

EDICIÓN 33

INVESTOR LIFESTYLE

MAYO 2026
www.investor.com.pa

BRIAN LUTZ

LA VERDAD INCÓMODA

EL PODER DE LA TRANSPARENCIA
DE LA INFORMACIÓN



ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DATEJUST

28

SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



REACH FOR THE CROWN

EL LADY-DATEJUST

AURUM

El lujo también está en
lo que ves cada día

Frente al horizonte, entre el mar y la ciudad,
Aurum redefine la manera de vivir en Costa del Este



Frente al parque



Costa del Este



Residencias de
83, 88 y 100m²



5 niveles de
amenidades




Wellness &
Lifestyle



Arquitectura
contemporánea

empresasbern.com | [@empresasbern](https://www.instagram.com/empresasbern) | +507 6679-2204

EMPRESAS  BERN



ROMPER EL MOLDE



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Hay un momento preciso en el que una decisión deja de ser audacia y se convierte en la única opción sensata. Cuando lo que parecía una ruptura empieza a leerse con claridad. Cuando rechazar lo establecido ya no es un acto de rebelión, sino de coherencia.

Esta edición nace de esa observación.

Comenzamos a notar, sin buscarlo deliberadamente, que había un patrón común en las historias que estábamos reuniendo. No era el tema. Era la estructura de la decisión detrás de cada una. Quiénes eligieron ver diferente. Quiénes actuaron desde esa visión aunque costara. Quiénes entendieron que seguir el molde establecido ya no servía.

Brian Lutz lo hizo cuando decidió documentar cómo funciona el dinero en Panamá, sin filtros institucionales. No fue originalidad por originalidad; fue claridad: sabía que podía decir lo que otros no podían porque sus ingresos no dependían de un anunciante.

Pero la lógica aparece en otros lugares también. En Nicolás Halac, quien vio que el negocio de los *speakers* no era vender famosos, sino entender qué problema resolvía cada persona. En Concha y Toro, que apostó por abandonar volumen para escalar en verdad. En Anna Marissa Altieri, que construyó influencia desde la premisa de que hablar en serio sigue siendo revolucionario.

Todos comparten algo: rompieron el molde no por ser rebeldes, sino porque el molde ya no contenía lo que necesitaban hacer.

Hoy, cuando el mercado premia a los sistemas que permiten replicabilidad donde el escalamiento es sinónimo de éxito, hay algo quieto pero radiante en quienes dicen no. En quienes entienden que algunos valores no se replican. Que ciertos pensamientos requieren una forma nueva.

Pensar distinto, en este contexto, es casi siempre un acto de necesidad antes que de rebelión. La diferencia, quizá, es más importante de lo que parece.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

**IN
VES
TOR** LIFESTYLE

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Matías Morales
Thanaci Cho
Ana Arenaza

Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

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

GERENTE DE MARKETING
Yamilly Bonilla

REDES SOCIALES
Tesla Pescetto

INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

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

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

EMPIEZA CON UNA BUENA DECISIÓN

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



[Aplica aquí](#)



MetroBank
ES CONFIANZA



en esta edición



14 VINOS
La apuesta por la excelencia



34
ABOUT
La mujer que aprendió a sanar hablando



40
GASTRONOMÍA
El nuevo Origen



82
LIFESTYLE
#alemándamato



52
LIFESTYLE
Oyster: cien años haciendo historia

20 PILOTO
Jetour G700

22 MODA
Met Gala 2026

30 TRAVEL
'Buchetta' de vino florentina

44 PROTAGONISTA
'F#ck you money'

66 INVESTOR BUSINESS
Lo que Nadal y un premio nobel tienen en común

96 OPINIÓN
Así y Asá



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez

The Essence of
Elegance in Our
**Natural Emerald
Collection**

**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



Antes del silencio

AL CAER LA TARDE, ESTAMBUL REVELA UNA CALMA MAGNÉTICA ENTRE MINARETES ILUMINADOS, AVES ERRANTES Y CIELOS AZULES, QUE NOS RECUERDAN QUE ALGUNAS CIUDADES NO SE VISITAN Y QUE SIMPLEMENTE SE SIENTEN PARA SIEMPRE.

CUANDO EL SOL BAJA SOBRE EL BÓSFORO, ESTAMBUL NO SE APAGA: CAMBIA DE REGISTRO. Las mezquitas se iluminan desde adentro, las aves cruzan el horizonte sin apuro y el cielo pasa del añil al negro con una lentitud que invita a quedarse quieto. Es el tipo de atardecer que no pide atención... simplemente la toma.

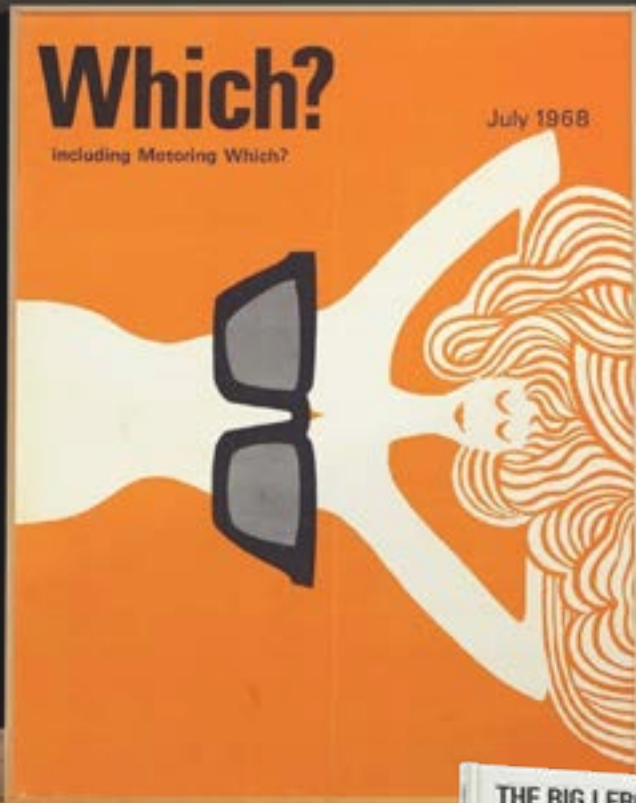
Andrés Morales capturó ese instante con precisión: no el monumento, sino el momento. La ciudad de fondo, los minaretes como puntuación vertical, y esa luz dorada que no decora sino que transforma.

Lo que la fotografía transmite no es grandeza arquitectónica, sino algo más difícil de nombrar, que es la sensación de estar presente en un lugar que lleva siglos siendo presenciado.

Estambul funciona así. No exige interpretación. Cada atardecer sobre sus cúpulas repite la misma pregunta sin palabras: ¿cuándo fue la última vez que te detuviste a ver caer la noche? Y la ciudad, con la paciencia de quien ha visto pasar imperios, espera la respuesta.

Foto por: **Andrés Morales**





@CONCEPCION_STUDIOS

EL DISEÑADOR QUE TRATA AL JOKER COMO A DALÍ

Patrick Concepción no trabaja con obras al azar. Elige. The Joker, Spirited Away, Wes Anderson, David Lynch, Donnie Darko, The Truman Show, Euphoria, Seinfeld, Johnny Cash, Dolly Parton, Star Wars... esa selección es ya una declaración estética antes de que empiece cualquier trazo.

Su estilo opera por síntesis: extraer de una película, un álbum o una serie el momento emocional que lo define todo, y construir desde ahí una imagen que existe por sí sola. Tipografía con peso, composición que respira, color que no decora, sino que carga significado. El resultado son piezas impresas —serigrafías, litografías en edición limitada— que galerías en Londres, Nueva York y Melbourne exhiben junto a obras de arte convencional.

Lo que hace Concepción no es ilustrar la cultura popular, sino demostrar que la cultura popular, cuando alguien la mira con suficiente atención, tiene la misma densidad emocional que cualquier obra que cuelga enmarcada.





Elige una obra, encuentra su momento más verdadero y lo convierte en imagen que permanece.





Isabel Guilisasti, vicepresidenta de Vinos Finos de Concha y Toro. Bajo su liderazgo, la compañía consolidó la estrategia de premiumización que transformó el posicionamiento global de la viña chilena en la industria mundial.



La apuesta por la EXCELENCIA

DE CÓMO UNA VIÑA CHILENA TRANSFORMÓ LA INDUSTRIA MUNDIAL DEL VINO AL ENFOCARSE EN LO EXCEPCIONAL. EN 2017, CONCHA Y TORO INICIÓ SU ESTRATEGIA DE PREMIUMIZACIÓN, APOSTANDO POR EL DESARROLLO DE MARCAS DE ALTO VALOR, CON PROPUESTAS CLARAS Y UN FUERTE ÉNFASIS EN EL ORIGEN DE SUS VIÑEDOS EXCEPCIONALES.

Texto **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

En una industria donde la tradición pesa como una losa, Concha y Toro tomó una decisión que contradice la lógica del crecimiento: concentrar gran parte de su inversión y foco en el segmento prémium, priorizando las marcas prémium y superiores, lo que implicó reducir estratégicamente volumen. En el mundo vitivinícola, donde la mayoría de los grandes productores construyen imperios sobre la cantidad, esta compañía de más de 140 años de historia optó por la profundidad.

Isabel Guilisasti, vicepresidenta de Vinos Finos de Viña Concha y Toro, sitúa el origen de esta visión décadas atrás, en los años 70. “El primer sueño, la primera gran mirada fue posicionar a Chile y a la industria del vino en el escenario mundial. Estoy hablando de los años 70, 73. En ese entonces vendía mucho vino en el mercado doméstico. Había alguna que otra exportación a la región, principalmente Sudamérica y Centroamérica. Pero comienza ese espíritu de posicionar a Chile, sabiendo que teníamos cualidades excepcionales para producir vino”.

Ese sueño no era nostálgico. Era estratégico. Y requería solidez: hectáreas plan-

tadas, tecnología en bodegas, distribución global. Hoy, casi medio siglo después, Concha y Toro opera más de 12.000 hectáreas de viñedos en los principales *terroirs* del mundo: Chile, Argentina, Estados Unidos y Francia. Comercializa 33 millones de cajas anuales. Sus ventas superan los US\$1.000 millones. Posicionada como el cuarto grupo vitivinícola más importante del planeta, la compañía no compite solo con otros productores chilenos; compite con Burdeos, con la Toscana, con el valle de Napa.

Pero la pregunta para esta compañía no es cuán grande es. Es cómo llegó a serlo sin traicionar lo que la hace diferente.

