Con notas de frutas negras, especias y un paso por barrica francesa de 20 a 23 meses, lo que le da taninos suaves y sedosos.



MILLA CALA

Es un ensamblaje que celebra el diálogo entre el nuevo y el viejo mundo. Su nombre une "Milla", que significa oro en mapudungun, con "Cala", traducción al español de VIK. Un vino franco y expresivo que se destaca por su estructura, elegancia y profundidad, y refleja con precisión el carácter de su *terroir*.



LA PIU BELLE ROSÉ

Hay rosados... y luego está La Piu Belle Rosé 2024. Recién obtenidos los 94 puntos de Decorchados, este vino captura la esencia del verano en cada copa. Es ligero pero expresivo, refrescante pero complejo, y está hecho para realzar incluso los momentos más sencillos.



siva, casi dibujada en un lienzo.

El hotel, además, ha sido reconocido como uno de los mejores *wine hotels* del mundo en los World Travel Awards, posicionándose en el segmento de lujo internacional y convirtiendo este destino en un reclamo para los visitantes más exigentes.

Lo que más valoré de VIK es que no intenta ser todo para todos. Está claramente diseñado para un perfil específico: alguien que busca exclusividad, privacidad y una conexión auténtica con el entorno.

Las experiencias están cuidadosamente curadas: desde catas verticales hasta almuerzos al aire libre, recorridos a caballo por los viñedos o incluso tratamientos de spa basados en polifenoles del vino. Todo tiene sentido dentro del ecosistema del proyecto y marida a la perfección para transicionar desde un destino hacia una experiencia redonda.

En mi caso, uno de los momentos más memorables fue una cena en el restaurante Milla Milla, donde la gastronomía, basada en productos locales y de cercanía, se convierte en una extensión natural del *terroir*. No es solo comida, es buen servicio que, con una precisión matemática, convierte una cena entre amigos en una experiencia inolvidable.

PURO VIK: EL LUJO LLEVADO AL EXTREMO

Para quienes buscan una experiencia aún más privada, Puro VIK ofrece una reinterpretación radical del concepto de *hotel boutique*: *bungalows* de vidrio completamente integrados en el paisaje, con vistas abiertas al valle y una sensación total de aislamiento.



Los 'bungalows' de Puro VIK integran vidrio y naturaleza: apertura total al valle, privacidad completa, silencio como arquitectura.




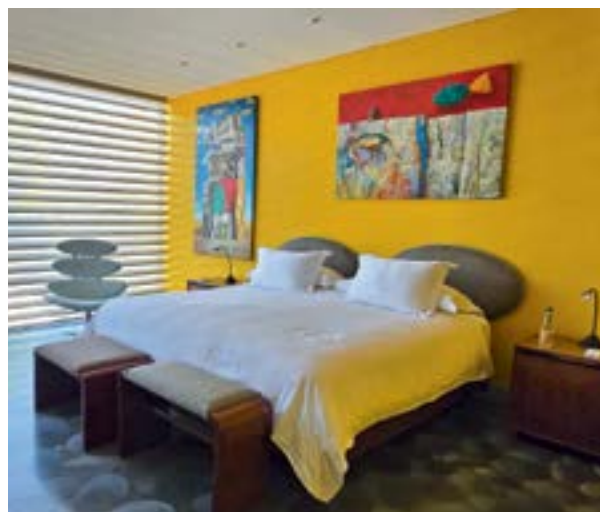
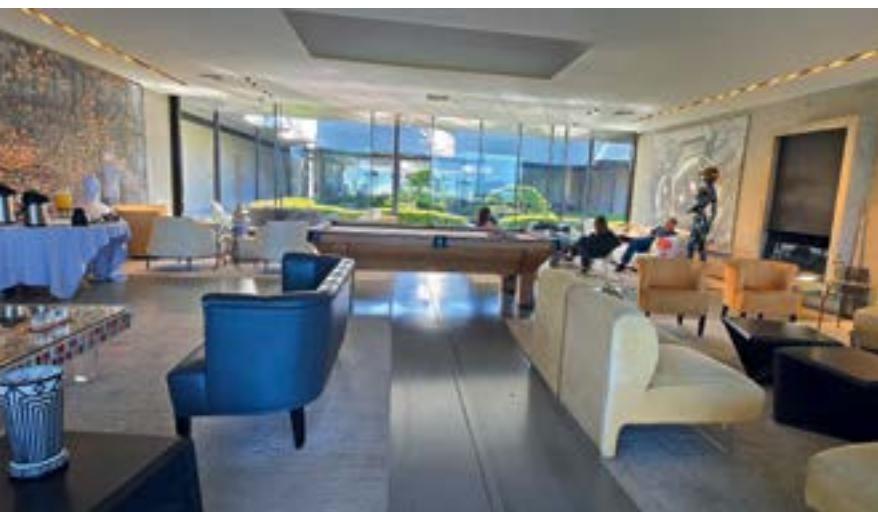
Es, probablemente, una de las expresiones más puras del lujo contemporáneo: espacio, silencio y diseño. Una visita obligada en el mapa del lujo global.

Visitar VIK no es solo una recomendación; es casi una obligación para quien entiende el lujo como experiencia personal y no como ostentación.

En un mundo donde muchos proyectos buscan diferenciarse, VIK ya lo ha logrado de manera sobresaliente. Ha construido una identidad propia, reconocida internacionalmente, donde cada elemento —desde la arquitectura hasta el vino— responde a una visión clara y coherente.

Desde una perspectiva personal, pocas veces he visto un proyecto tan bien ejecutado en todos sus niveles. Y eso, en el segmento de alta gama, es precisamente lo que diferencia a los verdaderos referentes.

VIK no es simplemente una bodega en Chile. Es un destino en sí mismo que logra quedarse de una manera muy especial en los recuerdos. 



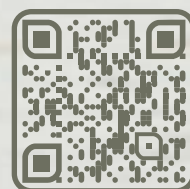


AVENTURA GAMBOA DAY

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

GAMBOA
RAINFORST RESERVE
AT THE PANAMA CANAL

LIFESTYLE
Preferred
HOTELS & RESORTS



Reservations: +507 6676-5611
www.gamboareserve.com | @gamboareserve



Bentley Batur Convertible
by Mulliner

EL LUJO DECIDE DESPEDIRSE SIN PEDIR DISCULPAS

SOLO 16 UNIDADES EN EL MUNDO. MÁS DE DOS MILLONES DE EUROS. Y EL CANTO DEL CISNE DEL LEGENDARIO W12 BITURBO QUE DEFINIÓ EL LUJO BRITÁNICO DURANTE DOS DÉCADAS. BENTLEY NO SE DESPIDE EN SILENCIO.

HAY MARCAS QUE ABANDONAN SUS MOTORES Y HAY MARCAS QUE LOS ENTIERRAN CON HONORES.

Bentley eligió lo segundo. El Batur Convertible by Mulliner es la última expresión del W12 biturbo de 6,0 litros –12 cilindros, 750 CV, mil newton-metros– antes de que la electrificación clausure definitivamente ese capítulo.

No es solo un descapotable de producción ultralimitada. Es un manifiesto sobre cómo una casa de lujo gestiona el fin de su leyenda: con dos años de desarrollo, artesanía de nivel aeroespacial y un proceso de cocreación donde cada propietario diseña su unidad junto con el equipo de Mulliner durante meses.

El resultado es un biplaza que convierte el techo en 19 segundos, tiene incrustaciones en oro rosa y escapes íntegramente en titanio. Irrepetible en el sentido más literal: ninguno será igual al anterior.



EL ESCUDO DE BENTLEY preside una cabina que Mulliner trata con la misma exigencia artesanal que una pieza de alta relojería.



VOLANTE DEPORTIVO personalizable con acabados en cuero seleccionado y detalles metálicos que varían según las especificaciones de cada cliente.



LAS LLAVES DE BENTLEY reflejan una elegancia serena, donde cada detalle comunica carácter, equilibrio y sofisticación auténtica.



EL INTERIOR DEL BATUR CONVERTIBLE combina butacas deportivas con *airbag* posterior, controles Organ Stop en aluminio y detalles en oro rosa fabricados en colaboración con orfebres del histórico barrio joyero de Birmingham.



Cada uno de los 16 Batur Convertible es codiseñado con su propietario. No hay dos iguales. Eso no es personalización: es identidad.



EL BOTÓN DE ARRANQUE refleja la personalización absoluta, donde muestra una personalización absoluta que se adapta al estilo del conductor.



LA SILUETA DEL BATUR CONVERTIBLE incorpora carenados posteriores cónicos inspirados en las *barchettas* deportivas de la riviéra italiana.



LLANTAS DE 22 PULGADAS en titanio oscuro diseñadas específicamente para el Batur Convertible como parte del acabado Engineering Car #0.



CINE LOCAL, EN EXPANSIÓN

CINCO ESTRENOS REVELAN UNA GENERACIÓN QUE REDEFINE EL CINE PANAMEÑO EN DIÁLOGO CON NUEVAS NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS.

Por YAMILLY BONILLA

Fotos CORTESÍA

El Festival Internacional de Cine de Panamá (IFF Panamá) se ha consolidado como una de las plataformas culturales más relevantes de la región, no solo por su capacidad de convocar talento internacional, sino por su rol como vitrina del cine latinoamericano y, especialmente, del cine panameño. En su más reciente edición, el festival reafirmó su compromiso con la industria local al presentar siete producciones panameñas, de las cuales cinco son estrenos absolutos para el público na-

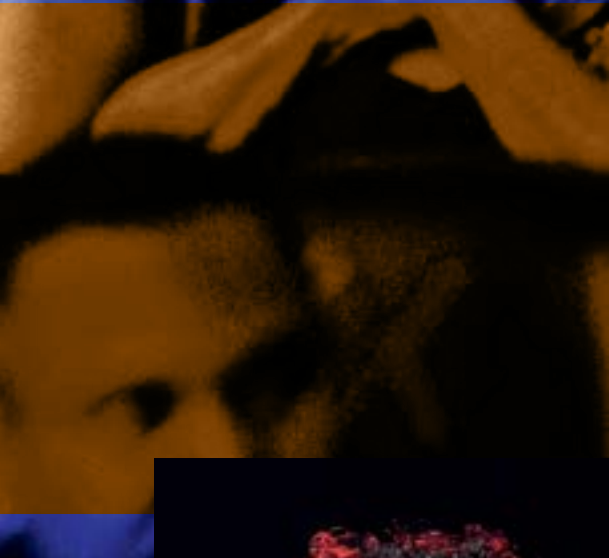
cional, marcando un momento histórico: por primera vez, estas historias llegan a la pantalla grande en su propio país.

Las películas *Paraíso Tropical* de Abner Benaim, *Saloma* de Miguel I. González, *En busca del indio conejo* de Annie Canavaggio y María Neyla Santamaría; *El viaje del kokorrdit*, de Elio B. Cunampio y Guido Bilbao, y *Cautiverio* de Omar Calvo y Sebastián Jiménez, no solo representan una diversidad de miradas, sino una evolución clara en la narrativa audiovisual panameña. A estas se suman otras dos producciones nacionales ya estrenadas previamente en salas comerciales, que completan una muestra robusta

del momento actual del cine local.

Más allá de los títulos, lo que se proyecta es una generación que está construyendo identidad, explorando nuevas formas narrativas y posicionando a Panamá dentro del circuito cinematográfico internacional.

Uno de los rasgos más reveladores del cine panameño contemporáneo es su identidad en permanente construcción. Esta condición, lejos de evidenciar carencias, abre un territorio fértil donde las búsquedas de historias se expanden sin ataduras. Es en ese espacio donde emerge con fuerza la mirada de sus directores, decididos a definir su propio lenguaje.



ABNER BENAİM, una de las figuras más reconocidas del cine nacional, define su enfoque como un cine que observa y cuestiona, donde la línea entre documental y ficción se diluye para capturar la verdad emocional de los personajes. Su interés radica en explorar las contradicciones humanas y reflejar un país lleno de contrastes, evitando visiones superficiales o estereotipadas.



MIGUEL I. GONZÁLEZ, apuesta por una narrativa íntima, profundamente conectada con la memoria, la familia y las raíces del interior del país. Su cine nace desde lo personal, pero logra trascender hacia lo universal y muestra que las historias locales pueden tener resonancia mundial.



ANNIE CANAVAGGIO Y MARÍA NEYLA SANTAMARÍA exploran el territorio del documental híbrido, donde lo real se entrelaza con lo mítico. Su obra se adentra en las culturas originarias al abordar temas como la identidad, la pérdida cultural y la conexión con la naturaleza, colocando estos elementos como protagonistas.



El cine panameño está viviendo un momento especial, en el que sus historias comienzan a abrirse camino con fuerza más allá de nuestras fronteras.



ELIO B. CUNAMPIO Y GUIDO BILBAO utilizan el cine como herramienta de resistencia, se enfocan en conflictos ambientales y en la defensa de los pueblos indígenas, lo que refleja una mirada crítica y comprometida con el presente.





OMAR CALVO aporta una visión contemporánea que conecta lo local con dinámicas universales como la migración y los movimientos sociales, entendiendo el cine como un reflejo del contexto latinoamericano y sus tensiones. En conjunto, estas miradas construyen una identidad cinematográfica diversa, auténtica y en constante evolución.

EL AUGE DEL CINE PANAMEÑO NO ES CASUAL

En la última década, el país ha experimentado un crecimiento sostenido en producción, talento y formación técnica. Lo que antes era un ecosistema limitado, hoy se transforma en una industria emergente con bases cada vez más sólidas. La sinergia entre más películas, más profesionales y más espacios de exhibición, además del surgimiento de fondos de financiamiento, festivales y plataformas, ha permitido que las producciones encuentren nuevos caminos para desarrollarse y circular.

Sin embargo, el reto sigue siendo estructural; la sostenibilidad económica, la distribución local y la consecución de audiencias continúan siendo desafíos clave. Como señala Benaim, el verdadero avance no solo radica en producir más cine, sino en lograr que ese cine sea visto tanto dentro como fuera del país.

Aun así, el panorama es optimista, la aparición de nuevas generaciones, el acceso a herramientas tecnológicas y la apertura a coproducciones internacionales están ampliando las posibilidades del cine panameño, llevándolo hacia una etapa más competitiva e internacional.

La presencia del cine panameño en festivales internacionales ha dejado de ser una excepción para convertirse en una constante. Cada participación no sólo valida el trabajo artístico, sino que abre puertas a financiamiento, distribución y nuevas alianzas. Las películas panameñas han logrado posicionarse en mercados clave, plataformas y festivales de prestigio, lo que genera un efecto multiplicador para toda la industria.

Para los directores, esta proyección es esencial. No solo permite que las historias nacionales dialoguen con otras audiencias, sino que fortalece la imagen del país como



La presencia del cine panameño en festivales internacionales ha dejado de ser una excepción para convertirse en una constante.



un territorio creativo, capaz de generar contenido relevante y competitivo.

El IFF Panamá, en este contexto, juega un papel estratégico. No es solo un espacio de exhibición, sino un punto de conexión entre el cine local y de todo el mundo, impulsando la circulación de las producciones panameñas y colocando al país como un actor emergente en el mapa cinematográfico.

UNA GENERACIÓN EN EVOLUCIÓN, UNA NARRATIVA EN TRANSFORMACIÓN

Los cinco estrenos presentados en esta edición del festival son el reflejo de una generación que entiende el cine no solo como arte, sino como industria y herramienta de proyección país. Cada película, desde su estilo y temática, aporta a una visión más amplia: la de un Panamá que se descubre a sí mismo a través de sus historias, que explora sus raíces, sus conflictos y su diversidad, y que comienza a hablar con una voz propia en el escenario internacional. Este momento no es casualidad, sino el resultado de años de trabajo, experimentación y construcción colectiva. Y aunque aún quedan desafíos por superar, lo cierto

es que el cine panameño ya no es una promesa: es una realidad en expansión.