La historia de Concha y Toro no es lineal. Como muchas empresas que atraviesan transformaciones, pasó por etapas claramente definidas. Primero: la vocación por la excelencia. Luego: la expansión agrícola. Después: la distribución global. Entonces, en algún momento decisivo, la construcción de marca.

“Cambiar la mirada de una viña tradicional a convertirla en una compañía orien-



Centro del Vino Concha y Toro, inaugurado en julio de 2025. El espacio combina patrimonio histórico, gastronomía local y experiencia interactiva para educar a visitantes sobre los procesos y la excelencia detrás de la producción vitivinícola.



tada al consumidor fue un hito importante, recuerda Guilisasti. Eso nos obligó a trabajar mucho más de cerca con el consumidor, a entender cuáles eran los *insights* que nos podían atraer, las nuevas tendencias, el tipo de consumidor. Eso generó todo un desarrollo desde el punto de vista del *marketing* y de las marcas”.

EL FENÓMENO GLOBAL

Casillero del Diablo se convirtió en el emblema de ese cambio. Una marca que no

solo vende vino, sino que lo hace accesible y, paradójicamente, aspiracional. Casillero está en todos los rincones del mundo. Tiene mayor distribución en el segmento *premium* que cualquier otra marca vitivinícola. Fue el primer vino chileno en patrocinar un equipo de fútbol de clase mundial como el Manchester United. Fue audaz en una industria que celebra la tradición.

Pero el éxito de Casillero contenía una tensión. ¿Cómo seguir creciendo en volumen sin erosionar la percepción de exce-

lencia? ¿Cómo mantener márgenes saludables en un mundo donde la competencia presiona constantemente los precios? La respuesta no fue crecer en volumen, sino crecer en valor.

En 2017, la compañía tomó una decisión que algunos habrían visto como contracíclica. “Nosotros tomamos con mucha anticipación la idea de focalizar nuestra inversión en las marcas *premium*, desde Casillero hacia arriba hasta Don Melchor”, explica Guilisasti. “El modelo de la compañía fue tomar la decisión de la *premiumización*. Las marcas *premium* tenían un crecimiento importante y decidimos concentrar nuestra fuerza en esa dirección”.

No fue una decisión menor, pues significó perder parte de volumen voluntariamente, para poner la mayoría del esfuerzo en las marcas *premium* y superiores. Significaba apuntar a consumidores que no compraban vino por precio, sino por experiencia, por origen, por la historia que acarrearba cada botella.

Para entender por qué Concha y Toro pudo permitirse esa apuesta, hay que mirar hacia adentro. La mayoría de los grandes productores de vino funcionan de una ma-



Viñedos de Concha y Toro en Chile. La compañía controla 12.000 hectáreas plantadas en los principales 'terroirs' del mundo, garantizando control total de calidad en la producción de sus vinos premium.



nera: compran uvas, las transforman, las comercializan. Es un modelo ágil, flexible, pero frágil. Depende de proveedores externos. No hay control total de la calidad.

Concha y Toro es diferente. Durante décadas invirtió en la construcción de un sistema totalmente integrado: desde la plantación de la vid hasta la comercialización final de la botella. Hoy controla más de 12.000 hectáreas de viñedos en sus principales marcas premium. Esa integración vertical no es un lujo corporativo. Es un diferenciador estratégico. Mientras muchas marcas dependen de la oferta disponible en el mercado, Concha y Toro elige dónde sembrar, dónde cosechar, cómo vinificar. La excelencia en la producción del vino no es conversable; no es negociable.

Eso explica la decisión de 2017. Cuando decidieron concentrarse en premium no fue un salto al vacío. Fue el reconocimiento de una realidad: tenían la infraestructura, las hectáreas, el conocimiento, la distribución. Tenían lo que muchos competidores no: capacidad de producir vino excepcional de manera sostenible.

En 2019, Concha y Toro tomó una decisión aún más radical: convertir a Don Melchor en una viña independiente dentro del grupo. Melchor no es un producto, sino una declaración. Proviene del viñedo de Puente Alto, ubicado a las faldas de la cordillera de los Andes. Las parras que dan vida a Don Melchor fueron plantadas antes de la filoxera, hace más de cien años. Son individuos, no clones. Cada mata tiene su propia idiosincrasia.

“Don Melchor fue nombrado el mejor vino del mundo en la cosecha 2021”, recuerda Guilisasti con evidente orgullo. “Ya tiene su historia. Constituirlo como viña independiente significaba que podía generar



su propia familia y su propia identidad”.

En 2026, apenas años después de la independencia de Don Melchor, Concha y Toro repitió la fórmula con Viña Amelia. La nueva viña está ubicada en el valle del Limarí, un *terroir* excepcional que emerge como uno de los grandes descubrimientos vitivinícolas de la última década. Amelia produce *chardonnay* y *pinot noir*, variedades delicadas que demandan precisión enológica y condiciones climáticas específicas.

“Hemos localizado lugares que nos generan una identidad muy única en el vino”, asegura Guilisasti. “Amelia viene del valle de Limarí. Yo no lo puedo sacar de ningún otro lugar que no sea del Limarí. Esa calidad, esa característica, esa tipicidad proviene de ese lugar. Son *terroirs* tan excepcionales que en el mundo son pocos”.

Pero hay algo más profundo aquí. La creación de Viña Amelia sugiere que la premiumización no es una estrategia estática, sino dinámica. Cada vez que Concha y Toro identifica un origen excepcional, una variedad que demanda dedicación, un *terroir* que merece atención, puede crear una nueva viña. Puede multiplicar su capacidad de crecimiento sin crecer en volumen.

En julio de 2025, Concha y Toro inauguró el Centro del Vino, un espacio que encarna la filosofía de la compañía: educación, experiencia, conexión emocional con el consumidor. No es un museo tradicional. Es un dispositivo de aprendizaje que combina patrimonio, gastronomía, experiencia sensorial e historia.



El futuro de la industria y de Concha y Toro tiene que ver con este espíritu de emprendimiento que yo creo que está dentro del ADN de la compañía”.

Isabel Guilisasti

La apuesta por la premiumización no es el final de una historia, sino el acto de una compañía que insiste en escribirla según sus propios términos. Todo sugiere que, después de 140 años, apenas está comenzando.

“Tratamos en este centro que tú puedas tener todas las experiencias en torno a la historia del vino y a la industria del vino”, describe Guilisasti. “Conjugamos patrimonio, el *heritage* del patrimonio, dónde está la fundación de la casa y el parque que datan de 1880. Después tú puedes tener una vinculación con la gastronomía trabajando con proveedores locales. El Casillero del Diablo, ese casillero antiquísimo de 1880 donde se guardan los vinos. Y también una experiencia interactiva donde tú conoces todo el proceso del vino, pero de una manera mucho más didáctica”.

Los números lo dicen todo: 240.000 visitantes anuales. Más de 600 personas por día, en promedio. Dua Lipa y Bad Bunny han conocido el Centro del Vino en sus visitas a Chile, que se ha convertido en uno de los destinos más concurridos por el turismo. Pero eso es casi incidental. Lo importante es lo que sucede adentro.


“Es una manera de explicar todos los procesos que hay detrás del vino, pero no



desde una manera tan técnica que a veces parece un poco lejana al consumo”, explica Guilisasti. “Recorremos los valles, los distintos procesos de elaboración del vino, desde la vinificación, la guarda, hasta la embotellación. Todo lo que ha sido la construcción de marca de Casillero. Son distintas experiencias que tú como visita puedes ir a verlo y entiendes todo lo que aborda el mundo del vino”.

El Centro del Vino no es una instalación turística, sino parte integral de la estrategia de premiumización. Porque la premiumización no solo trata de márgenes o precios;

trata de generar comunidades de consumidores que entienden, que aprecian, que valoran. Un visitante que camina por el Centro del Vino entiende por qué el vino *premium* cuesta lo que cuesta. Entiende la complejidad, el rigor, la dedicación detrás de cada botella.

Eso es lo que diferencia a Concha y Toro de sus competidores. No es que producen más vino: es que producen mejor vino. Más importante aún, saben contar la historia de ese vino de manera que el consumidor —especialmente el consumidor joven— pueda conectar. 



Origen
Restaurante & Bar

| A T |

THE WESTIN
PANAMA

UN RESTAURANTE BAR SOFISTICADO Y CHIC, DONDE EL BAR MARCA EL RITMO DE LA NOCHE.
COCINA CONTEMPORÁNEA INSPIRADA EN INGREDIENTES LOCALES, PENSADA PARA
COMPARTIR Y CREAR MOMENTOS MEMORABLES.

RESERVAS | 6674-7177

JETOUR G700

REDEFINE LO QUE UN
SUV TODOTERRENO
PUEDE HACER

POTENCIA HÍBRIDA ENCHUFABLE, TRACCIÓN INTELIGENTE Y CAPACIDADES
DISEÑADAS PARA ENFRENTAR CUALQUIER TERRENO. UN SUV CREADO PARA
IR MÁS ALLÁ DEL CAMINO CONVENCIONAL.





PREPARADO PARA LARGOS RECORRIDOS

Cada elemento del interior ha sido diseñado para acompañar trayectos exigentes con comodidad, tecnología y funcionalidad. Desde su consola refrigerada hasta sus amplios espacios y acabados, todo está pensado para hacer cada aventura más comfortable.



TECNOLOGÍA PARA CUALQUIER CAMINO

Pantalla panorámica de indicadores de desempeño y funciones de 35,4 pulgadas y pantalla de infoentretenimiento de 15,6 pulgadas, el sistema inteligente de conducción y la cámara 540° trabajan en conjunto para ofrecer mayor visibilidad, control y conectividad en todo momento.



DOMINIO EN TODO TERRENO

La arquitectura del G700 y su sistema AWD eléctrico inteligente entregan estabilidad, precisión y confianza para enfrentar caminos desafiantes con total control.

HAY VEHÍCULOS PREPARADOS PARA LLEVARTE MÁS LEJOS

El Jetour G700 combina potencia híbrida, tecnología inteligente y verdadera capacidad *off road* para responder con firmeza en cualquier terreno. Diseñado para quienes buscan explorar sin límites y enfrentar nuevos desafíos en cada trayecto.

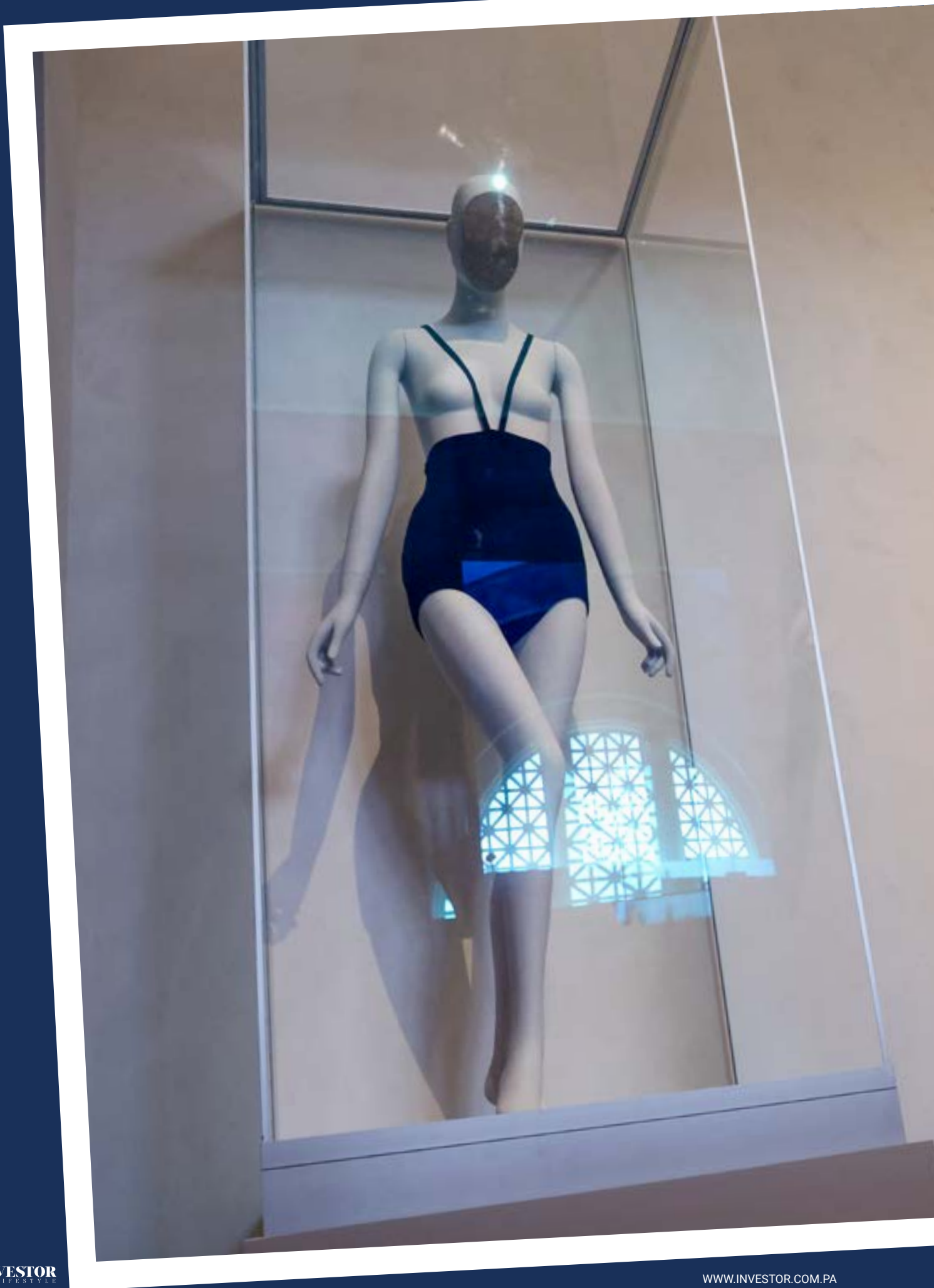
POTENCIA HÍBRIDA

- 892 HP combinados.
- 1,135 Nm de torque.
- Autonomía combinada de hasta 1,100 km.
- Motor 2.0 Turbo + sistema híbrido enchufable.

CAPACIDAD TODOTERRENO

- Tracción AWD eléctrica inteligente.
- Suspensión independiente.
- Múltiples modos de manejo.
- Capacidad de remolque de hasta 2,5 toneladas.
- Control y estabilidad en terrenos exigentes.







MET GALA 2026

El primer lunes de mayo demostró que bajo un mismo tema la moda puede ser minimalismo, teatralidad y conceptualismo simultáneamente, y que la verdadera coherencia reside en la intención y no en el consenso.

Costume Art



AFP / Timothy A. Clary

Por **THANACI CHO**
Fotos **AFP Y CORTESÍA**

La Met Gala 2026 llegó cargada de una promesa: que el disfraz podía ser arte. No simplemente ropa espectacular o reinterpretaciones de diseñadores, sino el acto mismo de transformarse en una declaración de intención estética. El tema "Costume Art" invitaba a una pregunta que pocas galas se atreven a formular explícitamente: ¿qué sucede cuando dejamos de observar la moda como adorno y comenzamos a leerla como lenguaje?

Y el mundo fue testigo de ello. Lo que distinguió la noche no fue la escala de los presupuestos ni la familiaridad de los nombres, sino la diversidad de respuestas que generó una misma instrucción. Mientras algunos eligieron la precisión minimalista, otros se adentraron en territorios teatrales que bordeaban lo escultórico. Hubo contradicciones deliberadas, decisiones que desafiaban tanto el buen gusto convencional como la expectativa instantánea del impacto visual.

La alfombra roja se convirtió, en consecuencia, en un mapa de interpretaciones: un espacio donde la coherencia no residía en la uniformidad estética, sino en la capacidad de cada figura para sostener una idea propia. Eso, en última instancia, es lo que separa a un disfraz memorable de un simple traje caro. La gala reafirmó, una vez más, que el verdadero lujo no es siempre lo más visible, sino lo más deliberado.

LA NOCHE ESTUVO MARCADA POR LA ELEGANCIA Y LA CREATIVIDAD.

Nicole Kidman deslumbró con un vestido rojo de silueta juguetona, adornado con plumas en la cadera y un peinado relajado. Anna Wintour optó por un diseño texturizado en tonos verde agua y negro, complementado con una capa volumétrica. Anne Hathaway eligió un vestido negro sin tirantes con ilustraciones blancas, mientras que Maluma llevó un conjunto negro de sastrería con detalles brillantes.

Cara Delevingne impresionó con un vestido de gasa translúcida, bordado y con una larga cola, acompañado de un peinado inspirado en los años 20. Beyoncé brilló en un vestido transparente con aplicaciones plateadas, una capa de plumas y una corona de cristales. Bad Bunny sorprendió con un clásico esmoquin negro y un cambio de imagen que incluía canas.



Emma Chamberlain lució un diseño con efecto acuarelado y texturas que integran vestido y cuerpo. Chase Sui Wonders eligió un vestido de raso lavanda con un moño en el hombro. Venus Williams se decantó por un vestido negro ajustado con aplicaciones brillantes, mientras que Charli XCX optó por un estilo completamente negro.



AFP / Angela Weiss



AFP / Angela Weiss

APUESTAS TEATRALES Y CONCEPTUALES MARCARON LA NOCHE.

Pero la noche también perteneció a quienes decidieron ignorar la sutileza. Hubo espacio para lo desbordante, para la ropa que no se conforma con ser observada sino que demanda ser experimentada. Estos looks operaban desde otra lógica: la del exceso como argumento, la del volumen y la textura como herramientas narrativas. No buscaban agradar de inmediato: buscaban permanecer, generar preguntas, resistir el olvido instantáneo de la pantalla.

Bill Skarsgard fusionó sastrería con un abrigo de cuero, mientras que Blake Lively deslumbró con un vestido en degradé de tonos pastel. Chloe Malle eligió un diseño naranja con drapeados y accesorios metálicos. Zoe Kravitz impactó con un vestido semitransparente de líneas sencillas, y Ashley Graham se decidió por un diseño nude con drapeados.

Naomi Osaka llevó un vestido blanco voluminoso, complementado con guantes rojos en forma de garra y un sombrero. Madonna lució un vestido negro aterciopelado, adornado con un velo largo y un tocado escultórico. Doja Cat optó por un diseño translúcido de efecto plástico, mientras que Lauren Sánchez eligió un vestido azul noche de construcción estructurada.

Gwendoline Christie presentó una propuesta artística con máscara y tocado, mientras que Sam Smith se destacó en un vestido sirena bordado con cristales. Connor Storré lució un conjunto negro con detalles innovadores, y Ben Stiller mantuvo un estilo clásico.



CONTRASTES EN LA ALFOMBRA ROJA

Lo que la noche reveló, sin embargo, no fue coherencia sino multiplicidad. La alfombra roja no presentaba un consenso estético sino un espectro: decisiones que se contradecían entre sí, propuestas que parecían responder a universos visuales completamente distintos. Esos contrastes no eran debilidades de la directiva curatorial, pero sí su fortaleza. Permitían leer, en tiempo real, cómo una misma instrucción podía derivar en resultados irreconciliables.

Gigi Hadid deslumbró con un vestido de tul con bordados verticales, mientras que Rauw Alejandro se decidió por un conjunto negro de acabado brillante. Kim Kardashian eligió un vestido naranja metálico con estructura rígida, y Lisa optó por un diseño blanco translúcido adornado con pedrería.

Kylie Jenner llevó un vestido de corte sirena con corsé y bordados, mientras que Maya Hawke se decantó por un diseño de tul gris con bordados florales. Rihanna se destacó en un vestido con apliques y capa metalizada, acompañada por ASAP Rocky, quien presentó un look en tonos oscuros con un abrigo rosa.


Kendall Jenner llevó un vestido marfil con escote asimétrico; Heidi Klum apostó por una propuesta escultórica de gran volumen, y Cher lució un conjunto negro con corsé y tul. Katy Perry eligió un vestido blanco estructurado con un toque futurista, mientras que Sabrina Carpenter llegó con un diseño corto con transparencias.



AFP / Angela Weiss



Margot Robbie se decantó por un vestido beige satinado, e Irina Shayk combinó plata y negro en un look provocativo, creando una alfombra roja diversa en estilos y conceptos.

La Met Gala 2026 reafirmó su papel como un referente en la industria de la moda. Con propuestas que variaron entre lo minimalista, lo conceptual y lo teatral, la gala reflejó diferentes maneras de interpretar la relación entre arte y diseño, consolidándose como un espacio esencial para la experimentación estética y la proyección de tendencias. 



AFP / Angela Weiss



INFINITI



QX50

QX55

TU MOMENTO INFINITI
HA LLEGADO





QUINCE HORAS SIN CORTES

‘The Pitt’ no llegó con el peso de una franquicia ni el respaldo de un universo expandido. Lo que tiene —y lo que la convirtió en el fenómeno televisivo más inesperado de los últimos dos años— es una decisión formal que lo cambia todo.