El cine panameño está viviendo un momento especial, en el que sus historias comienzan a abrirse camino con fuerza más allá de nuestras fronteras. La participación en festivales internacionales no solo reconoce su talento, sino que también crea nuevas oportunidades de colaboración,

crecimiento y visibilidad. Poco a poco, el cine se apuntala como una forma auténtica de contar quiénes somos y cómo queremos ser vistos en el mundo. Con cada nueva producción que logra conectar con otras audiencias, Panamá reafirma su lugar como una industria en evolución, impulsada por una generación creativa que mira al futuro con confianza y propósito. **IN**





Especialidad en cada taza. Experiencias en cada encuentro.

📍 Arcadia del Este - Costa del Este
@LAMICAELACOFFEESHOP



El caballo de Longchamp se sube a una ola. No es un giro menor: es una declaración de temporada.



EL MAR MANDA

Longchamp convierte el surf en lenguaje de moda con una colección que celebra lo natural, lo artesanal y el verano sin excusas.

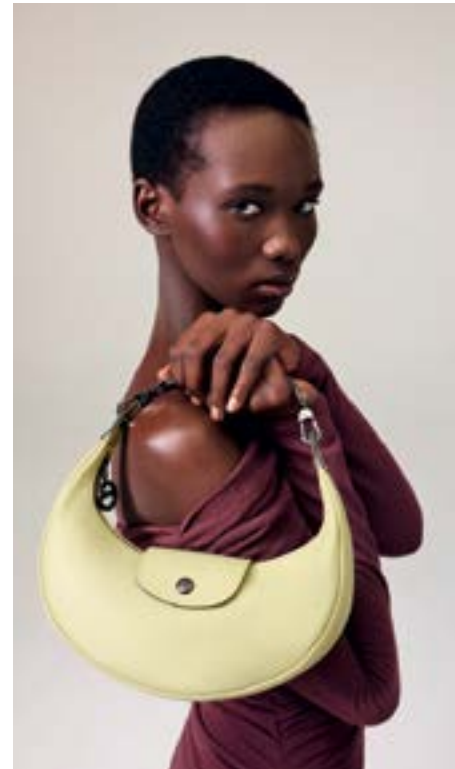
Por REDACCIÓN DE INVESTOR LIFESTYLE
Fotos CORTESÍA LONGCHAMP

Hay marcas que eligen la temporada para vender. Hay otras que la usan para contar algo. Longchamp eligió el verano de 2026 para hablar de libertad con materiales concretos: rafia tejida a mano por artesanas de Madagascar; paleta de colores que va del arcoíris degradado al madras multicolor; siluetas que se mueven como si ya estuvieran en el agua.

La colección Catch the Parisian Wave parte de la cultura del surf no como estética prestada, sino como actitud. El caballo emblemático de la marca aparece ahora sobre una ola, en clave pop. Las bolsas se llevan al cuello como talismán. Los tejidos —tweed, punto, algodón— adoptan los tonos del atardecer.

Lo que Sophie Delafontaine, directora creativa, llama "art de vivre del surfista" es en realidad una propuesta de identidad: salvaje y femenina, estructurada y despreocupada. Una tensión que Longchamp gestiona bien porque lleva décadas practicándola. 🐎

Visita la boutique Longchamp en el mall Multiplaza.



Rafia, macramé y madera. Cuando los materiales hablan, la colección no necesita explicarse demasiado.



Dormir

DONDE NO DEBERÍA EXISTIR UNA CAMA

HAY LUGARES QUE LA HISTORIA CONVIRTIÓ EN REFUGIO CASI POR ACCIDENTE. NO FUERON DISEÑADOS PARA RECIBIR HUÉSPEDES... FUERON DISEÑADOS PARA OTRA COSA: GUIAR BARCOS, CONTENER MISILES, RESISTIR TORMENTAS. QUE HOY SE PUEDA PASAR LA NOCHE EN ELLOS DICE ALGO SOBRE LA AUDACIA DE QUIENES LOS RESCATARON, Y ALGO MÁS INTERESANTE SOBRE EL TIPO DE VIAJERO QUE LOS ELIGE.

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

PATER NOSTER HAMNESKÄR Suecia

El nombre lo dice todo. Pater Noster —Padre Nuestro— era la oración que murmuraban los marineros al navegar estas aguas, donde las corrientes y los arrecifes hundieron embarcaciones durante siglos. El faro se construyó en 1868 sobre un islote de 250 metros de longitud en el archipiélago de Bohuslän, cinco millas náuticas de cualquier cosa reconocible como civilización. Funcionó hasta 1977. Después, el silencio.

En 2020, el estudio sueco Stylt Trampoli convirtió la antigua residencia del farero en un hotel de nueve habitaciones sin renunciar a nada de lo que hace al lugar lo que es: sin señal estable de teléfono, sin tiendas, sin más ruido que el viento y las gaviotas. La estadia incluye pensión completa, recorrido por la isla y tina exterior con agua de mar calentada. Para quienes quieran ir más lejos, hay una cama sobre el acantilado... literalmente al aire libre, sobre la roca. Ganó el premio World's Best Hotel Concept en 2021.

Desde US\$ 1,370 por noche para dos personas, todo incluido. <https://paternoster.se>

WWW.INVESTOR.COM.PA



ATLAS AD ASTRA WILSON

Kansas, Estados Unidos

En 1959, el Gobierno de Estados Unidos terminó de construir un silo para un misil balístico intercontinental Atlas F en el condado de Ellsworth, Kansas, parte de una red diseñada para responder a un ataque nuclear soviético en menos de diez minutos. El misil fue retirado en 1965. El silo, enterrado a 54 metros de profundidad, quedó abandonado.

Hoy ese centro de control de lanzamiento es un Airbnb con calificación de

4.91 estrellas. Los dos dormitorios tienen camas de matrimonio y literas. Hay microondas, minibar y televisor. El mobiliario está fabricado parcialmente con pianos reciclados. Las paredes de acero expuesto y la geometría del búnker son exactamente como las dejó el ejército. El lugar fue diseñado para que nadie supiera que existía. Que hoy se pueda reservar en una *app* es, dependiendo del humor, absurdo o perfectamente lógico.

Disponible en Airbnb:
"Atlas Ad Astra Missile Silo"



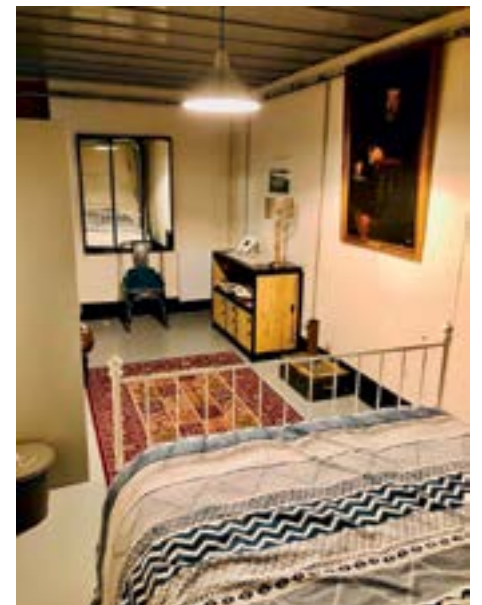
BUNKER L479 BRETAÑA

Francia

A 400 metros del Atlántico, en la costa norte de Bretaña, se levanta una estación de detección aérea que la Luftwaffe construyó en 1944. Veinticuatro habitaciones en dos niveles bajo tierra. Sin ventanas, no por diseño de hotel, sino porque las ventanas habrían comprometido la estructura ante un bombardeo. Los techos de hormigón tienen más de dos metros de grosor.

La filosofía del lugar no intenta suavizar lo que es. Las habitaciones son austeras. La temperatura se mantiene en 14 grados centígrados todo el año. La oscuridad es completa cuando se apagan las luces. No hay jardín, no hay piscina, no hay vista al mar... aunque el mar esté a cuatro minutos a pie. Para el viajero que ha agotado el repertorio del *hotel boutique*, L479 plantea una pregunta distinta: ¿qué significa estar completamente fuera del mundo conocido por una noche?

Reservas en: <https://www.bunker-l479.com>





THE MANTA RESORT — UNDERWATER ROOM ISLA PEMBA

Tanzania

Pemba no aparece en los itinerarios habituales de África oriental. Su vecina Zanzíbar se lleva toda la atención; Pemba produce el 70 % del clavo de olor mundial y recibe menos de un puñado de visitantes extranjeros por día. En su extremo norte, sobre una playa blanca frente al Canal de Pemba, se levanta el Manta Resort.

La Underwater Room es una estructura flotante de tres niveles anclada frente a la playa. La cubierta superior tiene una terraza para dormir bajo las estrellas. El dormitorio está cuatro metros bajo el agua, rodeado de paneles de vidrio de 360 grados que dan directamente al arrecife de coral. Las comidas llegan en bote a horas pactadas. La nueva versión, inaugurada a finales de 2025, es el primer alojamiento diseñado como producto de conservación marina: todos los ingresos se destinan al Área de Conservación del Canal Norte de Pemba.

Reserva anticipada indispensable; la habitación recibe un huésped a la vez.
<https://themantaresort.com>



FARO CAPO SPARTIVENTO DOMUS DE MARIA

Cerdeña, Italia

En el extremo sur de Cerdeña, un faro de la Marina italiana opera desde 1856. Durante la Segunda Guerra Mundial fue ametrallado por aviones estadounidenses. Las marcas en la fachada siguen ahí. Cuando la automatización lo dejó vacío a finales de los ochenta, cayó en el olvido durante casi veinte años.

En 2006, Alessio Raggio lo compró y empezó una restauración que tardó una década. El resultado es el único faro de Italia reconvertido en hotel cinco estrellas: cuatro suites en el edificio principal con camas circulares suspendidas y ventanas que enmarcan el mar, más apartamentos en la residencia histórica. El acceso es por un camino de

tierra cerrado al público. La piscina infinita cuelga sobre el acantilado. El restaurante es exclusivo para huéspedes. Cuarenta hectáreas de matorral mediterráneo protegido rodean el complejo. No hay vecinos.

Desde US\$ 630 por noche.

<https://www.farocapospartivento.com>



PORER ISTRIA

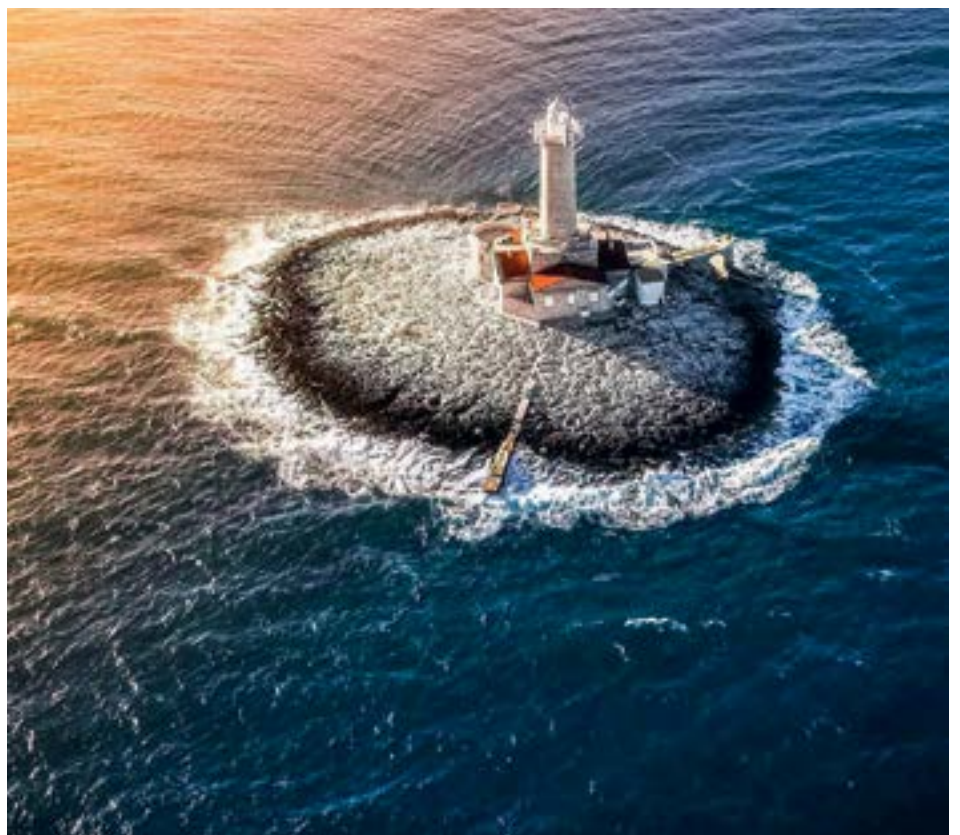
Croacia

El islote de Porer mide lo suficiente para recorrerlo en un minuto. No hay restaurantes, no hay bar, no hay otra construcción que no sea el faro y sus dos apartamentos. El farero vive ahí. Las corrientes alrededor son tan fuertes que nadie nada a más de cincuenta metros de la orilla.

Construido en 1833, es el faro más alto de Istria: 35 metros sobre un acantilado que cae directo al Adriático. Los dos apartamentos no tienen wifi y la cobertura móvil es impredecible. Las provisiones hay que llevarlas antes de embarcar. La estancia mínima es de tres noches. Lo que Porer ofrece no es comodidad, sino es la experiencia geográfica más honesta del inventario: una isla que es solo una isla, un faro que sigue siendo un faro, y el Adriático en todas las direcciones sin nada que lo interrumpa.

Desde US\$ 83 por día. Mínimo tres noches.

<https://www.bookalighthouse.com/es/>



Oír es vivir

La historia de Giovanna Troncoso y la de la Fundación Oír es Vivir avanzan juntas. Una experiencia se convierte en método y el aprendizaje de escuchar se transforma en un sistema que acompaña, orienta y sostiene donde todo se rompe.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **ARIS MARTÍNEZ**

El primer sonido no siempre llega como una revelación. A veces irrumpe como una amenaza. Para un niño que nunca ha oído, el ruido no es lenguaje, sino sobresalto. Una cadena de inodoro que corre de golpe, en un baño de hotel, puede convertirse en el momento exacto cuando el mundo deja de ser silencio y se vuelve miedo. No hay celebración ni lágrimas felices: hay desconcierto. Así empieza, muchas veces, el aprendizaje de escuchar.

Esa escena —un niño pequeño huyendo asustado por un sonido que no sabe nombrar— condensa una verdad que para un porcentaje de la población es una sentencia: oír no es automático. Escuchar es un proceso que se construye. Requiere tiempo, método, acompañamiento y una constancia que rara vez está disponible cuando el diagnóstico llega. Mucho menos en países donde el sistema de salud detecta, pero no necesariamente responde.

De esa grieta nace el sentido profundo de la Fundación Oír es Vivir. No como un gesto de caridad ni como una oenegé tradicional, sino como una respuesta estructurada a una falla repetida: la fragmentación de la atención auditiva infantil.







Giovanna Troncoso junto con su equipo en la Fundación Oír es Vivir, lidera un modelo que integra diagnóstico, acompañamiento familiar y terapia para transformar el aprendizaje auditivo.