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

El 9 de enero de 2025, HBO Max estrenó los dos primeros episodios de *The Pitt* sin campaña de lanzamiento masiva ni el tipo de anticipación que suele preceder a las grandes apuestas del streaming. Lo que ocurrió en las semanas siguientes no estaba en el guion de ninguna plataforma: la serie creció semana a semana durante trece semanas consecutivas —algo estadísticamente improbable en la era del consumo instantáneo— hasta promediar 10 millones de espectadores por episodio y posicionarse entre los tres

títulos más vistos en la historia de Max. El primer episodio acumuló 16,2 millones de vistas.

En septiembre de 2025, en la 77.ª edición de los Premios Emmy, *The Pitt* ganó cinco estatuillas, incluyendo Mejor Serie Dramática y Mejor Actor Protagonístico para Noah Wyle, su primera victoria en siete nominaciones a lo largo de tres décadas de carrera. Katherine LaNasa, que interpreta a la enfermera jefe Dana Evans, ganó Mejor Actriz de Reparto en la primera nominación de su vida. El creador R. Scott

Gemmill dedicó el premio al personal sanitario: “Respétenlos, protéjanlos, confíen en ellos”. En enero de 2026, la segunda temporada se estrenó y encabezó las listas de streaming en 59 territorios en su primer día. El Globo de Oro a Mejor Serie Dramática llegó ese mismo mes. HBO renovó la tercera temporada antes de que concluyera la segunda.

¿QUÉ ESTÁ VIENDO TANTA GENTE?

La respuesta no está en la trama: está en la estructura. *The Pitt* sigue a un equipo de urgencias durante un turno de quince horas en un hospital de Pittsburgh. Quince episodios, uno por cada hora, todos en tiempo real. Sin saltos temporales, sin elipsis dramáticas, sin el recurso habitual de cortar a la escena siguiente cuando la tensión se vuelve incómoda. Lo que ocurre en pantalla ocurre en el momento exacto en que se ve.

Esa decisión tiene consecuencias narrativas que van mucho más allá del formato. Cuando no hay cortes, no hay glamur posible. No hay un Derek Shepherd saliendo del quirófano con el pelo intacto para procesar sus emociones en el pasillo antes de volver. Hay una camilla que entra mientras otra sale, una residente que lleva horas sin



La sala de urgencias de 'The Pitt' es un set diseñado sobre los planos reales del Allegheny General Hospital de Pittsburgh.



Noah Wyle como el Dr. Michael Robinavitch: treinta años después de 'ER', una actuación construida desde la contención.

comer y una sala de espera que no deja de crecer. El tiempo real elimina la posibilidad de idealizar el trabajo, y eso, según la comunidad médica, es exactamente lo que lo hace inédito. Médicos de urgencias certificados manifestaron públicamente que *The Pitt* era la primera serie que pintaba un cuadro fiel de lo que significa operar en una emergencia real: no por los procedimientos en sí, sino por la textura del trabajo, la simultaneidad de casos, la presión burocrática que coexiste con la urgencia clínica. En *Rotten Tomatoes*, la primera temporada acumula un 95 % de aprobación entre la crítica especializada. La segunda temporada llegó con un 98 % al finalizar la emisión.

Noah Wyle es el ancla de todo esto. Treinta años después de su debut como el joven Dr. Carter en *ER*, no intenta repetir ese personaje. Lo que entrega en *The Pitt* es un médico con cicatrices; un profesional que en la segunda temporada enfrenta abiertamente un cuadro de agotamiento psicológico y depresión sin que la serie lo use como giro dramático, sino como consecuencia lógica de años en primera línea. Es una actuación construida desde la contención, y es precisamente esa contención lo que la hace difícil de ignorar.

El realismo clínico es la entrada. Lo que *The Pitt* hace con ese realismo es lo que la distingue: cada caso médico carga el peso del sistema que lo produce. Un paciente llega inconsciente porque reducía su dosis de insulina a la mitad, pues no podía costear la medicación completa tras perder su cobertura de Medicaid. Un médico ajusta un expediente para que una adolescente pueda interrumpir un embarazo en otro estado. En la segunda temporada, la serie

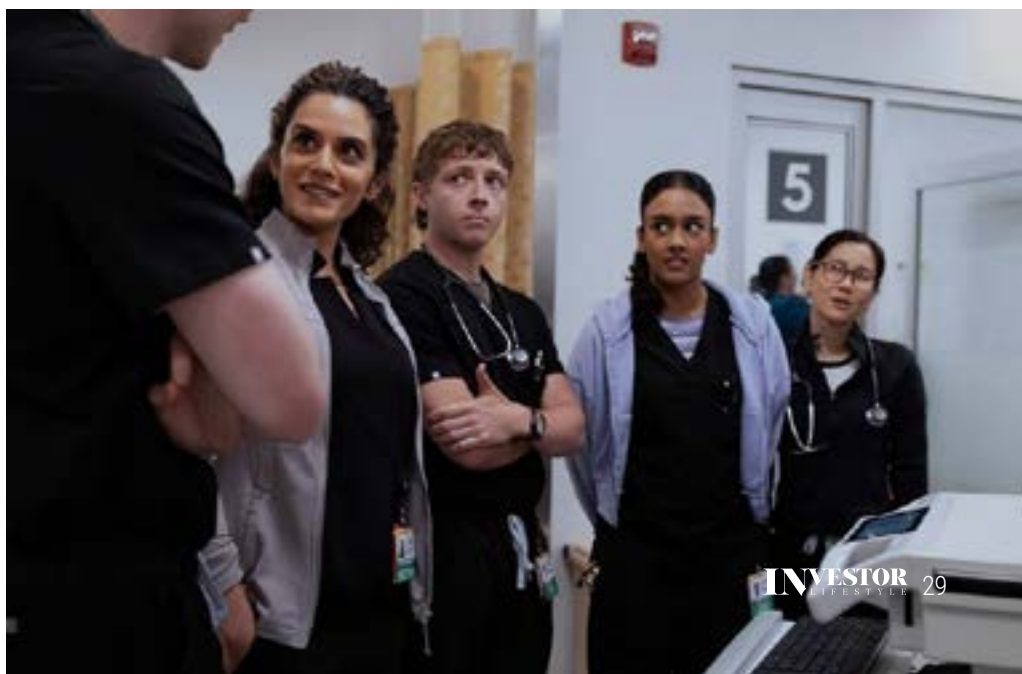
amplió ese territorio —eutanasia, protocolo de abuso sexual, salud mental del personal médico— sin abandonar el registro que la hizo funcionar. Agentes del ICE ingresan a la sala de emergencias con un detenido, y el miedo se instala entre el personal y los pacientes que esperan hace horas. Ninguna de estas escenas lleva cartel. Ocurren a la misma velocidad con que ocurrirían en una guardia real, y la pantalla sigue.

No todo es elogio. La segunda temporada dejó preguntas abiertas: hay persona-

CADA CASO MÉDICO CARGA EL PESO DEL SISTEMA QUE LO PRODUCE. NINGUNA DE ESAS ESCENAS LLEVA CARTEL. OCURREN A LA MISMA VELOCIDAD CON QUE OCURRIRÍAN EN UNA GUARDIA REAL, Y LA PANTALLA SIGUE.

jes que pierden coherencia sin que la serie lo justifique, casos médicos que se resuelven con una previsibilidad que contrasta con la tensión del formato, y momentos en que el drama personal desplaza a la urgencia clínica que hizo funcionar a la primera entrega. Grietas menores, pero que una tercera temporada tendrá que responder.

Aún así, la sala de urgencias de *The Pitt* funciona como hace tiempo no lo hacía ningún escenario televisivo: como un lugar donde todo lo que una sociedad no ha resuelto termina llegando junto, en el mismo día, con la misma urgencia. HBO ya tiene planes. El éxito de la serie redefinió la estrategia de la plataforma: más producciones de 15 episodios, presupuesto manejable, regreso anual. La tercera temporada está en marcha. El turno continúa. **6**



'BUCHETTA' *de vino florentina*

BAJO EL CIELO DE FLORENCIA, LAS HISTÓRICAS "BUCHETTE" DEL VINO RENACEN ENTRE LEYENDAS Y MISTERIO, CONECTANDO ANTIGUAS TRADICIONES LOCALES CON LA ACTUAL DISTANCIA SOCIAL.

Texto y fotos por ANA ARENAZA
Corresponsal en España

El débil sol de otoño se fatiga al atardecer y, agotado, se apoya en el Duomo de Brunelleschi, que exhibe orgulloso un tono nacarado y cálido deslumbrante. El mármol verdoso de la fachada parece casi negro los días de lluvia y el rosado dibuja unas llamas que encienden la base. El rojo terracota de las tejas de la cúpula contrasta con un cielo cada vez más plomizo. Los rayos de luz que luchan contra las nubes pintan de granate la cubierta que está en sombra y de naranja las que se calientan al sol, dibujando una estampa de postal.

Se apaga la tarde como un candil que se queda sin aceite; las calles se vacían de

turistas y se llenan de rutinas. La liturgia de lo cotidiano encuentra su espacio entre las confidencias de farolas y adoquines que tienen mucho que contarse y mucho que callar.

El Ponte Vecchio flota sobre el Arno que corre de color mostaza; sin curiosos ni compradores, se oye hasta el agua correr. Huele a humedad. En las tienditas duermen las filigranas, los camafeos y las cruces toscanas. Los orfebres volverán mañana. Las casas de la orilla parecen siluetas de un recortable de papel. Cuando la mirada busca el infinito se topa con el monte Morello, que por las mañanas envía una niebla persistente que se queda enganchada en el Campanile como una bola de nata a su cono.

El bullicio de la Piazza de la Signoria se ha silenciado; los estudiantes han cerrado sus cuadernos. La fuente de Neptuno brilla

El baptisterio, fiel escudero del Duomo, es un gigante octogonal forrado de mármol blanco de Carrara.



El Ponte Vecchio
flota sobre el Arno.



La cúpula del Duomo
observa la ciudad.

sobre el agua que se ha vuelto verde y está cubierta de hojas amarillas que ha dejado olvidadas el viento. La piedra del Palazzo Vecchio se torna miel tostada, una luz baja, dorada y lateral viste a la ciudad con colores terrosos, gastados por la historia, propios de un lienzo de Caravaggio.

Las terrazas encienden las estufas y sacan las mantas de cuadros. Huele a castaña, a tartufo, a leña, a cocina de cuchara. Entre las manos sujeto un *afogato* que baña en chocolate caliente un helado de *stracciatella*. Un violín lejano me regala una musiquilla pegadiza y reconocible.