Giovanna Troncoso no es la fundadora de la institución, pero es quien la preside desde hace ya 16 años. No la creó desde cero, pero la construyó como su más preciado proyecto personal. Llegó si acaso dos años después de su creación, la cual fue impulsada por otra historia de pérdida auditiva en la adultez, que fue lo que dio origen a la fundación. Pero lo que hizo fue algo más complejo: la convirtió en un sistema.

“Yo entré como voluntaria, ayudando en lo que sabía hacer: visibilizar algo que no se ve”, recuerda. Su trayectoria en publicidad, comunicación y mercadeo la había

entrenado para entender procesos, audiencias y, sobre todo, brechas. Lo que encontró fue una causa legítima, pero frágil, sostenida más por voluntad que por estructura. “La presidenta de ese momento me dijo: ‘yo no puedo más, esto me está afectando la salud’. Iba a cerrar”.

El relevo no fue planificado. Fue una decisión tomada casi sin tiempo para pensar. “Cuando me ofrecieron la presidencia dije que no porque pensé que me superaba, y me fui, pero al instante regresé y esta vez dije que sí”. Desde entonces, Troncoso preside la fundación mientras mantiene una carrera profesional paralela. “Si paras, te caes”, dice. No como una frase prefabricada, sino como método de supervivencia.

ANTES DEL SISTEMA, EL CAMINO

La autoridad de Troncoso no proviene del cargo, sino del recorrido. Dos de sus tres hijos nacieron con discapacidad auditiva. Uno de ellos con sordera bilateral profunda y una condición extremadamente rara: síndrome de Mondini (ausencia total de la cóclea en ambos oídos y falta del nervio auditivo), y la otra con el mismo síndrome, pero sólo de un lado). El diagnóstico llegó tarde, como suele ocurrir. No hubo signos evidentes, solo intuición y una negación compartida por médicos, entorno y familia.

“El doctor me dijo: ‘su hijo no oye nada, no hay nada que hacer’”, recuerda. Esa fra-



se, dicha sin contexto ni alternativas, marcó un quiebre. “Ese día tomé una decisión; quería que Chris fuera feliz. Yo quería poder entender su mundo”.

Lo que siguió fue una travesía médica, emocional y logística que incluyó bibliotecas, congresos internacionales, cirugías pioneras y años de terapia intensiva. Pero, sobre todo, una comprensión profunda de algo que luego se volvería central en la fundación: que la tecnología no basta.

“Poner un audífono o un implante coclear no es la solución”, explica. “Eso es apenas ensartar la aguja. Lo que viene después es lo que realmente hace que un niño escuche y aprenda a hablar”.

Esa idea rompe con la expectativa más común: que la solución está en el dispositi-



Escuchar no es automático: es un proceso que exige tiempo, método y acompañamiento en un sistema que hoy sigue incompleto.

vo. En realidad, el dispositivo apenas abre la puerta. Lo que determina el resultado es el ecosistema que se construye alrededor: terapia constante, padres informados, educadores atentos, entorno dispuesto a acompañar. “Cuarenta y cinco minutos de terapia no hacen hablar a un niño. El trabajo continúa en casa, todo el día”, insiste. “Por eso educamos a las familias, no solo al paciente”.

HACERSE ESCUCHAR

Ese principio define hoy el modelo de Oír es Vivir. La fundación centraliza lo que normalmente está disperso: tamizaje, diagnóstico, educación para padres, banco de audífonos de bajo costo —y en algunos casos gratuitos— y terapia especializada. Todo ocurre en un mismo lugar y bajo una misma lógica.

“Aquí no se hace el tamizaje en un sitio, el diagnóstico en otro y la terapia en otro”, explica Troncoso. “La fragmentación es lo que más daño hace, porque se pierde tiempo, y el tiempo es lo único que no sobra”.

La ventana crítica para desarrollar lenguaje está entre los cero y los seis años. Cada mes cuenta. Cada retraso tiene consecuencias. Desde su creación, la fundación ha examinado a más de 40.000 personas y ha acompañado a miles de familias en ese proceso inicial que suele ser el más confuso y solitario.

Panamá dio un paso importante en 2022 con la ley de tamizaje auditivo neonatal. Hoy, los niños nacidos en centros públicos o privados deben ser evaluados. Pero detectar no es sinónimo de resolver. “La ley es un gran avance —reconoce— pero detectar no basta si no hay cómo responder a tiempo”.

El acceso a audífonos, implantes cocleares y terapias no está garantizado de forma universal. Muchos niños diagnosticados quedan en un limbo crítico. “La ventana para que un niño desarrolle lenguaje es corta. Si no actúas a tiempo, después es mucho más complejo”.



En países donde existen políticas públicas robustas, fundaciones como Oír es Vivir no son necesarias. “Curiosamente, en esos países no existimos”, afirma. “Porque el sistema cubre lo que tiene que cubrir”. En Panamá, la fundación opera como un puente: no reemplaza al Estado, pero llena vacíos que no esperan.

Para acortar esa brecha, Oír es Vivir desarrolló programas móviles que llegan a escuelas públicas, privadas y comunidades rurales e indígenas. En esas giras aparecen realidades que rara vez entran en la estadística: niños con pérdida auditiva causada por infecciones crónicas, tapones de cera u objetos alojados en el oído. “Hemos encontrado desde borradores de lápiz hasta pedazos de *foamy*”, revela. Casos simples,

“El dispositivo abre la puerta, pero no resuelve nada; lo que realmente transforma vidas es el proceso constante que ocurre después, dentro de casa”.

Giovanna Troncoso,
Directora de la Fundación Oír es Vivir

invisibles, que afectan el rendimiento escolar y la socialización.

Por eso la fundación también trabaja con maestros. “Muchas veces un niño es etiquetado como distraído o con déficit de atención, cuando en realidad no oye bien”. Aprender a sospechar es parte del trabajo.

Con el tiempo, la mirada se amplió. La sordera no siempre es evidente. Tampoco lo son muchas otras condiciones que afec-

tan la vida diaria. De ahí su vínculo con la iniciativa global del Collar de Girasol —de la cual es su embajadora en Panamá—, que visibiliza discapacidades invisibles. “Hay más de 1.200 condiciones que no se ven”, explica Troncoso. “El problema no es la condición. Es el juicio automático de la sociedad”.

Tras dieciocho años de existencia, Oír es Vivir sigue creciendo con recursos limitados y una convicción clara. No promete soluciones fáciles ni resultados inmediatos, pero sí acompañamiento informado, método y persistencia.

“Este trabajo no se detiene —dice la presidenta de la fundación— porque cada niño que llega aquí está en el momento más vulnerable de su historia”.





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

Agenda tu cita y visita
nuestro apartamento modelo



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.



CUANDO TODO *cae en su lugar*

DOS PARADAS DISTINTAS CON UN MISMO HILO CONDUCTOR: LIDERAZGO POTENTE, CREATIVIDAD BIEN ATERRIZADA Y EQUIPOS COMPROMETIDOS QUE SOSTIENEN UNA ENERGÍA CLARA QUE SE SIENTE FAMILIAR.



La hospitalidad más poderosa te baja el ritmo, te hace sentir parte y se te queda adentro como se queda el recuerdo de un gran mordisco.

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

Un buen mordisco puede recordarte algo que pasó hace veinte años. La hospitalidad también puede hacer eso. Cuando uno la vive de verdad, no se acuerda solamente de un plato o de un cuarto hermoso; lo que queda es algo más amplio, más difícil de explicar: una sensación completa con energía específica.

Eso fue lo que sentí en México durante dos paradas muy distintas, pero profundamente conectadas: primero en Ciudad de México, entrando al universo creativo de Jorge Vallejo y Alejandra Flores en Quintonil; luego en Chablé Yucatán, donde esa sensibilidad se expande a través del paisaje, la arquitectura, el arte y el espacio negativo.

Lo pensé desde el principio: esto fue una *masterclass* de hospitalidad de la buena. De la conocida. De la familiar. De esa que hoy en día no se consigue tanto. La teoría se puede aprender, pero la energía, la trayectoria y la lectura humana que se necesitan para llevarla a la vida son otra cosa. No por nada, Quintonil abrió en 2012 y, más de una década después, sigue no solo vigente, sino afilado, con dos estrellas Michelin y el reconocimiento de *The World's 50 Best Restaurants* como número 3 del mundo en 2025.



Lo que más repetían Jorge y Alejandra era: "Los queremos llevar a que disfruten lo que nosotros amamos". Lo dijo Jorge durante el desayuno en El Cardenal, entre tacos de cordero y chicharrón en salsa verde. Lo siguieron diciendo cuando disfrutamos conchas en La Docena, en Polanco. Ahí entendí algo importante: la verdadera hospitalidad no es impresionar; es compartir con convicción algo que nadie más puede repetir. Es una receta personal.

Hoy estamos muy acostumbrados a ver talentos y restaurantes que suben como la

espuma, y no está mal. Pero mantenerse relevante después de tantos años solo puede venir acompañado de muchos atributos positivos. Entre ellos, una capacidad de liderazgo que no se siente autoritaria, sino generosa. Cuando les pregunté por el tiempo y por la madurez del proyecto, hubo una frase que me explicó mucho de lo que había sentido durante todo el viaje: "Si algo hemos aprendido en este tiempo es que todo empieza y se sostiene en las personas".

Eso se nota en la mesa, pero también alrededor de ella. Cuando les pregunté cuáles eran las colaboraciones que más los habían alimentado, ambos llegaron, por caminos distintos, a un punto parecido: productores, equipo y cocineros como red viva del proyecto. Alejandra me dijo: "Al final, ese intercambio constante es lo que te mantiene en movimiento. Te obliga a no conformarte y a seguir creciendo". Jorge, por su parte, lo aterrizó así: "El trabajo con productores y proveedores ha sido fundamental, porque ahí es donde realmente empieza todo".

También por eso el proceso creativo de Quintonil se siente amplio y no encerrado en una cocina. Jorge lo resumió con una idea que me parece brillante: "Siempre hablamos de 'los Méxicos' de Quintonil, porque entendemos que no hay una sola forma de definir lo mexicano". Ahí hay una postura clara que conlleva mucha responsabilidad.

La comida me confirmó todo eso. Re-



La calabaza muestra algo clave en Quintonil: una propuesta con claridad, donde cada elemento se gana su derecho a piso y el plato llega preciso, limpio y muy importante, ¡sabroso!

cuerto una calabaza mantequilla encurtida con espuma de horchata de arroz, semillas de calabaza y mantequilla quemada. Un kampachi en aguachile a la veracruzana, con alcaparras y aceitunas, que quiero repetir en casa. Una tostada de mejillones con mole de mar, sabrosa. Todo tenía textura, tensión y muchísima claridad.

Pero el momento que más se me quedó grabado en el disco duro fue el del tamal. Ya lo sé: tamales hemos visto, tamales hemos devorado. Es uno de esos platos que unen a Mesoamérica y que yo uso mucho como referencia cuando hablo de nuestras raíces compartidas. Como es algo que forma parte de nuestro ADN, la barra para sorprenderte suele estar muy alta. En este caso, me salió un wao interno que terminé verbalizando con un suspiro. Era un tamal yucateco con otro uchepe de Michoacán: dos tamales en uno. Abajo, la profundidad de un tamal con cerdo al pibil, envuelto en hoja de plátano y trabajado con achiote, naranja y especias; arriba, la suavidad casi aterciopelada del uchepe, hecho a partir de elote tierno, masa, mantequilla y crema. La consistencia de uno con la cremosidad del otro se convirtió en un juego que, en teoría, tenía mucho por dónde salir mal, pero que en manos del chef terminaba enamorando a cualquiera.

Y como buen fanático del buen café, siempre busco ver cómo se expresa en cada región a la que voy. México tiene buen café, así como tiene buen vino, y en Quintonil eso también aparece con profundidad al ser preparado en mesa. Allí probamos dos cafés de Coatepec, Veracruz,

preparados en V60: uno más tradicional, con notas de piña caramelizada y chocolate con leche; el otro más expresivo, con frutos rojos y ciruela.

Esa misma capacidad de liderazgo — la de colaborar con proyectos llenos de factor humano y creatividad alineados a una energía genuina— fue la que me llevó después a Chablé Yucatán. Esa conexión también se explica porque hoy Jorge es asesor de alimentos y bebidas de Chablé, catalogado como uno de los mejores hoteles del mundo por la lista *The World's 50 Best Hotels*. Ahí el viaje cambió de latitud, pero no de esencia.

Chablé está construido en una antigua hacienda henequenera del siglo XIX, que fue motor de crecimiento de la región en ese momento. Está dentro de 750 acres de selva maya, y su diseño parte de una





decisión poderosa: honrar el pasado. Las casitas se conectan a muros antiguos o a grandes árboles; los muros de piedra seca antiguos interrumpen el espacio para abrir paso a piscinas privadas y hamacas; el spa se construyó junto a un cenote existente. Todos esos ingredientes son parte de la receta que se saborea durante todo el día.


Mi *eye opener*, como le llaman, fue la madrugada. Llegan sigilosamente y te entregan café filtrado con algo para morder. Por la distribución de las casitas, abrazadas por completo por la naturaleza, el canto de diversas aves forma un eco natural en la vegetación. Yo, meditando en la madrugada, me sentía sobre una tarima, muy acompañado. Ahí el diseño prueba que está para mejorar nuestra calidad de vida.

Mantenerse relevante tantos años no viene solo del talento; viene de una visión clara, de gente comprometida que rema hacia el mismo lado y de una energía que se contagia solita.

Lo genuino y lo apegado al territorio empieza por la arquitectura. Los perfiles volados que regalan sombra sobre tu piscina privada. La hamaca tejida. Los materiales naturales. Los vacíos bien pensados. Esa capacidad de una propiedad grande para darte privacidad sin aislarte la aprecié muchísimo. Más tarde, en el *cigar bar*, con un Manhattan en la mano, lo sentí otra vez: la distribución permite justamente eso. Espacios separados que, al mismo tiem-

po, construyen una energía compartida. Al final, eso es lo que logran una buena arquitectura, un buen paisajismo y una iluminación bien entendida.

Y luego está México a través del agave. Si el sinónimo rápido del país, en el terreno de los licores, suele reducirse a tequila y mezcal, Chablé te obliga a ampliar el disco duro. Ixi'im fue diseñado con más de 4.000 botellas y alberga la colección privada de tequila más grande del mundo. Ahí probé un Don Galo Tepeztate: mezcal joven, envasado en origen, elaboración artesanal, producto orgánico, 48 % de alcohol. Lo que pasó ahí fue magia expansiva, porque abrió nuevos caminos para entender mejor lo amplio y poderoso que es el trabajo artesanal con agave en México.

Eso fue, para mí, el verdadero hilo del viaje: la hospitalidad que se siente. La capacidad de Jorge y Alejandra para liderar desde lo humano. La capacidad de Chablé para convertir diseño, arte, *wellness*, gastronomía y territorio en una misma conversación. Y, sobre todo, la sensación de estar frente a un México que todavía tiene muchísimo por traducir de manera responsable y genuina, porque tiene historia, creatividad y profundidad de sobra para seguir haciéndolo. 



En Chablé, unos sorbos bastan para abrirte el universo del agave y apreciar con más respeto una tradición artesanal mexicana trabajada y afinada durante más de 400 años.

LA PASIÓN DE GABRIEL

Un desarrollador que ve ciudad donde otros ven problema. Un gremialista que señala hacia adentro cuando podría apuntar hacia afuera. Gabriel Diez opera desde una convicción simple y difícil: que construir bien es, en sí mismo, una posición política.

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





Durante años, un lote en el corazón de Ciudad de Panamá acumuló maleza, agua estancada y portadas de periódico que lo señalaban como un problema sin solución. Los que pasaban por ahí lo veían como lo que era: un terreno que nadie quería. Gabriel Diez también pasaba... la diferencia es que él no veía el problema. Veía la pregunta.

Un día, pidió una cita con quien controlaba la propiedad. “Quiero saber qué está pasando aquí, qué hacemos. Déjame pensar una estructura, déjame verlo”. Lo que siguió fueron semanas de preguntas, sesiones que parecían entrevistas, un equipo poniendo en papel lo que existía solo en la cabeza de su director general. Hoy ese lote es Art District, que este año fue lanzado con una visión a futuro. Pero el proyecto real no empieza con la inauguración. Empieza en el momento en que un desarrollador decide que un peladero con agua estancada merece ser otra cosa.

Esa lectura del mundo —ver potencial donde otros ven problema, apostar antes de que el mercado lo valide, construir cuando todavía no hay razones obvias para hacerlo— describe a Gabriel Diez con más precisión que cualquier cargo. Lo expone en sus obras, en la empresa que dirige desde hace dos décadas, y en el país que desde la presidencia del Consejo Nacional de la Empresa Privada insiste en que puede funcionar de otra manera. Él lo llama pasión, y cuando lo dice, no lo hace como elogio propio; lo dice como condición necesaria: “Quien no tiene pasión no puede actuar, no puede hacer las cosas bien. Ese propósito se queda débil”.



El país tiene algunas fundaciones sólidas, otras mejorables, y le falta definir qué tipo de construcción quiere ser. Ese norte no lo tenemos”.

Urban Development Group cumplió veinte años en marzo. Diez tiene 53 y es el mayor de su oficina. Sus gerentes llevan con él un promedio de trece años. Algunos, casi veinte. En un mercado laboral donde la rotación se mide en trimestres, ese dato no habla de beneficios corporativos, sino de algo más difícil de replicar: una cultura construida sobre los mismos principios que rigen sus obras.

“El equipo que me rodea tiene los mismos principios, los mismos ideales que tengo yo. Y eso baja hacia toda la organización”. La frase es breve. La idea, densa. Lo que Diez describe no es un modelo de gestión. Es una arquitectura de confianza que replica, a escala corporativa, lo mismo que hace con cada lote que desarrolla: invertir en el largo plazo cuando el corto sería más cómodo. No todo salió según los planos: la pandemia, los ciclos económicos lentos, los imprevistos que ningún modelo anticipa. “Tuvimos que hacer ajustes y adaptarnos. Siempre se puede mejorar”. La

frase define el método: construir, corregir, seguir.

Es también la razón por la que acepta presidir el CoNEP. El cargo requiere presencia constante, posiciones incómodas, conversaciones que no siempre terminan bien. Podría no estar ahí, pero está. “En esta vida hay gente que hace y gente que se queja. Hay momentos en los que hay que hablar, hay que explicar y hay que dar un norte donde todos podamos avanzar”. No lo dice como eslogan, sino como convicción formada en años de ver lo que pasa cuando nadie habla.

LAS FUNDACIONES QUE FALTAN

El diagnóstico de Diez sobre Panamá no sale de un informe económico ni de un discurso gremial. Sale de alguien que ha pasado veinte años leyendo terrenos antes de construir sobre ellos. Desde esa mirada, el país tiene el aspecto de una obra que lleva décadas levantándose sin planos definitivos.

“El país hoy tiene algunas fundaciones sólidas, otras mejorables, y le falta todavía definir qué tipo de construcción quiere ser. No hemos puesto ese norte que diga aquí es donde vamos, este es el Panamá que queremos en diez, quince, veinte años”.

La metáfora no es retórica, sino la forma como procesa la realidad. Y desde dentro de esa lógica, el mayor obstáculo no es la corrupción en sentido estricto; es algo que llama opacidad: ese territorio gris donde nadie roba explícitamente pero todos pierden algo. La beca que va al que tiene palanca; la operación médica que se adelanta por contactos, no por necesidad; el salario de botella que todos conocen y casi nadie nombra.

“No llego a llamarlo corrupción. Hay un juego vivo todavía. No hemos llegado a igualarlo a corrupción, pero está muy cerca”. Lo que hace la frase significativa no es lo que dice, sino desde dónde se dice. Diez preside el gremio que agrupa a los principales actores del sector privado panameño. Aun así, apunta hacia adentro: “No estoy hablando de gobierno, estoy hablando de la sociedad. Es un tema de la empresa privada, del gobierno y de las personas”. Señalar al propio sector desde la presidencia del CoNEP es una posición que pocos adoptan. Diez no la anuncia como valentía, sino que la ofrece como diagnóstico.

Debajo de todo esto hay una obsesión que no se anuncia pero lo atraviesa todo: la movilidad social. La posibilidad concreta de que el lugar donde naciste no determine el lugar donde terminas. “Aquí el objetivo en los 70 y 80 era reforzar una clase media, era tener un proyecto país. Hoy no tenemos ese proyecto país”. Lo que ha ocupado ese vacío es una cadena de frustraciones

acumuladas: el egresado que no encuentra empleo, el empleado que no tendrá jubilación digna, el informal que invierte cuatro horas diarias en transporte para ganarse el día.

Art District tiene un muro detrás. Literalmente. Del otro lado viven personas cuyas condiciones contrastan con lo que ocurre de este lado del muro. Diez no lo menciona como dato, pero sí como contradicción que no se resuelve mirando para otro lado.

“Quiero un Panamá donde los que viven aquí al lado puedan aspirar a trabajar en lo que vamos a construir, a tener un negocio, a ser parte de este desarrollo. No que ese muro nos separe y nos etiquete. Ese no es el Panamá que queremos tener”.

La imagen del muro hace lo que los buenos diagnósticos hacen: convierten un problema abstracto en algo físico, visible, imposible de ignorar. Y plantea, sin decirlo, la pregunta real que subyace a todo lo que hace Diez, en sus obras, en el gremio, en sus conversaciones públicas: ¿para quién se construye?

CONSTRUIDO SOBRE OTROS HOMBROS

Cuando el nombre de su padre entra en la conversación, algo cambia. No en el tono: en el peso.

Gabriel Diez Polack fue, durante más de cincuenta años, una presencia constante en la vida gremial y pública de Panamá. Un hombre que no esperaba que otros tomaran las posiciones que él podía tomar; que estuvo en primera fila de cada conversación importante del país mientras su salud lo permitió.

“Panamá era como un corcho. Aunque mucha gente le metía un punzón, el corcho siempre flotaba”. Así analizaba su padre a Panamá. El hijo las repite con la precisión de quien las ha llevado consigo mucho tiempo. Luego, agrega la frase que los define a los dos, que resume cincuenta años de presencia pública en siete palabras: “Él era el vamos, no el vaya”. El que dice vaya manda desde atrás. El que dice vamos camina adelante. Caminar adelante, en el vocabulario de esta familia, significa estar presente cuando incomoda, hablar cuando es más fácil callar, construir cuando el mercado todavía no lo pide.

“Me paro sobre sus hombros. Quien no reconoce que está parado sobre los hombros de alguien más es egocéntrico. Tú no naciste solo, eso hay que reconocerlo”. La frase no es humildad performativa; es la explicación de fondo de todo lo demás: ¿por qué Diez preside el CoNEP cuando podría no hacerlo?, ¿por qué habla de opacidad cuando podría quedarse en el discurso cómodo?, ¿por qué construye con la obsesión del que sabe que lo que levanta tiene que durar más que él?

Hay una historia que contaba el padre sobre caballos y cabritos. En el establo, cuando el caballo brioso empieza a patear, el cabrito pequeño se acerca, lo toca suavemente en las costillas y el caballo se tranquiliza. El cabrito no lo detiene; le recuerda cuándo es el momento. Diez la cuenta como metáfora del relevo generacional: la energía joven que necesita guía, la experiencia que sabe cuándo soltar. Pero también la cuenta, sin decirlo, como autorretrato. Él fue ese caballo. A los 53, con veinte años de empre-

Veinte años de empresa. Ningún gerente con menos de trece años en el equipo. En un mercado que rota en trimestres eso no es gestión; es una declaración de principios.


sa y el sector privado sobre sus hombros, está aprendiendo que ser el cabrito también exige carácter.

“Hay que darles la oportunidad a los que vienen. La experiencia y la energía juntas pueden echar para adelante”.

El país que imagina tiene esa misma arquitectura: generaciones que se pasan el conocimiento sin acaparar el control; instituciones que acumu-



lan en vez de reinventarse cada cinco años; un sector privado que asume responsabilidad pública sin esperar a que otros lo hagan primero. “Nosotros no pensamos en planes de Estado; pensamos en planes de gobierno. Nacemos, vivimos y morimos cada cinco años”. Es el diagnóstico más duro que hace en toda la conversación. Lo hace desde adentro, desde la presidencia del gremio que representa, precisamente, a los que tendrían que sostener esos planes cuando los gobiernos cambien.

La pasión de Gabriel Diez no es entusiasmo. Es resistencia. La del que construye sobre un lote que nadie quería; que forma equipos que duran más que los ciclos del mercado; que hereda una forma de pararse frente al mundo y decide honrarla construyendo más. El lote lleva diez años siendo algo distinto. El país todavía está en obra. Eso, para alguien como él, no es un problema. Es el punto de partida. 

En el mundo de los negocios, Sergio Díaz-Granados es un hombre que ha sabido aprovechar al máximo sus habilidades. Su experiencia en el sector público y privado le ha permitido desarrollar una visión única de los negocios. Su liderazgo y su capacidad de innovación le han permitido alcanzar grandes logros. Su experiencia en el sector público y privado le ha permitido desarrollar una visión única de los negocios. Su liderazgo y su capacidad de innovación le han permitido alcanzar grandes logros.

ABRIR PASOS SIN IMPEDIR AL MISMO TIEMPO EL DESARROLLO DE INTUICIONES RADICALES Y SUPERVIVENCIA



EN ENVIEN

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 y Tania ORTIZ

Frente a más de 4.000 personas reunidas en el Palazzo Convention Center, Sergio Díaz-Granados eligió su momento con optimismo. Eligió comenzar con una repregunta: "Estamos viviendo un sistema de negocios basado en reglas. Un sistema imperfecto, pero que funciona a pesar de los cambios. Sería un desafío a otro sistema de negocios y en disputa por el control de elementos esenciales para las transiciones digital y energética".

Para un presidente de banco multilateral, la frase tiene un peso especial. No describe una tendencia, describe un desafío. Y la elogia como primera idea del foro más importante que CAF ha organizado en su historia.

El momento no era menor. Enero de 2025. El II Foro Económico Internacional América Latina y el Caribe 2025, 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 Pacheco, 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 su momento cuando las reglas de la administración Trump habían vuelto a modificar las reglas del comercio mundial y en que la competencia entre Estados Unidos y China por el control de mercados críticos, infraestructura digital y otras tecnologías se intensificó a una velocidad que pocos habían anticipado. Abrió con un diagnóstico de riesgos que, precisamente, el punto de partida que el foro necesitaba: si el sistema global ya no ofrece respuestas, la pregunta urgente es cómo se posiciona América Latina en un nuevo escenario.

Lo que vino después fue la contrapregunta: "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 es un llamado a la inacción, sino a la acción, una acción conjunta. La región no necesita que el sistema global funcione perfectamente para avanzar.

INVESTOR LIFESTYLE



PAUTE CON NOSOTROS

info@investor.com.pa

Inserción exclusiva a suscriptores del diario La Prensa en zonas premium, distribución corporativa personalizada y en hoteles 5 estrellas.

Vive la experiencia de invertir en ti.



EL TIEMPO DE AUGUSTA

NOVENTA EDICIONES DESPUÉS, EL MASTERS TRASCIENDE EL DEPORTE Y SE CONSOLIDA COMO UN RITUAL DONDE HISTORIA, PRESIÓN Y LEGADO DEFINEN CADA GOLPE.

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

Hay pocos escenarios en el deporte donde el tiempo no pasa, sino que se acumula. El Masters es uno de ellos. Desde aquel primer golpe en 1934 en Augusta National, el torneo no solo ha definido campeones, sino que ha construido una narrativa donde cada edición dialoga con la anterior.

A diferencia de otros eventos que evolucionan para mantenerse vigentes, el Masters ha encontrado su fortaleza en la consistencia. Su formato, sus tradiciones, su chaqueta verde y su carácter por invitación han resistido el paso de las décadas sin perder relevancia. Augusta no necesita reinventarse porque su valor está precisamente en lo que permanece intacto.

Ese peso histórico se refleja en sus protagonistas. Jack Nicklaus, con su victoria en 1986 a los 46 años, no solo rompió récords: demostró que en Augusta la experiencia puede imponerse a cualquier expectativa. Años más tarde, Tiger Woods redefinió los límites del juego con su dominio absoluto, fijando una era que amplificó el alcance global del torneo.

Sin embargo, el Masters no pertenece a sus figuras, sino a lo que representa. Cada



The Big Three: Testimoniales Rolex, Arnold Palmer, Jack Nicklaus y Gary Player.



Tiger Woods, testimonial Rolex, celebra su primera victoria en un torneo importante en el Masters de 1997.



Jack Nicklaus, testimonial Rolex, realiza un golpe en el torneo de 1963.



Jon Rahm, testimonial Rolex, celebra su victoria en la 87.ª edición del Masters en el Augusta National Golf Club.

Augusta no premia únicamente el talento, sino la capacidad de sostenerse bajo presión en un escenario donde cada golpe dialoga con la historia. En ese equilibrio entre tradición y exigencia, el Masters se mantiene vigente sin ceder a la necesidad de reinventarse constantemente.



Adam Scott, testimonial Rolex, celebra su victoria en 'play off' en el torneo Masters de 2013.




Jack Nicklaus, testimonial Rolex, se convirtió en la persona de mayor edad, con 46 años, en ganar el Masters en 1986.

generación de jugadores llega con la intención de dejar huella, pero se enfrenta a un entorno donde la precisión, la paciencia y la fortaleza mental son innegociables. El domingo, especialmente en los últimos nueve hoyos, es donde la historia suele decidirse.

En ese contexto, la presencia de Rolex no se percibe como un elemento externo, sino como parte natural del ecosistema del torneo. Su relación con el golf, iniciada

en 1967 junto a "The Big Three" —compuesto por Arnold Palmer, Jack Nicklaus y Gary Player— responde a una visión compartida: la búsqueda constante de excelencia a lo largo del tiempo.

Hoy, en su edición número noventa, el Masters sigue planteando la misma pregunta. No quién puede ganar, sino quién es capaz de sostenerse en un escenario donde cada golpe queda inscrito en la memoria del juego. 

Eterno diamante

EL DIAMANTE ENCARNA CARÁCTER Y PRESENCIA,
UNA FORMA DE HABITAR EL MUNDO DONDE EL BRILLO
NO ES EXCESO, SINO EXPRESIÓN DE IDENTIDAD,
INTENCIÓN Y PERMANENCIA.

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

Hay formas de estar en el mundo y el diamante es una de ellas. No es sólo materia: es decisión, carácter, una manera de mostrarse sin exceso. En Alessi Joyeros, cada creación parte de esa idea: equilibrio entre precisión y presencia. Nada sobra, nada es casual. El brillo no busca imponerse, pues aparece con naturalidad, como

parte de quien lo lleva. El diamante no necesita explicación porque funciona como un lenguaje propio. Se adapta, acompaña, pero también define. Más que un símbolo de ocasión, es una elección constante. Modo diamante no es tendencia, sino una forma de entender el brillo: menos adorno, más intención. Porque lo que realmente permanece no es lo que deslumbra por un instante... es lo que sostiene su esencia en el tiempo. **❖**



1.