Me ajusto la bufanda y tengo claro a dónde se encaminan mis pasos: las *buchette* de vino. De manera literal, una *buchetta* es un agujerito; una ventana pequeña en la pared de los palacios y casas de bien por las que, antaño, los nobles vendían el vino de la cosecha familiar directamente a la calle, sin intermediarios ni impuestos. Justo cabía un *fiasco* de vino; una botella panzuda de cristal forrada por una cesta de esparto. Si en el transporte se rompía el vidrio ¡vaya chasco!

Las más elegantes tienen forma de tabernáculo, esa simulación de pequeña capilla las diferenciaba de los taberneros sin clase ni educación. Tienen una puertita de madera, marco de piedra y un arco en la parte superior en el que algunos tallaban el escudo de la familia. A veces, encuentras una campana o una argolla para golpear la madera y avisar que ha llegado un sediento.

La puertecita solía tener un tope, así, si alguien intentaba meter la mano para robar

se quedaba atascado. En una ocasión pillarón a un ladrón y le dejaron colgando de la ventana por el brazo durante horas a modo de escarmiento público.

A medida que la noche se va cerrando surge una neblina fina que difumina los contornos; la oscuridad se come las esquinas... a lo lejos, se ven unas siluetas desdibujadas al puro estilo del *sfumato* de Leonardo. La mezcla de la luz parduzca de los faroles con el aire hace que los *palazzi* parezcan dibujados como a carboncillo.

La calle vacía me provoca un escalofrío, me subo el cuello del abrigo y golpeo con



El David que custodia la entrada del Palazzo Vecchio regala una enorme sombra



La fachada del Duomo se exhibe orgullosa y exultante.



'Buchetta' de vino florentina.



El aroma del 'chianti' te transporta a la Toscana.



'Buchetta' de vino enrejada... mejor que vayas de día.



En las 'buchette' modernas también puedes tomar el aperitivo. Prueba un Hugo Spritz.



los nudillos una pequeña ventana de madera. La farola se apaga en el mismo instante en que el vinatero mudo abre el ventanuco. Ni veo su cara ni me recibe con un saludo. Con timidez, pido un *chianti* clásico; de un golpe seco y sonoro, cierra la ventanita y me deja como única compañía una corriente heladora que sale del interior.

Unos segundos más tarde, que se me hacen horas, una mano me sirve un vaso de un caldo toscano con aroma a cereza, tierra y bosque. Quizá por el efecto de la luz no veo el brazo, o quizá es que no lo tiene. Dicen que solo una mano ha quedado como único testigo de un bodeguero acusado de envenenar el vino durante la peste negra para librarse de los contagiados. Le mutilaron y colgaron su cabeza sobre su *buchetta* como aviso. Algunas noches

su fantasma sirve un vino excelente; si lo tomas, se te aparecerá en sueños durante siete noches seguidas y te levantarás con regusto a sangre en el paladar. Como dicen los florentinos "*non é vero, ma ci credo*"; no es verdad, pero me lo creo. Continúo mi camino con el corazón acelerado y las piernas de mantequilla.

En la vía de la Belle Donne, una *buchetta* tapiada y con una señal de la cruz encima marca el lugar donde una monja de clausura vendía vino a escondidas para sacar dinero y comprar medicinas para los pobres. La descubrieron y la emparedaron detrás de la ventana. Si pegas la oreja a las 3 de la mañana oyes un susurro: "*Quiere vino, signore?*" Nadie que haya respondido que sí ha vuelto a beber tranquilo. "*Non é vero, ma ci credo*".



El **afogato** es la combinación insuperable de chocolate caliente, helado y nata.

A lo lejos escucho las campanas de la Santa Croce que rasgan el silencio de la noche... va siendo hora de retirarme, pero “*non c’è due senza tre*”; no hay dos sin tres, allá voy.

En la vía della Forca colgaban a los condenados a la horca y a unos metros en el Palazzo Viviani vendían el último trago a los reos. En esta *buchetta* enrejada degustaban “*vino della staffa*”, el vino del estribo. Si pasas de noche puedes oír el crujido de la soga y un: “*alla salute*”. Quien responde al brindis tiene tres días de resaca aunque beba agua. “*Non é vero, ma ci credo*”.

Adivino que esta noche mis sueños estarán trufados de fantasmas, ahorcados, monjas y ladronzuelos aderezados con cadáveres diseccionados, cabezas cortadas y ahogados hinchados de los bocetos Leonardo.

Quizá mañana para cenar busque una *tra-*



Vernaccia di san Gimignano; seco y almendrado, el preferido de Miguel Ángel.

ttoria de esas que tienen mantel de papel de estraza y los camareros hablan a gritos; pediré una *bistecca alla fiorentina*, vuelta y vuelta, regada con un *fiasco* de vino *rosso*.

Eso fue lo que acabó con las *buchette*; la novedad de beber y comer sentados a la mesa las enterró. Aquellos hábitos medievales, claves para frenar la expansión de la peste, fueron cayendo en el olvido por

desuso, pero las epidemias modernas las han resucitado 400 años después. La moda renacentista del “cero contacto y distancia social” resurgió en 2020 como medida para evitar contagios y consiguió que se reabrieran docenas de *buchette*.

Costumbres medievales para paliar los efectos de las pandemias del siglo XXI. ¡Eso sí que me da miedo! 🍷



Los olivos custodian la próxima cosecha de ‘chianti’.

La mujer que **APRENDIÓ** *a sanar hablando*

Anna Marissa Altieri construyó ‘Sin Vergüenza’ sobre una convicción simple y difícil de sostener: que hablar en serio —sin filtro, sin agenda— sigue siendo el acto más poderoso que existe. Casi cien episodios después, la pregunta no es si tenía razón, sino por qué tan pocos se atreven a intentarlo.

Por MATÍAS MORALES
Fotos CORTESÍA

• Qué es la vergüenza? Anna Marissa Altieri no duda: “Es lo que la gente quiere escon- der. Siempre hay una historia detrás. Siempre”. Detrás de esa respuesta hay casi cien episodios de *Sin Vergüenza*, el pódcast que ella creó cuando se cansó de ver contenido que no le decía nada verdadero. No un proyecto de marca personal, no una plataforma terapéutica con pretensiones clínicas: una conversación. La misma que, según ella, salva: “Hay gente que sencillamente no tiene con quién hablar. Solamente tu oído

le puede salvar la vida”.

Lo que Anna encontró, casi sin buscarlo, es que la conversación genuina se ha vuelto escasa. No la charla, no el intercambio de información ni el *networking* con agenda. La conversación donde alguien habla en serio y otro escucha sin juzgar. Eso —dice— es lo que su audiencia busca cada vez que mira un episodio. No entretenimiento: reconocimiento. Y esa distinción, que parece menor, lo cambia todo: quien busca entretenimiento cambia de canal cuando algo le incomoda. Quien busca reconocimiento se queda exactamente ahí, en la incomodidad, porque sabe que ahí está lo que necesita escuchar.

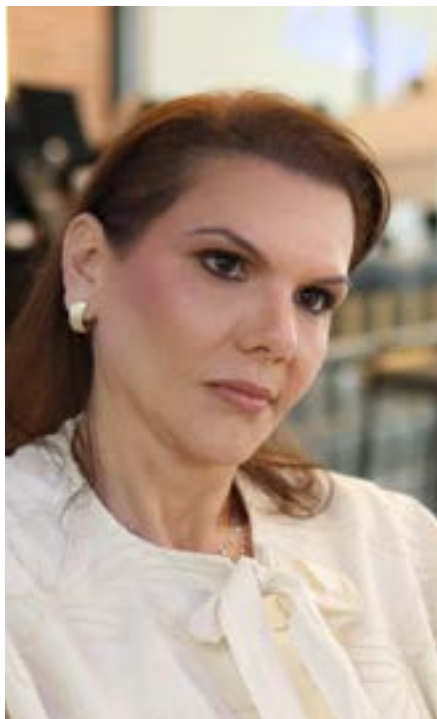






ABOUT

DEGA
AMI
& RESTAURANT



Hablar sana, escuchar salva.

Hablar requiere valentía.

Escuchar requiere algo más

difícil: dejar de pensar

en uno mismo”.

Creció en Chiriquí, en una familia donde el liderazgo era aire que se respiraba antes de tener nombre para él. Su padre, estadounidense, su madre presidenta de las empresas familiares, y ella, la tercera de cuatro hermanos. A los trece años, un director español recién llegado al colegio le vio algo que ella misma todavía estaba aprendiendo a ver. La convirtió en oradora. Ganó premios provinciales, luego nacionales. “Me dijo: tú eres líder”, recuerda.

En ese momento, cuando una persona puede perderse o encontrarse, ella eligió encontrarse. Porque más allá de todo, lo que realmente le recibió fue más simple y más difícil de encontrar: alguien que escuchara lo que ella todavía no sabía decir. Años después, construyendo un podcast sobre el poder de la escucha, esa frase adquiere otro peso. Alguien la vio primero. Ella aprendió a ver a otros después.

Años después vendría el matrimonio, tres hijos, divorcio a los veintinueve, la crianza en solitario, la mudanza de Chiriquí a Ciudad de Panamá. Cada transición con el peso específico de quien no tiene red de contención institucional, sólo la claridad, construida a fuerza de golpes, de lo que no está dispuesta a negociar. “Mi paz no tiene precio”, dice hoy, con la convicción de alguien que tardó demasiado en aprenderlo. “Nadie merece robársela”.

LO QUE EL CUERPO ARCHIVA

El cuerpo también llevó su registro. El sobrepeso acumulado durante años de fractura emocional llegó a un punto de quiebre concreto: un coágulo, el riñón izquierdo necrosado, una hospitalización que pudo haber sido otra cosa. “290 libras en este cuerpo”, dice sin dramatismo. Lo que la medicina registró como emergencia clínica, Anna lo entiende hoy como la consecuencia visible de todo lo que no había procesado. El cuerpo, en su experiencia, no miente... archiva. Y en algún momento presenta la cuenta.

Fue en ese momento de pausa forzada cuando empezó a ordenar lo que siempre había sabido hacer, pero nunca había formalizado: escuchar. Primero a sí misma, luego a otros. *Sin Vergüenza* nació de esa secuencia, no como proyecto planificado sino como necesidad. “Estaba cansada de ver tanta falsedad en redes sociales”, recuerda. “Nos venden una vida tan maquillada, tan falsa, y la gente, no nada más los jóvenes, los adultos también, nos las estamos comiendo”. Lo que quería construir era lo contrario: un espacio donde la conversación tuviera peso. Donde nadie actuara; donde la pregunta más básica —¿cómo estás realmente— no fuera retórica.