2.

3.

4.

5.

7.

6.

8.

1. Cruz en oro amarillo
18k, diamantes Princess.
Equilibrio y carácter.

2. 'Collier' luminoso en
oro 18k, diamantes natura-
les y presencia elegante.

3. Aretes Gocce, formas
suaves, brillo sutil que
acompaña gestos coti-
dianos.

4. 'Hoops' italianos 18k,
curvas definidas, diaman-
tes que aportan profun-
didad.

**5. 'Pendentif' estructura-
do**, diamantes naturales,
un diseño que captura la
mirada.

**6. Aretes largos 'ba-
quette'**, líneas verticales,
sofisticación que estiliza
el rostro.

**7. Collar 'tennis' en oro
blanco**, una secuencia
perfecta de luz continua.

8. Argollas dobles con
diamantes naturales en
forma de gotas 18k.

Diseños de Alessi Joyeros

EL DIAMANTE SE IMPONE
CON CALMA, CARÁCTER Y UNA
PRESENCIA QUE TRASCIENDE
CUALQUIER MOMENTO.


Piel con argumento

En la colección 2026 de Montblanc la escritura y el viaje se funden en objetos de piel con carácter propio y paleta de naturaleza.

Por REDACCIÓN INVESTOR LIFESTYLE
Fotos CORTESÍA MONTBLANC



CUANDO EL ACCESORIO TAMBIÉN TIENE ALGO QUE DECIR

Caqui, tostado, azafrán. Los colores de la colección Primavera/Verano 2026 de Montblanc no llegan del *runway*, sino de tonos inspirados en la naturaleza. Marco Tomasetta construyó una paleta que evoca el universo cinematográfico de Wes Anderson: cálida, deliberada, con algo de nostalgia activa. Las piezas —fundas, bandoleras, portadocumentos— no son accesorios que acompañan la escritura, sino su extensión natural. 



LA DIFERENCIA ENTRE UN ACCESORIO Y UN OBJETO CON CARÁCTER ESTÁ EN LAS MANOS QUE LOS CONSTRUYERON.



Visita la boutique Montblanc en el mall Multiplaza.

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





LA FORMA define el tiempo


CARTIER REAFIRMA SU LUGAR EN LA ALTA RELOJERÍA AL PRIORIZAR EL DISEÑO COMO PRINCIPIO RECTOR, DONDE LA TÉCNICA NO LIDERA, SINO QUE RESPONDE A LA FORMA, CONSTRUYENDO UNA IDENTIDAD ÚNICA DENTRO DE UNA INDUSTRIA DOMINADA POR LA INGENIERÍA.

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

En un sector donde la complejidad mecánica suele marcar la conversación, Cartier insiste en una idea menos evidente: la forma como origen de todo. No se trata de simplificar la relojería, sino de someterla a una lógica distinta, donde el diseño impone condiciones y la técnica responde. Esa tensión, más que un discurso estético, define su lugar en la industria.

Las novedades presentadas en Watches & Wonders 2026 refuerzan esa postura. El regre-

so del Roadster no es una reedición nostálgica, sino un ejercicio de precisión sobre proporciones y ergonomía. El Crash Squelette lleva el planteamiento al límite, con un movimiento que se adapta a una caja irregular que desafía cualquier estándar técnico. En paralelo, piezas como el Baignoire o el Myst confirman la capacidad de Cartier para moverse con naturalidad entre relojería y joyería sin perder coherencia.

Más que innovar por acumulación, Cartier afina su lenguaje. Y en ese proceso demuestra que en su universo el tiempo no solo se mide: se diseña. 



Crash Squelette

Movimiento adaptado a una caja irregular, en una edición limitada que convierte la distorsión en una declaración técnica y estética.



Roadster

El retorno de un ícono con proporciones refinadas, ergonomía ajustada y una integración técnica que respeta su identidad original.



Santos-Dumont

Reinterpretación con esfera de obsidiana y brazalete de oro flexible, donde tradición material y precisión constructiva se encuentran.



Baignoire

El Clou de Paris redefine su superficie, aportando estructura y continuidad entre brazalete y caja con una ejecución de alta precisión.

Myst de Cartier

Una pieza escultórica donde engaste, volumen y elasticidad construyen una experiencia más cercana a la joyería que a la relojería tradicional.



Lo que el estrés le hace a **TU CEREBRO**

LA NEUROCIENCIA LLEVA DÉCADAS MODULANDO PATRONES ELÉCTRICOS CEREBRALES CON RESULTADOS MEDIBLES. AHORA, ESAS HERRAMIENTAS LLEGARON AL ESCRITORIO EJECUTIVO. EL PROBLEMA ES QUE LLEGARON MEZCLADAS CON ALGO QUE NO TIENE NADA QUE VER CON LA CIENCIA.



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

Hay una conversación que ocurre cada vez con más frecuencia en los márgenes de las reuniones de directorio, en los *lobbies* de los congresos empresariales y en los vestuarios de los gimnasios de alto rendimiento. No es sobre tasas de interés ni sobre inteligencia artificial. Es sobre sueño. Sobre concentración. Sobre la capacidad de tomar decisiones complejas a las tres de la tarde después de seis reuniones consecutivas.

Es, en el fondo, sobre biología.

El ejecutivo moderno ha optimizado casi todo: su agenda, su equipo, su estrategia. Lo que todavía no ha terminado de entender es que su cerebro —el instrumento central de todo lo demás— opera bajo leyes físicas que no respetan los títulos ni los calendarios. Que esas leyes, por primera vez en la historia, son intervenibles con cierta precisión.

El estrés crónico no es una queja; es un estado fisiológico con consecuencias medibles sobre la función cognitiva. Cuando el sistema nervioso opera en modo de

EL CEREBRO NO DISTINGUE ENTRE ESTRÉS LEGÍTIMO Y RUIDO. LO QUE SÍ DISTINGUE ES CUÁNTO TIEMPO LLEVA OPERANDO EN ALERTA Y COBRA LA FACTURA EN SILENCIO.

alerta sostenida —que es el estado habitual de cualquier ejecutivo con responsabilidades reales— el cerebro produce patrones eléctricos que favorecen la reactividad sobre la deliberación; la urgencia sobre el análisis. No es debilidad: es biología evolutiva operando en un entorno para el que no fue diseñada.

Lo que la neurociencia ha documentado con claridad en las últimas dos décadas es que el cerebro humano genera actividad eléctrica oscilatoria continua. Esas oscilaciones —medibles desde el exterior del cráneo mediante electroencefalografía— se organizan en bandas de frecuencia con funciones distintas. La banda delta, entre 0.5 y 4 Hz, gobierna el sueño profundo y la recuperación celular. La banda *alpha*, entre 8 y 12 Hz, caracteriza el estado de calma alerta: el terreno óptimo para la toma de decisiones sin ansiedad. La banda beta sostiene el pensamiento activo y la atención focalizada, pero en exceso se asocia con rigidez cognitiva y ansiedad. La banda *gamma*, por encima de los 30 Hz, integra información compleja y se activa en estados de alta concentración y cognición sofisticada.

EL MERCADO LLEGÓ ANTES QUE LA REGULACIÓN. HOY CONVIVEN EN EL MISMO ESTANTE TECNOLOGÍA CON DÉCADAS DE VALIDACIÓN CLÍNICA Y DISPOSITIVOS CUYA ÚNICA BASE CIENTÍFICA ES EL PRECIO.

Bajo estrés crónico, estos patrones se degradan de forma predecible: el *alpha* colapsa, el beta alto se dispara, el sueño profundo se fragmenta. El resultado no es solo cansancio, sino una alteración funcional en las mismas capacidades que definen el rendimiento ejecutivo: control de impulsos, memoria de trabajo, regula-

ción emocional, toma de decisiones bajo presión.

Existe un campo establecido de la neurociencia clínica que lleva décadas de trabajar sobre la modulación de estos patrones. No es medicina alternativa ni *wellness* sofisticado... es neuromodulación no invasiva, con protocolos documentados, ensayos clínicos publicados y mecanismos de acción explicados desde la fisiología básica.

El *neurofeedback* es la aproximación más antigua y mejor documentada. Un sistema de electrodos lee la actividad cerebral del usuario en tiempo real y entrega retroalimentación —visual o auditiva— que permite al cerebro aprender a autorregular sus propios patrones. No hay estimulación externa: es entrenamiento. El proceso es lento —típicamente decenas de sesiones— pero los efectos documentados sobre atención sostenida, regulación del estrés y calidad del sueño son consistentes en la literatura científica.

La estimulación transcraneal por corriente directa —tDCS— opera de forma diferente. Un dispositivo aplica una corriente de baja intensidad, entre uno y dos miliamperios, que modula la excitabilidad de las neuronas en regiones específicas del cerebro. No genera actividad nueva, pero sí hace que ciertas neuronas sean más o menos propensas a dispararse. Los efectos son transitorios pero medibles. Estudios recientes han documentado mejoras en control ejecutivo y toma de decisiones que se mantienen estables hasta cuatro semanas después de la intervención sobre la corteza prefrontal. La tACS va un paso más allá: entrega corriente a una frecuencia específica para sincronizar oscilaciones cerebrales en esa banda, con efectos documentados sobre memoria de trabajo y cognición compleja.

Lo que distingue estas tecnologías de la promesa de cualquier suplemento o dispositivo de bienestar es la especificidad. No actúan sobre “el cerebro en general”, sino sobre regiones definidas, en frecuencias definidas, con efectos que pueden medirse antes y después.

DEL LABORATORIO AL ESCRITORIO

Durante décadas, estas herramientas existieron exclusivamente en contextos clínicos y de investigación. Lo que cambió en los últimos cinco años no fue la cien-





cia; fue el *hardware*. La miniaturización, la conectividad y la inteligencia artificial permitieron que dispositivos antes restringidos a laboratorios de neurología comenzaran a aparecer en formatos portátiles y accesibles.

El mercado de *neurofeedback consumer* —encabezado por dispositivos como Muse, Mendi o Myndlift— creció de 1.240 millones de dólares en 2024 a 1.320 millones de dólares en 2025, con proyecciones que lo llevan a 1.830 millones de dólares en 2030. El mercado mundial de biohacking fue valorado en 24,810 millones de dólares en 2024 y se proyecta en 69.090 millones de dólares para 2030. El 77 % de sus usuarios declara adoptarlo específicamente para mejora cognitiva. Estos números cuentan una historia relevante: hay una demanda real, creciente y sofisticada de herramientas para optimizar el rendimiento cerebral. Lo que no dicen es que ese mercado llegó antes que la regulación, y que conviven en él, sin distinción visible, tecnologías con décadas de validación clínica y dispositivos cuya única base científica es el *marketing*.

La distinción no siempre es obvia. Un dispositivo puede usar el vocabulario de la neurociencia —frecuencias, oscilaciones, modulación— para vender algo que no tiene ninguna conexión con ella. La señal de alerta más clara es la ausencia de especificidad: cualquier producto que prometa actuar sobre “el bienestar general” o “la armonía bioenergética” sin nombrar mecanismos, regiones cerebrales o protocolos validados está operando en otro registro. Uno que tiene más en común con la fe que con la fisiología.

El ejecutivo que evalúa estas tecnologías con seriedad debería hacer tres preguntas concretas: ¿Qué mide exactamente este dispositivo? ¿Sobre qué región cerebral actúa y mediante qué mecanismo? ¿Qué dice la literatura científica revisada por pares sobre ese mecanismo específico?

Si las respuestas son vagas, el precio del dispositivo no compensa la ausencia de evidencia. La optimización biológica está dejando de ser una práctica de nicho para convertirse en una variable de gestión seria. La diferencia entre aprovecharla como ventaja y gastar dinero en placebo sofisticado está, como casi siempre, en saber leer lo que hay detrás de los términos. **IN**



tassa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

[SUBE STREAMING]

Netflix elevó el precio de su suscripción estándar en hasta US\$2 en varios mercados, en una estrategia que busca sostener ingresos frente a mayores costos de producción. La plataforma apuesta por el crecimiento en contenido y publicidad como eje para compensar la presión sobre sus márgenes.

[BONOS EN ALZA]

Wall Street incrementó en 6 % los bonos de sus empleados, alcanzando un promedio de US\$246.900 por persona. El alza refleja un año de alta actividad financiera y competencia por talento, en un entorno donde los incentivos siguen siendo clave para retener perfiles estratégicos.

INVESTOR BUSINESS

INVERTIS
SECURITIES

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS IMPULSAN EL LIDERAZGO REGIONAL

El 'ranking' dejó una señal clara: el valor en la región se concentra en pocas compañías capaces de escalar, innovar y competir globalmente desde sectores clave como tecnología, banca y energía.

Un análisis basado en datos de Wall Street identificó a Mercado Libre, Nubank, Petrobras, América Móvil y Vale entre las marcas más valiosas de América Latina, confirmando su liderazgo en sectores clave para la economía regional.

El listado evidenció una concentración clara en industrias como tecnología, servicios financieros y energía, donde las compañías lograron sostener el crecimiento incluso en contextos de alta volatilidad. Su valor no sólo respondió a resultados financieros, sino también a su capacidad de expansión y posicionamiento.

Estas empresas avanzaron en su proyección internacional, compitiendo en mercados mundiales con modelos de negocio cada vez más sofisticados. Más allá del ranking, el análisis reflejó una tendencia estructural: las marcas que lideraron la región fueron aquellas capaces de escalar, innovar y construir confianza.

El resultado dejó una lectura directa sobre el mercado latinoamericano: el valor de marca se fijó como un activo estratégico para competir y sostener el crecimiento en el tiempo.

SPACE X ACELERA SU SALTO A BOLSA



SpaceX avanza en sus planes para salir a bolsa con una oferta pública inicial que podría alcanzar los US\$75.000 millones. La operación marcaría uno de los movimientos más relevantes del sector aeroespacial en los mercados financieros. La compañía, liderada por Elon Musk, busca capitalizar su crecimiento en servicios de lanzamiento y conectividad satelital. De concretarse, la salida reforzaría su posición frente a competidores globales y ampliaría su capacidad de inversión en nuevas tecnologías, consolidando su papel dentro de la economía espacial.



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 COMERCIO ES EL COMERCIO

ELÍAS MANOPLA PASÓ DOCE AÑOS CONSTRUYENDO REDES DE TELECOMUNICACIONES ANTES DE ENTENDER QUE EL MAYOR OBSTÁCULO DEL COMERCIO DIGITAL NO TIENE NADA DE TÉCNICO. HOY, CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DICTANDO QUIÉN EXISTE Y QUIÉN NO EN EL MERCADO, ESE DIAGNÓSTICO ES MÁS URGENTE QUE NUNCA.

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

Cuando llegó a una cadena de calzado en 2011, lo pusieron a cargo del *e-commerce* con una lógica simple: era ingeniero de sistemas, conocía la tienda, así que debía saber cómo vender zapatos por internet. Doce años en telecomunicaciones —antenas, redes, infraestructura— y de pronto tenía que construir un canal de venta digital para *retail*.

El problema apareció cuando intentaron conectar el inventario en tiempo real. El sistema de la empresa sabía que había once pares de un modelo disponibles. Lo que no registraba era de qué talla era cada par. Había sido diseñado para un empleado que iba a la bodega y buscaba con los ojos. La tienda nunca había necesitado esa información. Internet, sí. Nadie lo había pensado porque nadie lo había necesitado pensar.

El proyecto terminó siendo un portal para vender *kits* de carreras en la cinta costera. Un



Pexels / Eduscha de Soares

resultado que nadie había planeado, nacido de una limitación que nadie había anticipado. Manopla aprendió algo de ese fracaso que no iba a olvidar: la tecnología rara vez es el problema. Las empresas no saben lo que no saben de sí mismas.

Años después, ya como director de Innovación en una empresa de *retail* que había intentado hacer *e-commerce* dos veces y había fallado dos veces, tuvo la oportunidad de demostrar esa hipótesis. Lo que hizo diferente en el tercer intento no fue la plataforma; fue convencer a la junta directiva de tratar el canal digital como una sucursal nueva: con recursos propios, con un responsable que respondiera por él, con logística aprendiendo a preparar pedidos y vendedores de tienda operando el sistema.

“En aquel momento la meta era vender lo mismo que la tienda que menos facturaba. Me fui dejando un canal digital que superaba a varias tiendas físicas”.

La clave no había sido técnica sino jerárquica. La empresa se había movido desde arriba. Esa experiencia fue la que, en 2020, con tres personas y una pandemia de fondo, lo llevó a fundar una agencia con una filosofía concreta: el comercio tiene que ser uno solo. No canales paralelos que no se hablan, no una página web que opera



**EL CASO MÁS COMÚN
HOY NO ES EL QUE
QUIERE CONSTRUIR
DESDE CERO; ES EL
QUE HIZO ALGO MAL
HECHO, BOTÓ LA PLATA
Y AHORA LO QUIERE
HACER BIEN”.**





shopify

FUERZA LABORAL

EL MUNDO LABORAL YA
ES MAYORITARIAMENTE
NATIVO DIGITAL

70%

En Panamá, donde el *mall* sigue siendo el plan del fin de semana, esa transición avanza más despacio, pero avanza

como mundo aparte. Una sola operación, visible desde todos los frentes.

Hoy Manopla atiende clientes en Panamá y Centroamérica. Habla con la precisión de quien ha repetido el mismo diagnóstico en empresas distintas durante quince años. Lo que ha cambiado no es el problema: es la velocidad a la que ignorarlo tiene consecuencias.

EL ECOSISTEMA EXISTE. EL PROBLEMA ESTÁ ADENTRO

La conversación sobre comercio digital en la región está llena de términos que suenan bien en presentaciones y funcionan mal en la operación. Lo que Manopla encuentra cuando rasca la superficie es casi siempre lo mismo: inventarios en hojas de cálculo, sistemas que no pueden conectarse con nada, infraestructuras construidas para otro momento que nadie ha querido tocar.

“Ayer hablé con uno que cuando le pregunté por su inventario me dijo: un Excel.

Tengo otros en sistemas que hoy, cuando les hablas de conectar datos en tiempo real, la respuesta es que ese sistema no tiene conexión a nada”.

No es una anomalía, sino el estado real de buena parte del comercio organizado en Centroamérica. El ecosistema externo para operar *e-commerce* en Panamá funciona: hay pasarelas de pago competitivas, operadores logísticos con integración nativa, incluso una Dirección General de Comercio Electrónico en el Ministerio de Comercio. El cuello de botella no es el mercado, son las estructuras internas de las empresas que quieren operar en él.

La pandemia aceleró todo y no resolvió nada. El estrés de 2020 empujó a las empresas a digitalizar con urgencia lo que debían haber construido con método. El resultado fue una generación de canales mal conectados, costosos de mantener y dependientes de quien los instaló para cualquier cambio. La trampa más frecuente, especialmente en

empresas medianas y grandes, fue elegir herramientas antes de entender las propias necesidades operativas: adoptar plataformas robustas, pagar las licencias, e intentar adaptar después los procesos a algo que no fue pensado para ellos.

“El caso más común hoy no es el que quiere construir desde cero; es el que hizo algo mal hecho, botó la plata y ahora lo quiere hacer bien”.

La tensión que aparece con más frecuencia no viene del mercado, sino de adentro. Entre los equipos que quieren avanzar y las áreas que administran la infraestructura tecnológica, cómodas con los sistemas que conocen. No es un conflicto de personas, sino un síntoma organizacional: empresas donde nadie bajó una visión clara hacia todos los niveles, y el *e-commerce* llega a exponerlo.

“El *e-commerce* no es parte de un departamento; es una ventana a tu mercado. Tienes que darle una cabeza, tienes que

El comercio digital en Panamá tiene la infraestructura. Lo que falta no se instala: es la decisión organizacional de tratar el canal *online* como parte del negocio, no como un proyecto paralelo.



Pexels / rdne

darle un responsable, y el resto de la organización tiene que ponerse a su servicio”.

LO INVISIBLE PARA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES INVISIBLE PARA EL MERCADO

Hay una pregunta que Manopla hace al inicio de cada conversación con un cliente nuevo: ¿cómo está la data de tus productos? ¿Tienes descripciones completas, atributos cargados, inventario en tiempo real? Hasta hace pocos años era una pregunta sobre visibilidad en buscadores. Hoy define si la empresa existe o no para los sistemas que cada vez más deciden qué se compra y dónde.

“Hoy estás oculto a los motores de inteligencia artificial. El agente de IA no va a buscar en un mapa si tienes una sucursal en tal dirección. Va a buscar tu página de producto, va a leer tus preguntas frecuentes. ¿Cómo haces eso si no tienes nada bien estructurado?”, cuestionó.

Los agentes de IA no navegan redes sociales. No buscan en mapas. Consumen la arquitectura de datos de los sitios: páginas de producto, atributos, disponibilidad en tiempo real. Una empresa con el catálogo



HOY ESTÁS OCULTO A LOS MOTORES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL. EL AGENTE DE IA NO VA A BUSCAR EN UN MAPA SI TIENES UNA SUCURSAL. VA A BUSCAR TU PÁGINA DE PRODUCTO, VA A LEER TUS PREGUNTAS FRECUENTES”.

mal documentado es, para esos motores, una empresa que no existe. Y en un mercado donde el consumidor decide antes de salir de casa, no existir para los algoritmos equivale a no existir para el cliente.

El ciclo se repite, pero más rápido. Lo que antes tomaba años —quedar fuera de los resultados de búsqueda por no tener presencia digital estructurada— ahora puede ocurrir en meses. Manopla no lo plantea como catástrofe, sino como física: el usuario evoluciona solo, al ritmo que marca la tecnología disponible. Las empresas que

no construyen infraestructura adaptable quedan corriendo detrás, cada vez con más distancia que recuperar.

El mercado panameño tiene sus particularidades. Es pequeño y tiene una cultura de consumo presencial que no desaparece: el *mall* sigue siendo un plan social, no solo una compra. Pero eso no cambia la lógica de fondo. El consumidor ya no va a la tienda para descubrir el producto; va a confirmar lo que encontró *online*. La visita física es el último paso de una decisión que ocurrió en una pantalla.

“La empresa tiene que estar preparada para esa evolución. No para adoptar cada tecnología nueva que aparece, sino para evolucionar al ritmo que evolucione el usuario”, sentenció.

La pared de zapatos sin talla que encontró en aquella bodega en 2011 sigue ahí, en otras formas. Catálogos sin descripción. Inventarios desconectados. Organizaciones que quieren resultados digitales sin cambiar cómo operan. El problema no envejeció. Solo aprendió a esconderse mejor. Y ahora tiene menos tiempo antes de que alguien lo encuentre.



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.

LO QUE PANAMÁ TIENE QUE PARÍS NO PUEDE DARTE

PANAMÁ ALBERGA ALGUNAS DE LAS CASAS DE MODA MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO. PERO, MÁS ALLÁ DEL ESCAPARATE, HAY UNA ECUACIÓN CONCRETA: PRECIO COMPETITIVO, INVENTARIO DISPONIBLE Y UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA QUE LAS GRANDES CAPITALAS DIFÍCILMENTE PUEDEN REPLICAR.

LUXURY
AVENUE



BVLGARI

CHANEL

GUCCI

MICHAEL KORS

LOUIS VUITTON

POLO
RALPH LAUREN

ZEGNA

Por ORIANA MILU LOZADA R.
Fotos CORTESÍA

El lujo siempre ha sido un indicador social de éxito y de progreso. Funciona como un diálogo silencioso de estatus: basta mirar dónde se concentran ciertas marcas para entender algo del lugar, de su economía y de las personas que lo habitan. Las vitrinas hablan de circulación de capital, de confianza económica, de seguridad, estabilidad y de la existencia de una clientela capaz de sostener ese ecosistema.

En ese mapa, Panamá ocupa un lugar que pocos esperan. La ciudad alberga algunas de las casas más importantes del mundo: Hermès, Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Tiffany & Co., Gucci y Dolce & Gabbana, muchas de ellas a pocas cuadras de distancia. Esa concentración crea competencia y, sobre todo, mercado.

Pero la presencia de estas marcas en Panamá no fue inmediata. Durante años, las compras de alto nivel en la región se resolvían entre tiendas por departamento, *duty free*, perfumerías, relojerías y joyerías. Algunas casas apostaron temprano: Cartier abrió su *boutique* en 1999 y, con la consolidación de centros comerciales como Multiplaza Pacific, otras siguieron. Hermès llegó en 2009; Louis Vuitton eligió a Panamá en 2015 como el quinto país de América Latina en abrir una *boutique*, esta vez en Soho Mall.



EL MERCADO DE PANAMÁ PUEDE SER TAN PERSONALIZADO QUE MUCHAS VECES LAS COMPRADORAS SELECCIONAN MODELOS CON MESES DE ANTELACIÓN PENSANDO EN UN CLIENTE EN PARTICULAR, CON NOMBRE Y APELLIDO”.

— Carolina Tarté, 'personal shopper'

La pregunta, entonces, es inevitable: ¿puede Panamá competir con las grandes capitales de la región? Y más concreta aún: ¿existe alguna ventaja real de compra en un contexto dominado por el *e-commerce* y una clientela que hoy puede elegir desde dónde comprar? Para responder, conversamos con tres especialistas del sector —una *personal shopper*, una directora comercial de *retail* y la CEO de una empresa dedicada al *luxury retail*— que ofrecen perspectivas distintas sobre el mismo mercado.

ARANCELES E IMPUESTOS

EN BRASIL

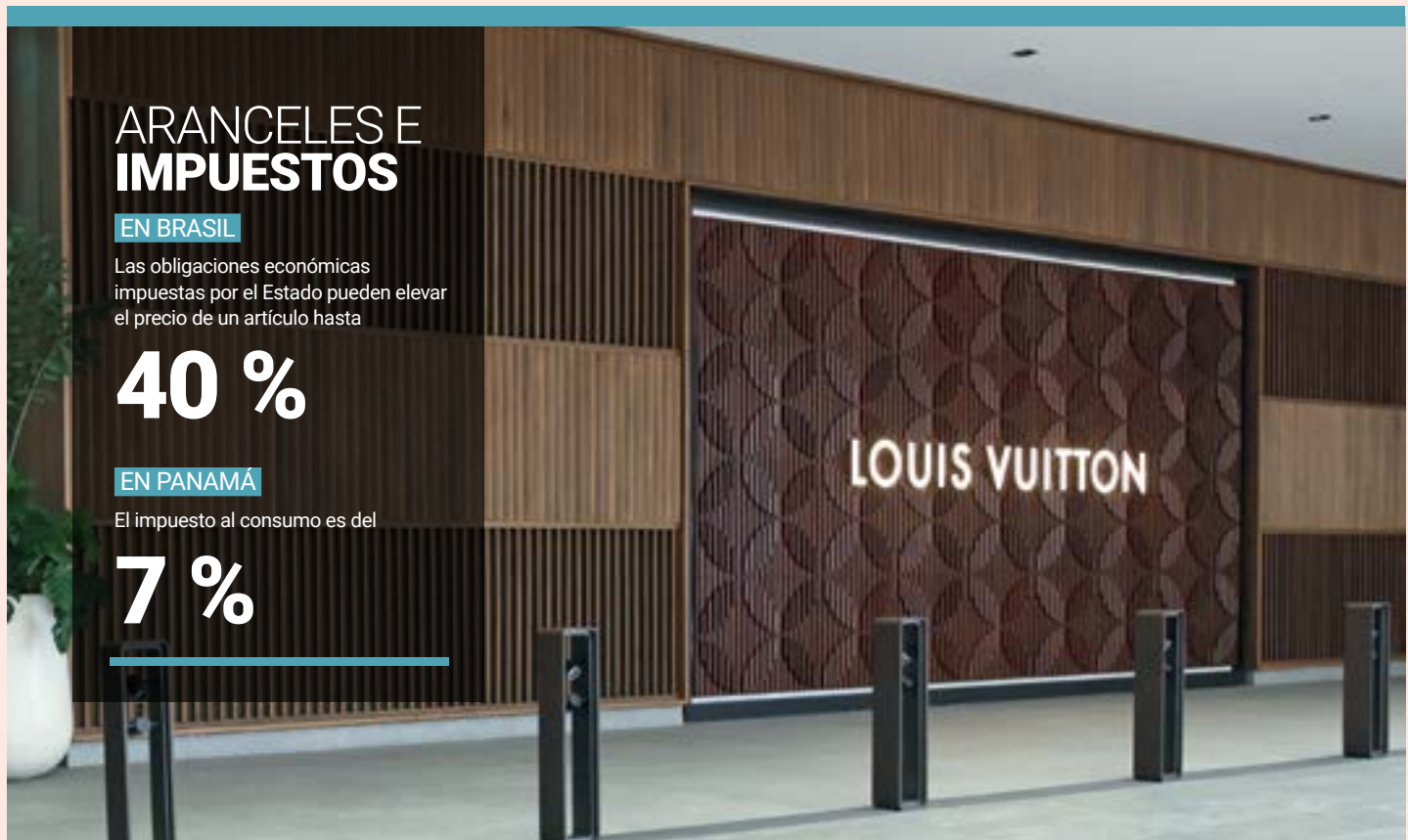
Las obligaciones económicas impuestas por el Estado pueden elevar el precio de un artículo hasta

40 %

EN PANAMÁ

El impuesto al consumo es del

7 %



PRECIO, 'STOCK' Y ATENCIÓN: LAS TRES RAZONES PARA COMPRAR AQUÍ

Antes de entrar a un mercado, las marcas realizan un análisis exhaustivo. Las llamadas "marcas ancla" —las que validan un mercado dentro de su *business plan*— suelen requerir meses de estudio antes de confirmar su presencia. Cuando entran, es señal de que el entorno lo justifica y de que otras podrían seguir.

Pero el análisis va más allá de la existencia de clientes. Incluye infraestructura comercial, flujo de compradores, turismo y posicionamiento regional. De ese diagnóstico dependen también el tamaño de la tienda, el nivel de inventario y las categorías disponibles. Es ahí donde se puede leer el papel que Panamá juega en el circuito.

En el país, muchas de las *boutiques* son operadas directamente por las marcas. Otras funcionan a través de grupos licenciados con derechos de distribución local —un esquema más habitual en marcas de consumo masivo o aspiracional—. En el segmento del lujo, la operación directa es una ventaja significativa: implica mayor control sobre precios, inventario y experiencia de compra.

El primer argumento es el precio. En muchos casos, Panamá maneja el mismo precio de venta que Estados Unidos. El uso del dólar permite mantener esa pari-

dad sin las variaciones que afectan a otros mercados de la región. A eso se suma un impuesto al consumo del 7 %, que frente a economías vecinas resulta competitivo: Colombia aplica un 19 %, Costa Rica 13 %, y en Brasil los aranceles e impuestos de importación pueden elevar el valor de un artículo hasta en 40 %. Para compradores regionales que suelen viajar a Miami, Panamá funciona como un punto intermedio con menor carga impositiva. Los aranceles de entrada para productos de cuero y pieles son, además, más bajos que en mercados

como Colombia y Costa Rica, donde esos gravámenes operan como protección a la producción nacional.