La pandemia, pensó en su momento, iba a cambiar algo. Esa sacudida colectiva, esa proximidad forzada con la propia fragilidad, tenía que dejar enseñanza. “Yo dije ‘esto va a ser un cambio en el mundo’, recuerda. Pero cinco años después la lectura es otra. “Volteo a ver para atrás y digo: ¿qué aprendimos?”. La respuesta que encontró — y que le costó aceptar — es que la mayoría volvió exactamente a donde estaba. “Estamos peor”, concluye sin melodrama y solo con la certeza de quien lleva años midiendo la temperatura emocional de su audiencia episodio a episodio.

La premisa de *Sin Vergüenza* es simple hasta ser radical: hablar de lo que incomoda, con quien ya ha hecho las paces con eso. El entrevistado llega, en palabras de Anna, “ya de alguna manera sanado o en proceso”. No viene a confesar; viene a explicar. Esa diferencia cambia todo el tono. Lo que el espectador recibe no es catarsis ajena, sino reconocimiento propio. “La audiencia sana al escuchar —dice—. Se logra identificar con algo. Dice: ‘esto es lo que me está pasando a mí’”.

Anna distingue con precisión entre los dos roles de la conversación. “El entrevistado para mí no es el problema”, explica. “Es la audiencia la que se va a enfrentar con una realidad. Si la quieres escuchar es una cosa. Si te incomoda, hazte la pregunta: ¿por qué te incomoda? ¿Qué de lo que estás oyendo te incomoda?”. La incomodidad, en su lectura, no es una señal de que algo está mal... es la señal de que algo está cerca. Demasiado cerca para ignorarlo. Ahí, en ese instante de resistencia, está exactamente lo que vale la pena escuchar.

Ese mecanismo — la identificación silenciosa, el reconocerse en la historia de otro — es lo que Anna llama empatía, y lo que la investigación sobre comunicación emocional lleva décadas intentando formalizar sin lograr del todo lograrlo. Ella no llegó desde la teoría. Llegó desde la práctica de haber estado en ambos lados: la persona que habla y la que escucha, la que necesitó ser vista y la que aprendió a ver. “Hablar sana, escuchar salva”, repite, y en esa secuencia hay una distinción que no es retórica. Hablar requiere valentía. Escuchar requiere algo más difícil: dejar de pensar en uno mismo.


EL FORMATO QUE NO SE PUEDE FABRICAR

Hoy *Sin Vergüenza* se acerca a los cien episodios. Anna ha hecho cursos de *coaching*, no para convertirse en terapeuta, sino para entender con más precisión lo que ya hace intuitivamente. “Necesito entender la psique humana. Tener empatía por la otra gente”. Es la misma lógica que la llevó a estudiar derecho después del divorcio: no para litigar, sino para no volver a estar perdida en un idioma que otros manejaban mejor que ella. Aprender, en su caso, siempre ha sido una forma de no depender de que otros traduzcan la realidad por ella.



Si te incomoda, hazte la pregunta: ¿por qué te incomoda? ¿Qué de lo que estás oyendo te incomoda?”

Hay algo que ella identifica como el primer paso, el más difícil y el más necesario. “Reconocer que hay una falla —dice—. “Darte cuenta de que necesitas ayuda. Cuando alguien mira o escucha *Sin Vergüenza*, para mí eso ya es un paso ganado”. No porque el pódcast cure nada, sino porque el acto de buscar —de abrir una conversación, de prestarse a escuchar— ya es en sí mismo una forma de moverse. Y moverse, aunque sea un milímetro, es distinto a quedarse quieto.

Lo que *Sin Vergüenza* propone no es un antídoto ni una solución. Es un recordatorio de algo que siempre estuvo disponible y que, sin embargo, cuesta cada vez más encontrar: alguien dispuesto a hablar en serio y alguien dispuesto a escuchar de verdad. Sanar, en la experiencia de Anna Marissa Altieri, no es un proceso solitario ni un destino garantizado. Es un ejercicio que se hace acompañado, pero solo cuando uno aprende a identificar quién merece estar cerca y en qué momento preciso. 



Panamá se disfruta en cada taza y se comparte en cada encuentro.

📍 Arcadia del Este - Costa del Este
@LAMICAELACOFFEESHOP

El nuevo. *Origen*

THE WESTIN PANAMA TRANSFORMÓ SU 'LOBBY' EN ORIGEN, UN INNOVADOR RESTAURANTE-BAR QUE CELEBRA LOS INGREDIENTES LOCALES, LA COCTELERÍA DE AUTOR Y NUEVAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS, CONVIRTIÉNDOSE EN UN PUNTO DE ENCUENTRO IDEAL PARA DESCUBRIR Y DISFRUTAR LO MEJOR DE PANAMÁ.



Queremos que el cliente local vea que Origen es parte del Westin, pero también es para él".

Andrea González,
Gerente general, The Westin Panama

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

The Westin Panama es uno de esos hoteles que uno conoce sin haber entrado nunca. Está ahí, en Costa del Este, parte del horizonte desde el corredor Sur, referencia inevitable para quien visita la ciudad. Hoy, esa familiaridad evoluciona para abrir sus puertas tanto a huéspedes como a residentes, creando un espacio pensado para compartir, descubrir y disfrutar nuevas experiencias en un ambiente acogedor y contemporáneo.

Origen es el nombre del nuevo espacio que el hotel inauguró tras una remodelación integral de su *lobby*. "Queríamos que el cliente local entrara; que vea que Origen es parte de The Westin, pero que también es para él", explica Andrea González, gerente general del hotel. El cambio más evidente es físico: el techo se subió, las paredes que fragmentaban el comedor desaparecieron, entraron las plantas y la luz natural sustituyó la penumbra cerrada

que definía el espacio anterior. El resultado es lo que González describe como un *hub*: restaurante, bar y *lobby* fluyen sin divisiones rígidas. Hay espacios diseñados para quien quiere estar cerca de la gente pero no revuelto con ella; cortinas translúcidas que dividen sin clausurar, y una barra que desde cualquier ángulo se convierte en el centro de gravedad del lugar. La sonoridad cayó: el techo absorbe el ruido de un modo que sorprende, y la música en vivo —que la hay todas las noches de lunes a sábado, desde *jazz* hasta banda de música latina— acompaña sin invadir. De jueves a sábado, una cortina separa discretamente el restaurante del bar, de manera que quien cena no percibe la noche que empieza al otro lado. La cocina cierra a las 11, el bar a la 1 de la mañana.

La carta de Origen fue diseñada con una premisa que en Panamá todavía tiene algo de declaración: usar lo que hay aquí. No como tendencia, sino como convicción. Muchos de los ingredientes provienen de La Micaela, la granja autosustentable del grupo, y Noel Velázquez —el joven chef



ejecutivo panameño— construyó su menú desde adentro hacia afuera. Desde la memoria y desde el mercado local y no desde el recetario internacional de una cadena.

El resultado es una carta dividida en Small Plates, ensaladas, brasas y platos principales, con seis opciones vegetarianas y veganas concebidas como platos en sí mismos y no como versiones adaptadas de otra cosa. La coliflor al Jospier —el horno de carbón que imprime a todo lo que pasa por él una nota ahumada y envolvente— llega sobre una cama de ñame que sostiene el conjunto con más personalidad de la que sugiere su apariencia. No es un gesto de concesión. Es un plato.

El Mamachila es quizás el más honesto



Propuesta gastronómica

La carta de Origen rescata ingredientes locales como oteo, bijao, raspadura, ají chombo, elevándolos sin disculparse por su origen.

de todos. Una entraña cortada para compartir, servida sobre un puré de oteo —sí, oteo, el tubérculo morado que aparece en cualquier cocina panameña y raramente en un menú de hotel cinco estrellas— con la receta de la abuela del propio Velázquez. Él creció comiendo oteo. Su abuela, de 93 años, todavía cocina. Algo de eso vive en el plato. En tres texturas es el actor principal, no el acompañamiento: su color lila, su suavidad, su sabor terroso hacen contrapunto con la carne. Es un plato que podría parecer sencillo y que en realidad requiere saber exactamente lo que se está haciendo.

El Origen Atlántico lleva la lógica en otra dirección: toma un ingrediente global —salmón— y lo panameñiza por completo a través de lo que lo rodea. Va sobre un patacón rallado y crujiente, con una miel

Origen convierte al Westin en destino: cocina de memoria panameña, coctelería de autor y un espacio que invita a quedarse.

de raspadura infusionada con canela y ají chombo, una mayonesa de culantro, y se presenta sobre hoja de bijao. Tres porciones para compartir. Quien lo pide sin saber qué esperar recibe algo que reconoce y algo que no había probado antes al mismo tiempo. Eso es exactamente lo que la carta promete.

También hay un guiño generacional que merece mención. Velázquez incluyó un plato llamado One Piece Vibe: una especie de siumai frito —inspirado en su fascinación de toda la vida por la cocina asiática, por el anime, por la cultura pop que creció viendo en VHS— sobre una mermelada de ají chombo. El relleno combina cerdo y langostino; el exterior cruje y luego se deshace, y la mermelada aporta un picante dulce que transforma el conjunto. Es un plato atrevido, personal, divertido. Y funciona.

La coctelería completa el cuadro con el mismo temperamento. El mixólogo de la casa trabaja desde lo clásico hacia algo propio, y la diferencia se percibe desde el primer sorbo. El Mano de Piedra lleva ron, mezcal, Grand Marnier, trompito y mandarina: un perfil ahumado, cítrico y levemente picante que termina en una




Peter Alzate y Noel Velázquez: dos propuestas distintas —una desde la memoria culinaria panameña, otra desde la coctelería de autor— que comparten el mismo criterio.



nota que él describe como tierra mojada después de la lluvia. Es el tipo de coctel que uno pide con escepticismo y acaba repitiendo. El Porco Negroni —un Negroni sucio con aceitunas, pepinillo y cebollita, coronado con romero y jamón serrano— toma la cultura de los aperitivos españoles y la traduce a una barra caribeña sin perder el hilo. Para quien no toma alcohol, los mocteles merecen la misma atención: el Night Club, con cordial de frambuesa y romero; el Bulldog, equilibrado y fresco. No son sustitutos del trago, son bebidas pensadas por sí mismas.

Hay también una selección de Macallan disponible en tres niveles para quienes prefieren el *whisky* como punto de llegada y no de partida. Los fines de semana, el desayuno bufé se extiende hasta la 1 de la tarde: una invitación razonable para quien no tiene prisa.

Lo que el Westin propone con Origen es simple en su enunciado y más difícil de lo que parece en su ejecución: que el panameño que vive o trabaja en Costa del Este —y que hasta ahora no había tenido razón para entrar— encuentre aquí su lugar. Un espacio con *valet parking* propio, wifi abierto en el *lobby* y una propuesta que no depende del huésped para sostenerse. No es una reconversión, sino una ampliación de sentido: el mismo lugar con más razones para quedarse.

Origen no pretende reinventar la gastronomía panameña. Sí pretende algo más modesto y quizás más difícil: ser el lugar al que uno vuelve. Para eso necesitaba una carta con memoria, un bar con criterio y un espacio que invite a quedarse. Los tres elementos están. La razón para ir, también. 







BRIAN LUTZ

'F#CK YOU MONEY'

En Panamá, mientras los medios tradicionales pretenden objetividad, un creador de contenido está construyendo influencia simplemente siendo transparente. No sobre cómo hacer dinero, sino sobre cómo funciona realmente el sistema.

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

Mientras la mayoría de los medios en Panamá lucha por mantener la ilusión de la objetividad, Brian Lutz hace exactamente lo contrario. Declara sus intereses, nombra sus límites, dice cuándo una pauta es pauta. Y eso, paradójicamente, es lo que le ha dado más poder narrativo que cualquier canal de televisión tradicional.

No es un gurú de emprendimiento. No vende métodos milagrosos ni promete transformarte en un mes. Lo que hace es documentar historias de personas que luchan en Panamá, analizar datos que otros medios prefieren ignorar y construir un aparato digital que funciona bajo una premisa simple: la gente tolera la publicidad, pero rechaza el engaño.

En la economía de la información la credibilidad se ha vuelto escasa. El baluarte del cuarto poder tradicional está en entredicho y los creadores de contenido han puesto en jaque el sistema. Incomodidad sin compromiso, porque los ingresos ya no vienen del anunciante: vienen del tráfico. Y con eso, el “libre albedrío” de decidir sobre la información. Porque lo que importa es la comunidad, no el dueño de la plata.

Brian estuvo en la banca muchos años. Trabajó en KPMG, Banco General, Capital Bank. Empleos seguros en un Panamá que parecía funcionar con reglas claras. Luego, renunció en 2015. “Y aquí estoy... haciendo contenido que cambiará el mundo”, dice con ironía en su perfil de LinkedIn. Lo que vino después fue lo predecible: una agencia de *marketing* digital con su socio Manuel. En 2018, como dice él, “arrancaron tirando puñete. Dos años de luchar contra clientes que confundían publicidad con fotos bonitas. Luego, llegó 2020, la pandemia, y de pronto todo el mundo necesitaba una página web y contenido”.

Fue en una oficina diminuta en Coco del Mar —del tamaño de un depósito, al lado de un gimnasio— donde vio lo que otros no vieron. Tenían cámaras, luces, micrófonos. Pensó en alquilar ese estudio para grabar podcasts. Pero nadie sabía qué era un podcast. Entonces grabó cuatro episodios de demostración. El “piloto”, como le diría la estructura de medios tradicionales.

El segundo episodio se volvió viral. La gente comenzó a llamar para participar.

Lo que pasó después no fue una decisión conscientemente noble: fue pragmática. Vio un mercado. “Documentar es más rentable que vender”, explica. Llegó a 120 episodios sin patrocinador. Él mismo editaba. Luego, vinieron patrocinadores. Pero el punto estaba claro: había encon-

trado algo que la publicidad no podía comprar: historias reales. Esas mismas que conectan con la gente a través de la emoción.

Gente que no tenía para pagar la quincena. Gente que vendió el carro. Gente que sacó a su hija de la escuela privada. “Historias que no es cualquiera que las dice a *vox populi*”, dice.

La agencia sigue, pero pequeña. El *marketing* digital se volvió “una carnicería”. Los márgenes desaparecieron porque las marcas exigen entretenimiento masivo, pero sin pagar por ello. Entonces dividió su contenido en dos: Emprendedores, donde cuenta historias, y su canal de análisis, donde habla de política, economía, corrupción... Separó lo noble de lo peligroso. Eso lo hizo más libre y más peligroso.

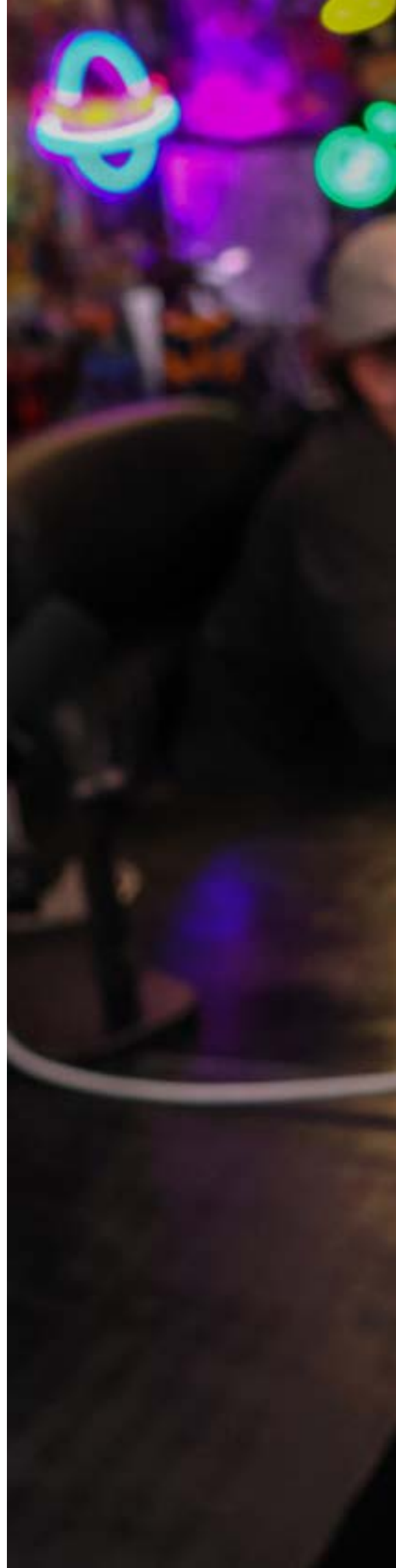
LA VERDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA

En Panamá, los medios tradicionales están atrapados en una contradicción insostenible. Dicen ser objetivos, imparciales, guardianes de la verdad. Pero sus dueños tienen negocios. Sus anunciantes tienen intereses. Sus periodistas pagan hipotecas.

Brian descubrió esto no por teoría, sino por observación. Trabajó en banca. Vio finanzas. Creó una agencia. Está bien conectado. Entiende cómo funciona el sistema. “Todo tiene una lógica que se entiende a leguas y es importante exponerlo. Con conocimiento y datos. Una vez un amigo me dijo: “yo era más feliz cuando no sabía tanto”. Ese es el efecto: entender cómo funciona el tema de la política, cómo funcionan los temas económicos, cómo funciona Panamá”.

Cuando habla de corrupción específica, su análisis no es genérico. Toma el Cuarto Puente sobre el Canal de Panamá como referencia. Esta obra en construcción que comenzó en 1.420 millones de dólares —cuando el 2 de mayo de 2019 el entonces presidente Juan Carlos Varela dio la primera palada— y ahora va por \$2.387 millones —con una nueva adenda de \$295 millones incluida— con apenas 35 % de avance y sin que haya “puente” visible.

Brian desgrana el mecanismo: “Si





NOSOTROS VAMOS A SER SOBERANOS
ECONÓMICAMENTE CUANDO EXPLOTE
EL CANAL DE PANAMÁ Y EL CANAL
NO EXISTA”.



hay sobrecosto de millones de dólares, ¿de dónde sale la plata para sobrecosto? De la empresa que paga la coima. Pero si tú estás hablando de unos funcionarios que, aparentemente, recibieron coima para meter unos sobrecostos para beneficiar a una empresa. Pero, ¿qué pasa, tú no vas a tocarle la puerta a la empresa. Vas a hacer un discurso populista, pero en el fondo no estás haciendo nada al respecto”.

Lo que hace en esas líneas es exponencial: documenta la corrupción, explica el mecanismo, identifica quién gana silencio y luego nombra lo que nunca dice la política oficial: que el discurso de “sobrecosto” es apenas humo. Sirve para parecer que se está combatiendo la corrupción sin tocar a quien la financia.

Los medios tradicionales nunca van tan lejos y no porque no sepan, sino porque sus clientes no quieren que vayan tan lejos. El puerto es uno de los mayores anunciantes de televisoras. La minería tiene dinero. Los constructores publicitan. Así que el análisis se detiene en “hay sobrecosto”, y no en “la empresa lo financia y nadie la toca”.

Cuando la minería cerró en 2023, Brian fue el único que dijo públicamente que era un desastre para el país. Perdió 5.000 seguidores ese día. La gente lo insultó. Le dijeron que no se metiera. “Pero dicho y hecho, hay personas que no quieren ver los números, pasa el tiempo y obviamente ya el tema se pone peor porque no hay otra manera de decirlo”. Y además él, con datos, investigación y opinión, desenmascaró a quienes estaban detrás del financiamiento de las campañas a favor del cierre.

Lutz no tiene los compromisos que asfixian a los medios tradicionales. Su jefe es YouTube, que le paga por tráfico. Eso es lo que llama “*fuck you money*”, la libertad de decir que no a dinero fácil porque tu poder viene de otro lado.

Rechaza patrocinios de casas de apuestas aunque sean generosos. Razones personales, por amigos cercanos que sufrieron de ludopatía. “Destruyó una familia”, señala contextualizando todas las aristas que se mueven detrás del negocio y las consecuencias adictivas que ello genera.

Rechaza también dinero de extorsión política. Gente lo ha llamado: “¿Cuánto cobras por un vídeo criticando a fulanito?”. Su respuesta es definitiva: “Yo no cobro por eso. Porque si lo hiciera todo este poco de clientes que yo tengo se largan, se van. ¿Tú crees que esa gente no se habla allá arriba? ¡Claro que se habla! ‘Brian está agarrando plata para sacar la mierda de no sé quién, Brian está agarrando y ten cuidado’”.

Entiende algo que la mayoría de los creadores ignora: “La gente no está molesta porque tú le metas una pauta; está acostumbrada en un medio



a ver pauta. Lo que cabrea a la gente es que tú no le digas que es pauta”.