El segundo es el *stock*. Cuando el presupuesto no es el obstáculo, la disponibilidad se convierte en el verdadero diferencial. Según Dagmar García, CEO del Grupo Borghese, las *boutiques* panameñas atienden a una clientela más estable, lo que en ocasiones permite encontrar piezas que en otras ciudades ya acumulan largas listas de espera. "Las listas aquí suelen ser más cortas y la base de datos de clientes es más



personalizada, lo que puede dar prioridad más inmediata”, explica.

Carolina Tarté, *personal shopper* y *fashion stylist* que ha trabajado con varias de las marcas presentes en el país, va más lejos: “El mercado de Panamá puede ser tan personalizado que muchas veces las compradoras seleccionan modelos específicos con meses de antelación pensando en un cliente en particular, con nombre y apellido. Eso no es tan fácil de lograr en otros países”.

Hay una salvedad importante: Panamá no maneja inventarios del tamaño de las grandes *flagship stores* ni ofrece todas las categorías disponibles en mercados más grandes. Aun así, las *boutiques* presentes suelen cubrir la demanda local. Las categorías más consumidas, según García, son calzado, carteras y lentes, seguidas por joyería fina y relojería. “Algo interesante de este mercado es que todavía busca logo: quiere que se note la marca. Eso influye directamente en el inventario del país. Si un modelo o una categoría no tiene logo prominente, generalmente no entra en la compra”.

La tercera ventaja es la experiencia. A diferencia de las grandes capitales, donde el volumen de clientes puede diluir la atención, en Panamá el trato tiende a ser más directo: contacto vía WhatsApp, eventos privados de lanzamiento anticipado, o incluso la posibilidad de que el inventario llegue al cliente para una prueba en casa, con mayor comodidad y privacidad.

LO QUE EL MERCADO TODAVÍA NO RESUELVE

El tamaño del mercado tiene consecuencias concretas. El volumen de inventario es menor que en las grandes capitales, no siempre llegan todas las colecciones y Panamá raramente figura como destino prioritario para ediciones limitadas o lanzamientos de alta demanda. Lucía Jaramillo, directora comercial de Bonage y especialista en *retail*, es directa: “Panamá no suele ser un mercado prioritario para ediciones extremadamente limitadas, piezas *VIP only* o lanzamientos globales de alta demanda”.

Jaramillo también señala una tendencia más estructural: en la última década, el país ha perdido parte de la ventaja que tenía en electrónica, perfumería fuera de *duty free* y moda *mid-market*, erosionada por el crecimiento del *e-commerce* mundial y la mejora del *retail* en mercados



ES UN SECRETO
A VOCES QUE MUCHOS
MODELOS QUE ESTÁN
AGOTADOS EN GRANDES
TIENDAS A NIVEL
MUNDIAL, AQUÍ TODAVÍA
ESTÁN DISPONIBLES”.



— Dagmar García, CEO Grupo Borghese

como México, Chile o Colombia. Sin embargo, identifica dónde está ganando terreno: el lujo aspiracional, la relojería, la joyería y el *travel retail*.

Hay un factor logístico que no es menor. En Panamá, las principales *boutiques* están concentradas en pocas cuadras. Eso permite recorrerlas en una misma tarde, comparar entre marcas y cerrar compras en una sola jornada; algo que en otras ciudades, con la oferta más dispersa, requiere mayor planificación.

En el mapa mundial, Panamá no aspira a competir con París, Dubái o Miami. Su valor está en otra parte: en funcionar como un punto de acceso regional donde precio, disponibilidad y cercanía operan a favor del comprador. En un mercado cada vez más digitalizado, esa combinación —atención personalizada, eficiencia y acceso— sigue siendo uno de los pocos argumentos que el comercio en línea todavía no puede replicar.



Para los compradores regionales, la combinación de precios en dólares, baja carga impositiva y atención personalizada posicionan a Panamá como alternativa concreta frente a otros destinos en América Latina.



PETRÓLEO CARO, REGIÓN VULNERABLE

EL ALZA DEL CRUDO RECONFIGURA LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA: PRESIONA LA INFLACIÓN, TENSIONA LAS FINANZAS PÚBLICAS Y EXPONE UNA DEPENDENCIA ESTRUCTURAL QUE LA REGIÓN AÚN NO LOGRA RESOLVER.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **PEXELS**

El petróleo vuelve a subir y, con él, reaparece una tensión estructural que América Latina no ha conseguido resolver. A lo largo de los últimos años, el precio del barril —referencia Brent— se ha movido en un rango alto, generalmente entre los US\$80 y US\$100, impulsado por factores geopolíticos, ajustes de producción mundial y una demanda que, pese a la desaceleración económica, se mantiene sólida.

Para una región que combina exportadores relevantes con economías altamente dependientes de la importación de combustibles, el impacto no es uniforme, pero sí inevitable.

La lectura inicial suele ser optimista: los países productores ganan. Brasil exporta alrededor de 3,4 millones de barriles

diarios, México cerca de 1,8 millones y Colombia en torno a los 750.000 barriles diarios. En estos casos, cada incremento de US\$10 en el precio del barril puede representar miles de millones de dólares adicionales en ingresos externos y fiscales. En economías como la colombiana, ese movimiento puede equivaler a cerca de 1 % del PIB en ingresos adicionales.

Sin embargo, esa ventaja es engañosa. En países donde el petróleo representa entre el 30 % y el 50 % de las exportaciones, como Colombia o Ecuador, el alza no transforma la economía, sino que la vuelve más dependiente. Fortalece la moneda, reduce la competitividad de otros sectores y posterga decisiones estructurales. Es un alivio inmediato, pero también un refuerzo del problema de fondo.

El contraste es más evidente en los países importadores. Chile depende en casi un 98 % del petróleo importado, mientras

que varias economías de Centroamérica superan el 80 % de dependencia externa en combustibles. En estos casos, el impacto es directo y transversal: aumento en los costos de transporte, presión sobre los precios de alimentos y encarecimiento generalizado de la economía.

El petróleo, en este sentido, no es solo un insumo energético; es un multiplicador de precios. Un aumento sostenido puede añadir entre 0,5 y 1,5 puntos porcentuales a la inflación anual, dependiendo de la estructura económica de cada país.

Ese efecto se vuelve más complejo en un contexto donde la región ha mantenido tasas de interés elevadas para contener presiones inflacionarias. En varias economías latinoamericanas, las tasas han superado el 10 % en los últimos años, limitando el acceso al crédito y enfriando el consumo. El petróleo caro introduce una nueva presión que retrasa cualquier normalización



**EL ALZA DEL PETRÓLEO
NO REDEFINE A AMÉRICA
LATINA, SINO QUE EXPONE
SU DEPENDENCIA, PRESIONA
SUS ECONOMÍAS Y REVELA
LA URGENCIA DE
TRANSFORMAR UN MODELO
AÚN FRÁGIL Y REACTIVO.**

monetaria, prolongando un entorno de crecimiento moderado —entre 1,5% y 2,5% anual— y baja tracción económica.

Frente a este escenario, los gobiernos enfrentan un dilema recurrente. Para amortiguar el impacto social del encarecimiento de los combustibles, muchos han recurrido a subsidios. Estos mecanismos pueden representar entre el 1% y el 3% del PIB, dependiendo del país y del nivel de intervención. En Colombia, por ejemplo, el déficit acumulado del fondo de estabilización de precios llegó a superar los US\$7.000 millones en su punto más alto.

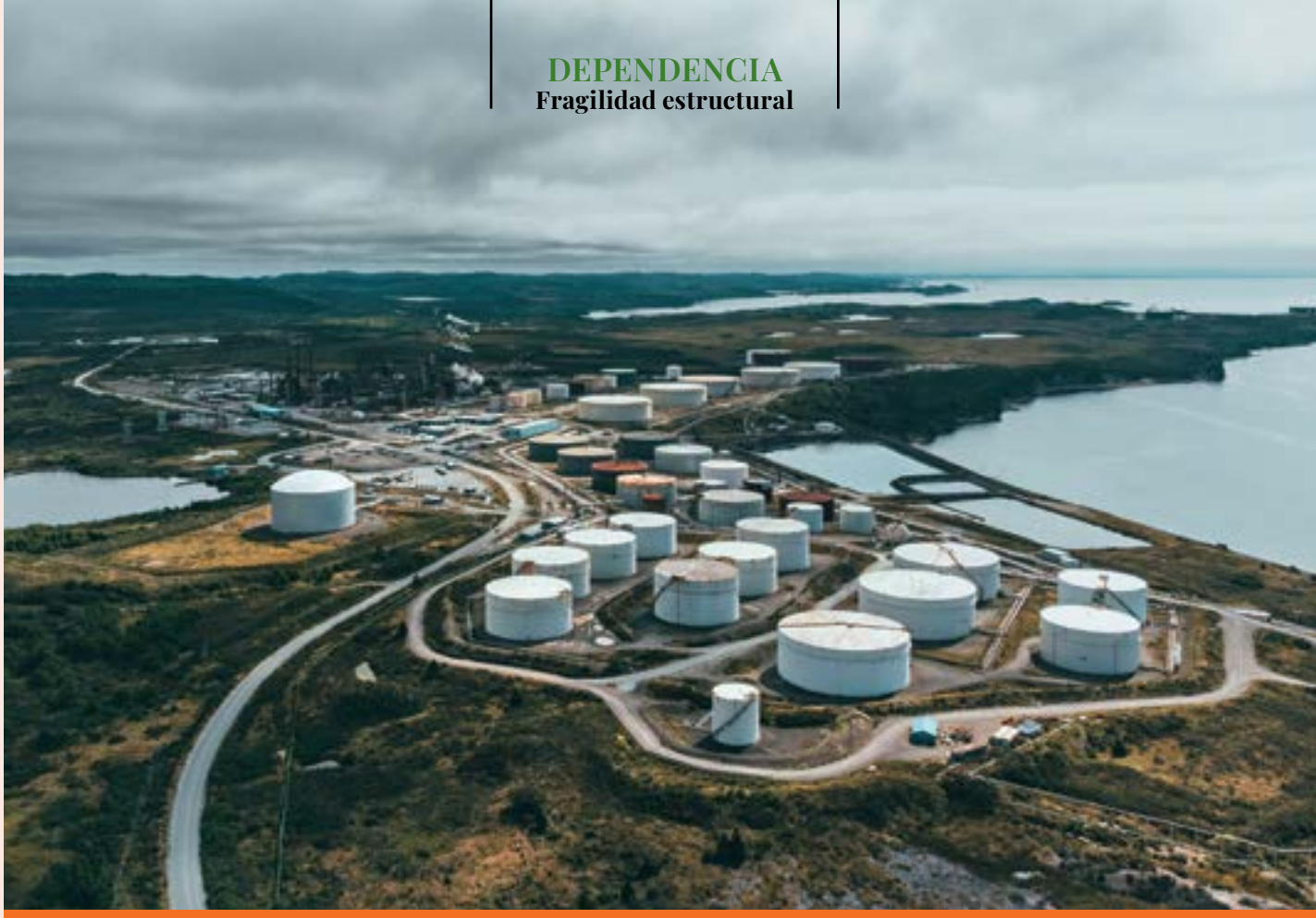
El problema es que estos subsidios son fiscalmente insostenibles en el largo plazo. Pero eliminarlos tampoco es sencillo. El aumento del precio de los combustibles ha sido históricamente un detonante de protestas en la región, obligando a los gobiernos a implementar soluciones intermedias: ajustes graduales, subsidios focalizados o

esquemas temporales que alivian la presión sin resolver el problema estructural.

¿MOVILIDAD ELÉCTRICA?

En paralelo, el alza del petróleo ha reactivado el debate sobre la transición energética. En todo el mundo, las ventas de vehículos eléctricos han superado los 14 millones de unidades anuales, lo que representa cerca del 18% de las ventas de autos nuevos. En mercados desarrollados, el encarecimiento de los combustibles ha acelerado la adopción de estas tecnologías, incluso en segmentos como el de vehículos usados.

Pero América Latina se mueve a otro ritmo. En la mayoría de los países, los vehículos eléctricos representan menos del 2% del parque automotor, y rara vez superan el 5% de las ventas nuevas. La infraestructura de carga es limitada y el costo de acceso sigue siendo una barrera significativa.



Esto evidencia una contradicción central. El petróleo caro debería acelerar la transición energética, pero la capacidad de respuesta de la región es limitada. Lo que sí está ocurriendo es un cambio en la agenda: gobiernos y empresas comienzan a revisar sus políticas energéticas, buscando mayor diversificación y eficiencia. Sin embargo, estos procesos son graduales y dependen de inversiones sostenidas que no siempre están aseguradas.

A esto se suma un factor estructural que condiciona toda la ecuación: América Latina no controla el precio del petróleo. Aunque países como Brasil tienen un peso relevante en la producción global, las decisiones clave se toman fuera de la región. La OPEP controla cerca del 40 % de la oferta mundial, y eventos geopolíticos pueden generar variaciones de US\$10 o US\$15 por barril en cuestión de semanas.


Esto deja a la región en una posición esencialmente reactiva. Puede beneficiarse de los ciclos alcistas o sufrir los bajistas, pero no tiene capacidad para estabilizar el mercado ni anticipar sus movimientos con precisión. La volatilidad, por tanto, es una condición estructural.

La experiencia histórica es clara. Durante el superciclo de *commodities* de las últimas décadas, América Latina recibió ingresos extraordinarios impulsados por

altos precios. Sin embargo, en muchos casos, esos recursos no se tradujeron en transformaciones estructurales profundas. Cuando los precios cayeron, las economías volvieron a enfrentar las mismas fragilidades.

Hoy, el contexto internacional es distinto, pero el riesgo es similar. El petróleo caro puede generar alivios temporales, pero también puede reforzar la inercia. La oportunidad está en utilizar esos ingresos

para diversificar la economía, invertir en infraestructura y avanzar en la transición energética. El problema es que esa oportunidad, una y otra vez, se posterga.

El desafío para América Latina no es adaptarse a un petróleo en torno a US\$80, US\$90 o US\$100 por barril. Es dejar de depender de él. Porque más allá de sus fluctuaciones, el precio del crudo no define el futuro de la región, pero sí revela, con precisión incómoda, sus límites. 

VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

EL ENCARECIMIENTO DE LOS COMBUSTIBLES HA ACELERADO LA ADOPCIÓN DE ESTAS TECNOLOGÍAS

18%

Es la participación global de vehículos eléctricos en ventas nuevas. Sin embargo, regiones como América Latina avanzan más lentamente debido a los altos costos y la limitada infraestructura de carga.










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



Ángel Pinzón
Socio Director & Fundador

Román Quirós
Socio Director

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.



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.

Member of
Allinial
GLOBAL.
An association of legally independent firms

Miembros desde el 2017

De la 2da asociación de contabilidad más Grande del mundo

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

RESILIENCIA ESTRATÉGICA

DE LA NORMA AL MOVIMIENTO: ASÍ EVOLUCIONA LA GESTIÓN DE RIESGOS

EN ENTORNOS DE ALTA VOLATILIDAD, LA GESTIÓN DE RIESGOS DEBE EVOLUCIONAR DE UN ENFOQUE NORMATIVO A UNO ESTRATÉGICO Y DINÁMICO. ANTICIPAR ESCENARIOS, ACTIVAR CONTROLES CONTINGENTES Y APRENDER DE LA DISRUPCIÓN PERMITE PROTEGER LA CONTINUIDAD, MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES Y CONVERTIR LA INCERTIDUMBRE EN UNA FUENTE DE VALOR.



Por **VALERIA REMÓN**

Directora Asociada de Tesorería en MMG Bank

En contextos de volatilidad y cambio acelerado, el marco de gestión de riesgos que gobierna la toma de decisiones adquiere una relevancia crítica. Esto aplica tanto a decisiones estratégicas como a decisiones reactivas ante situaciones fuera de nuestro control. Ambas impactan directamente la capacidad de la institución de mantenerse en marcha y resaltan la urgencia de implementar mecanismos que, más allá de cumplir con una norma, promuevan una administración activa que proteja a todos los grupos de interés.

El equilibrio entre el análisis y la agilidad

En la práctica, diseñar y afinar estos esquemas de control no debe ser sinónimo de “parálisis por análisis”. Aunque este proceso conlleva tiempo y replanteamiento de procesos, la clave reside en la retroalimentación constante. El cuestionamiento de qué funcionó, qué se puede mejorar y cómo capitalizar ese aprendizaje es lo que transforma un proceso operativo en una ventaja estratégica que permite capturar valor incluso en la incertidumbre. Algunos riesgos se repiten de manera cíclica, mientras que otros —como ocurrió con la pandemia— surgen fuera de toda previsión. Fortalecer las herramientas de control a partir de lo aprendido, permite que, cuando eventos similares vuelvan a presentarse, los equipos puedan responder al mejor nivel.

De estándares internacionales a la realidad operativa

Dependiendo de la industria, este marco puede basarse en la adopción proactiva de estándares internacionales. Al integrar estas prácticas dentro de la ruta estratégica, el cumplimiento regulatorio —una vez adaptado al contexto local— deja de ser un obstáculo para los objetivos de los equipos. Este enfoque también fortalece la medición del riesgo y permite incorporar mejores prácticas más allá del entorno operativo.

Controles contingentes y ejecución oportuna

Una estructura de control robusta no solo debe operar en la normalidad del día a día,




sino que debe integrar herramientas de mitigación diseñadas específicamente para activarse bajo situaciones de estrés. La clave de este mecanismo reside en la identificación previa de indicadores intrínsecos del negocio en condiciones de normalidad, lo que permite establecer umbrales de resistencia accionables. De este modo, cuando un evento supere dichos límites, la organización puede reaccionar con agilidad, traduciendo la alerta de forma automática en decisiones preestablecidas o en la convocatoria inmediata de comités especializados.

Esta práctica de anticipar eventos que amenacen los resultados del periodo requiere un ejercicio constante de cuestionamiento sobre qué podría salir mal. Fluctuaciones en el ciclo crediticio, condiciones climáticas desfavorables o conflictos que afecten el precio de los insumos son ejemplos de variables que pueden impactar a múltiples industrias. Si bien no contamos con una bola de cristal para predecir el futuro, esta disciplina organizacional permite a la institución ejecutar con mayor precisión y confianza en momentos en los que el tiempo es el recurso más escaso.

El espectro de continuidad: del choque a la transición

En este mismo orden de ideas, resulta vital identificar disrupciones que puedan comprometer la solidez financiera de la compañía. Contar con este mapeo permite cuantificar el impacto de los riesgos a través de tres dimensiones críticas: la operación cotidiana, el periodo de contingencia —donde se da la respuesta inmediata al evento— y el periodo de transición. Este último representa la etapa posterior a la crisis, un espacio fundamental donde la organización debe replantear su estrategia frente a una nueva realidad operativa. Es en esta etapa donde se adopta el cambio ya no para resistir sino para liderar.

La urgencia y el afán del día a día no deben restar espacio a la adopción de una perspectiva de alto nivel. Anticipar las necesidades futuras y asegurar la resiliencia del negocio es, hoy más que nunca, la responsabilidad principal del liderazgo estratégico frente a entornos de volatilidad elevada. 





#BARREIROBARRIGA

EL SÁBADO 6 DE SEPTIEMBRE DE 2025, ANA GRETEL BARREIRO Y CARLOS BARRIGA INICIARON UNA NUEVA ETAPA DE VIDA MATRIMONIAL EN UNA CEREMONIA LLENA DE SIGNIFICADO CELEBRADA EN EL SANTUARIO NACIONAL.

Posteriormente, la velada continuó en Casa Veranda, donde una atmósfera de elegancia, música y alegría envolvió a los invitados. Rodeados de familiares y amigos, Ana Gretel y Carlos disfrutaron de una noche vibrante y memorable, marcada por inolvidables momentos y brindis, dando inicio a su nueva historia juntos.

FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra & Rubén Parra Studio
 COORDINACIÓN: Carlina Terrientes | DECORACIÓN: Carlos Mastellari
 VESTIDO: Porta Romana | MAQUILLAJE: Andrea García
 PEINADO: Juan Carlos Murillo | MÚSICA: Truenos y Relámpagos
 DJ INVITADO: Hermann Pérez | ARTISTAS INVITADOS: Los Rabanes & Phantom









PRECISIÓN, PRESTIGIO Y EXCELENCIA

El Lexus Invitational 2026 celebra su XI edición y se reafirma como uno de los torneos de golf más exclusivos del país al reunir a jugadores, marcas y aliados estratégicos en una experiencia que combina deporte, *networking* y sofisticación, y destaca la excelencia competitiva y el posicionamiento del golf como plataforma de conexión.

FOTOS: Octavio Frauca y cortesía









CENA CELEBRA VÍNCULOS ENTRE PANAMÁ Y EE.UU.

En el marco de Freedom 250, la residencia del embajador de Estados Unidos fue escenario de la Cena Buena Compañía, un encuentro que reunió a empresas con sólidos vínculos bilaterales. La velada destacó la relación entre Panamá y EE.UU., y celebró el 250 aniversario de su independencia en un ambiente de diálogo y conexión.

FOTOS: Octavio Frauca







ARTE EN CONEXIÓN

La segunda edición del **Pinta Panamá Art Week 2026** enmarca a la ciudad como un punto clave del arte contemporáneo regional. Durante cinco días, museos, galerías y espacios culturales activan una agenda que integra exhibiciones, intervenciones y encuentros que fortalecen el diálogo artístico y la proyección internacional.

FOTOS: Cortesía



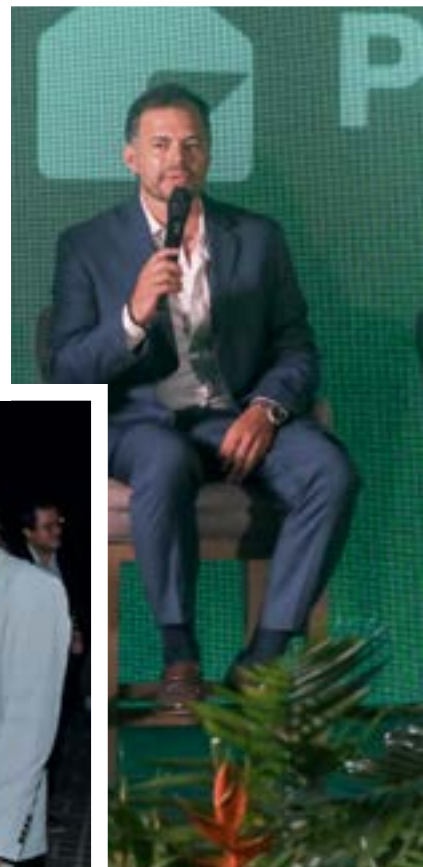
Propi

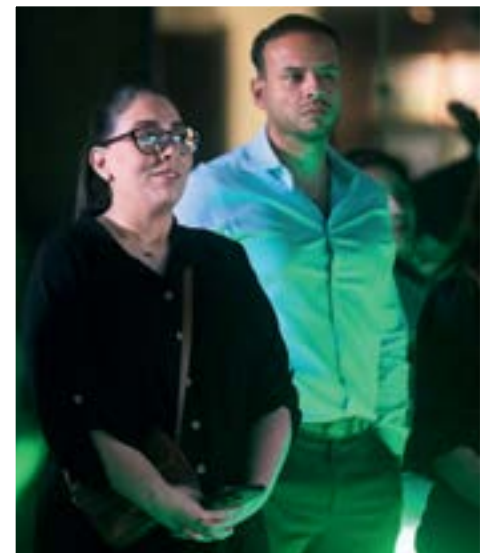


PROPI IMPULSA EL MERCADO DE BIENES RAÍCES

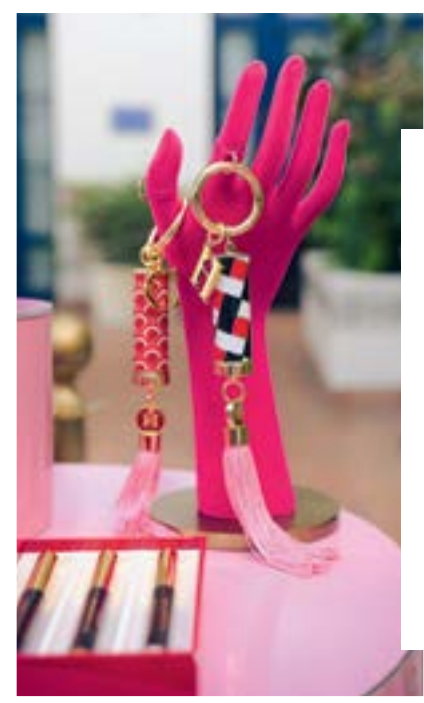
Propi marcó su llegada a Panamá con un encuentro que reunió a líderes del sector público, financiero e inmobiliario en Santa María. La jornada abrió el diálogo sobre inversión, tecnología y planificación urbana, destacando la digitalización como eje clave para el desarrollo del mercado inmobiliario y su competitividad a largo plazo.

FOTOS: Cortesía





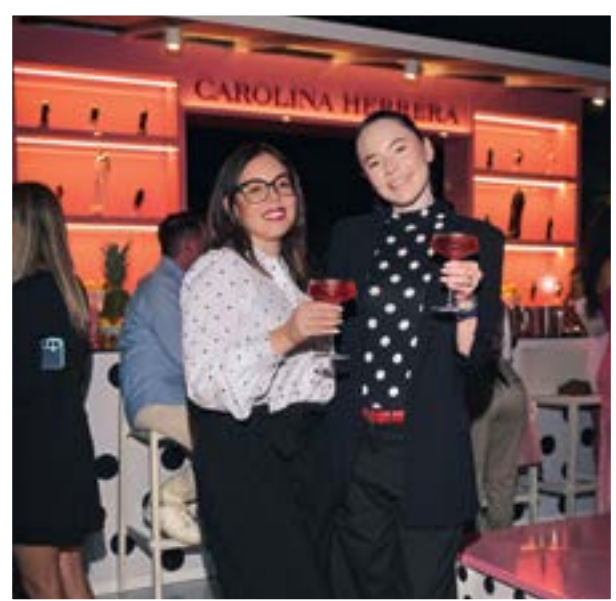




CAROLINA HERRERA CELEBRA EL VERANO

Inspirada en la esencia de Good Girl, Herrera Cabana convierte el Sofitel Legend Casco Viejo en un escenario de lujo donde convergen coctelería, belleza y música. Una experiencia diseñada para disfrutar el verano con elegancia, evocando el espíritu alegre y distintivo de Carolina Herrera.

FOTOS: Cortesía







ARTE INMERSIVO MARCA PINTA PANAMÁ WEEK

Marjalizo y UDG participaron en Pinta Panamá Art Week con una experiencia inmersiva en Soho Mall, protagonizada por la obra *Ciudad Aristidiana* de Arístides Ureña Ramos. La propuesta integró arte, cultura marina e identidad en un recorrido sensorial que reafirmó su compromiso con el impulso del talento local y la conexión cultural.

FOTOS: Octavio Frauca



ASÍ & ASÁ

Salir con mi papá: una aventura de realismo mágico y folclore tropical



UNA SIMPLE SALIDA POR UN CAFÉ SE CONVIERTE EN UNA ANTOLOGÍA DE CIENTOS DE ANÉCDOTAS SIN HILO CONDUCTOR.

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Si hay algo que he aprendido es que salir con mi papá no es un “trámite”: es una expedición casi tan compleja como cruzar Darién caminando. Mi papá es un ser autóctono, de esos que no pasan desapercibidos. Y ahora, con la vejez, pues se le han potenciado todas esas cualidades. Una simple salida por un café se convierte en una antología de cien anécdotas sin hilo conductor. O sea todo #Así&Asa

El “Robin Hood” de la salud pública. Por ejemplo, hace unas semanas mi papá estuvo en el hospital con visitas restringidas. Y cada vez que lo íbamos a visitar, él tenía pedidos muy específicos: “Tráiganme periódicos y tarjetas de celular”.

— Pero, papá, ¿para qué? Si tu plan es postpago... —le decía yo, confundida.

— Es para las enfermeras, hija. Pobrecitas, trabajan mucho y están muy necesitadas.

Literal. Mi papá era el benefactor del piso. Si no eran tarjetas era pastel porque alguna cumplía años. Claramente, lo adoraban y consentían. Yo solo les decía: Él es así: folclore tropical puro. Y cuando

pega el calor se pone más creativo y variado que menú de fonda en domingo. Nunca se sabe con qué se va a salir. Así es que gozenlo.

Hace unos días, estábamos sentados en una cafetería local. Yo, concentrada en mi sándwich, no me percaté de que un señor en andadera pasaba por detrás de nosotros. El desconocido, viendo la escena de espaldas, le hizo una señal pícaro a mi papá preguntándole si yo era su esposa.

Cuando me volteé y lo pillé en la “jugada”, el señor se quedó petrificado, como una estatua de sal. A lo “¡123 Pan-YQueso!”.

Pero mi papá, con la diplomacia que le dan los años, soltó:

— No, mijo, esta es Mónica, mi hija.

El señor, ni corto ni perezoso, se sentó

en nuestra mesa para pedir disculpas por la confusión. Alegaba que siempre hay que preguntar porque hasta él está casado con una más joven. Yo, entre indignada y risueña, le solté:

— ¡Señor! ¿Cómo se le ocurre que me voy a casar con un viejo así?

El desconocido, lejos de ofenderse, me miró fijamente y exclamó:

— ¡Ay! ¡Tú eres la de la TV! Dame tu celular, que yo alquilo polleras y te quiero empollar.

Sacó papel y pluma como si fuera mi fan número uno, pero como no veía nada, ¡le arrebató los lentes a mi papá! para poder anotar. Y yo ahí, paralizada como cucaracha cuando prenden la luz. ¿De verdad le tenía que dar mi número a este desconocido? ¡Auxilio!

Afortunadamente, mis años de entrenamiento en discotecas y “calle” no han sido en vano. Logré escaparme respetuosamente de la situación aplicando la maniobra de extracción digna que solo la experiencia te da. Y termine NO dando mi celular.

Dos días después, mi papá me dice muy campante que lo acompañe a comprar lentes nuevos porque los de él se los llevó el señor aquel.

¡Ahí mismo me dio rabia de nuevo! Entre regaño y risa, le rogué que por favor deje de hablarle a desconocidos, que su carisma está en EXTRA estos últimos años y nos está poniendo a trabajar doble.

Bueno, así vamos por la vida: cuidando a nuestros padres, entablando conversaciones aleatorias con extraños y tratando de apaciguar el bochinche de la joven y el don. Somos Padre e Hija no Sugar y Esposa. Gracias.

INVESTOR

L I F E S T Y L E



Miradas únicas, contenido diverso

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



ESCANEA PARA VISITAR
INVESTOR.COM.PA
INVESTOR LIFESTYLE





Cartier