El año pasado hizo pauta sin decirlo. La gente se daba cuenta igual. Este año decidió ser radicalmente honesto: “Este video me pagó X”. Resultado: mejor *engagement*. Invertió completamente lo que la industria ha creído durante años: que los consumidores odian la pauta. Pero en realidad lo que odian es el engaño. “Misma vaina, ¿cuál es la diferencia? La gente no está acostumbrada a ver pauta... nadie te dice ‘estoy enojado con ese anuncio’. Lo que cambia es la transparencia”.

Eddy Vásquez le dijo una vez: “Cuida tu credibilidad”. Brian lo entiende profundamente. Sabe que la gente confía en él. Por eso es claro con su mensaje. “Yo no puedo defender lo indefendible”. No va a falsificar

datos. No va a vender su voz simplemente porque alguien la compre. Por eso, cuando habla de corrupción —del amaño en el fútbol, de los sobrecostos del puente, de las concesiones del puerto— la gente lo escucha. No porque sea un santo, sino porque sus límites son verificables.

EL APARATO DIGITAL COMO RUPTURA

Lo que Lutz documenta es una transición silenciosa pero profunda: el poder se mueve de quienes controlan los medios a quienes generan tráfico. “El generador de contenido, el youtuber, pone a la audiencia, pone al cliente, pone al usuario en el medio. Históricamente, los medios y los periodistas se ponen ellos en el medio”.

Pero esto no es nuevo. Reconoce que Juan Carlos Tapia lo hizo hace 50



años. Tapia fue el primer generador de contenido panameño, no en internet, sino en televisión. Cobró por pauta política cuando nadie lo hacía. Tuvo el poder de influir en narrativas sin ser periodista, sin ser director de televisión, sin ser nada más que alguien que sabía cómo comunicar. Eso es lo que Brian ve en la genealogía de su propio poder: no es invención suya, es evolución. Lo que Tapia hizo con televisión, Brian lo hace con YouTube. El mecanismo es idéntico. El medio cambió. El poder de nombrar narrativas permanece.

Un streamer como Westcol entrevista a Álvaro Uribe, expresidente colombiano. Esa entrevista probablemente tuvo más audiencia que todas las que le hicieron los medios tradicionales colombianos. Uribe eligió Westcol, no a

RCN, porque “la audiencia ya no está”. Los medios tradicionales no se han adaptado. “Quieren que el aparato se adapte a ellos. Eso no va a pasar”.


En Panamá el problema es más profundo. El país vive de una ilusión de estabilidad que el Canal sostiene. “El Canal de Panamá paga el 30 % del ingreso corriente. Nosotros vamos a ser soberanos económicamente cuando explote el Canal de Panamá y no exista; entonces vamos a tener que ir a La Chorrera a ver qué vamos a hacer con esas piñas, a Los Santos para ver qué vamos a hacer con ese maíz, y vamos a tener que ir a Veraguas a ver qué hacemos con la caña”.

Los políticos panameños no son sofisticados para pensarse ese futuro. “Son mediocres”, dice Brian directamente. Y los pocos sofisticados prefieren no jugar

y mantienen la ilusión mientras dura.

En ese contexto, alguien que cuenta cómo funciona el dinero, dónde va, quién se beneficia, se vuelve rareza y peligro. Brian habla de las apps de apuestas porque ve el daño social. Habla de la minería porque vio el cierre. Habla de que “aquí en Panamá estamos en una coyuntura digital importante porque hay un hambre de contenido y contenido bueno”.

Simplemente nombra lo visible. Sin embargo, donde los intereses creados protegen el silencio, eso es revolucionario. Su poder no viene de una causa. Viene de ser útil. “Mi trabajo es sentarme aquí, escribir y grabar, tener suficiente contenido. Entre más veces yo escriba, más rápido escribo. Entre más rápido, más veces leo. Entre más leo, más conozco de ciertos temas”.

Eso es lo que falta en Panamá. Gente que nombre cómo funciona el sistema sin pretender que no existe. Brian lo hace. Por eso tiene poder. No por ser perfecto. Porque es claro. 



SEASIDE

Hay lugares donde
el día termina...
Y otros donde empieza
algo extraordinario.



Segunda
línea frente
al mar


Lifestyle,
conexión y
experiencias

Invierte en
bienestar y
rentabilidad

Amenidades
vivas que
funcionan 24/7

Cerca de todo lo que te hace bien

empresasbern.com | [@empresasbern](https://www.instagram.com/empresasbern) | +507 6679-2204


EMPRESAS  BERN



OYSTER: cien años haciendo historia

DESDE 1926, LOS RELOJES
ROLEX SE ESTABLECIERON COMO
SÍMBOLO DE LUJO DURADERO.
UNA LECCIÓN SOBRE PATRIMONIO.

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

El Oyster de 1926 no fue un salto tecnológico aislado. Fue la culminación de una obsesión: crear un instrumento para los límites humanos. Cien años después, su permanencia plantea una pregunta incómoda sobre el lujo contemporáneo. Los objetos de lujo envejecen; se datan, se vuelven nostálgicos, e incluso pueden perder relevancia. El Oyster nunca lo hizo. Desde sus inicios, Rolex entendió algo fundamental: un objeto trasciende cuando su narrativa se alinea con aspiraciones duraderas. Mercedes Gleitze cruzó el Canal con un Oyster en 1927. No era *marketing* puro. Era verificación. Esa lógica —excelencia bajo presión— sigue siendo su fundamento. El Oyster no necesita innovar para permanecer relevante. Ya es patrimonio. 



El primer Oyster, 1926. El reloj que revolucionó la industria relojera mundial.



Hans Wilsdorf en los talleres de Rolex, 1942.



UN RELOJ TRASCIENDE
VERDADERAMENTE CUANDO
SU NARRATIVA SE ALINEA CON
ASPIRACIONES GENUINAMENTE
DURADERAS.



Oyster Perpetual, oro amarillo, 1931. Nace el movimiento automático que definiría la era moderna.



Testimoniales Rolex. La actriz británica Evelyn Laye demuestra la resistencia al agua de su Rolex Oyster en la década de 1930. Con su organización Coral Gardeners, el joven conservacionista marino Titouan Bernicot, de la Polinesia francesa, ha plantado miles de corales, impulsando un movimiento colectivo para la restauración de los arrecifes.



ES MIE RAL DAS


lujo natural

ESTA GEMA TIENE UN MOMENTO PROPIO: YA NO SE ELIGE SOLO POR QUILATES, SINO POR LO QUE NINGUNA OTRA PIEDRA PUEDE CONTAR.

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

El comprador sofisticado de hoy no acumula piezas. Construye un patrimonio que tiene forma, historia y la capacidad de trasladarse de una generación a otra sin perder valor ni sentido.

La esmeralda encaja en esa lógica mejor que cualquier tendencia. Irrepetible por naturaleza, verificable por origen, cargada de contexto. No hay dos iguales y, eso, en cualquier mercado, tiene un nombre: escasez real. Una escasez que no depende del mercadeo ni de ediciones limitadas, sino que depende de lo que la tierra tarda millones de años en producir.

Alessi Joyeros trabaja exactamente desde ahí. Cada pieza parte del carácter propio de la piedra —su tono, su jardín interior, su historia geológica—, porque una joya que trasciende no se diseña contra el tiempo. Se diseña con él. Eso, el ojo entrenado, lo distingue desde la primera mirada. 



Anillos en oro blanco 18k con esmeraldas y diamantes naturales. Colección de Alessi Joyeros.



LA ESMERALDA
OFRECE LO MÁS
DIFÍCIL DE ENCONTRAR
HOY: UNA FORMA QUE
NO PUEDE REPLICARSE
NI CONTARSE IGUAL
DOS VECES.



Anillo en oro blanco 18k con esmeralda 12.0 cts y diamantes naturales. Diseño exclusivo de Alessi Joyeros.

Variedad de pulseras, tenis, aretes y anillos en oro amarillo 18k con esmeraldas y brillantes naturales. Con diversos diseños italianos.



AUDEMARS PIGUET x Swatch

ESTO ES LO QUE PASA CUANDO DOS LEYENDAS SE ENCUENTRAN EN EL BOLSILLO. OCHO RELOJES, OCHO UNIVERSOS, UNA SOLA VERDAD DE ESTILO.

Por **INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **CORTESÍA**

La relojería suiza acaba de rendirse ante lo que genera verdadera emoción: lo inesperado. La colaboración mezcla el diseño vanguardista del Royal Oak con la modularidad irreverente de los Swatch POP de los años 80, en formato reloj de bolsillo que se convierte según tu día.

No es una accesibilidad disfrazada. Es algo más raro: libertad de forma. Tres largos de cordón, uso en cuello, bolsillo o como reloj de escritorio. Cada portador decide qué es. Ocho modelos en colores audaces que celebran el arte pop, cada uno una declaración de estilo.

Lo que hipnotiza no es la funcionalidad, sino el permiso que otorga. La gente fue entendiendo que, en vez de copiar fórmulas, esto apuesta por algo genuinamente diferente. Un objeto que no necesita justificarse. Solo brillar. **IN**

BOLSILLO LUJOSO.
PORTABILIDAD DE
IDENTIDAD. LO QUE
QUIERES SER HOY.



**Movimiento SISTEM51
manual en dos estilos:**
Lépine y Savonnette, cada
uno una declaración. Bio-
ceramic en ocho universos
visuales.





©Cartier ©Agnes Lloyd Platt



La piedra DICTA TODO


EN LE CHŒUR DES PIERRES, CARTIER CELEBRA UNA ALIANZA. NO IMPONE DISEÑOS SOBRE LA PIEDRA; LOS DESCUBRE CON ELLA A TRAVÉS DE UN DIÁLOGO PROFUNDO.

Por **INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **CORTESÍA CARTIER**

Cada creación comienza con una pregunta del artesano: ¿qué quiere ser esta gema? Una esmeralda colombiana de 40 quilates posee su propia geometría inscrita en la historia. Los diamantes naranjas de 6,85 quilates revelan su propia luz única. El oficio maestro consiste en reconocerlas y honrar su naturaleza.

Hoy, cuando el coleccionista busca rareza, Cartier ofrece algo verdaderamente singular: la certeza de que cada pieza fue creada por alguien que supo escuchar profundamente. Esa escucha es un acto de maestría tan exigente y noble como tallar.

85,000 horas de trabajo en 125 piezas únicas miden la excelencia de esta conversación silenciosa. Entre piedra, artesano y la belleza que emerge cuando ambos se encuentran en armonía.

El resultado es como el tiempo lo atesorará y admirará. Piezas únicas donde cada piedra brilla porque alguien supo exactamente cómo dejarla brillar. 



Proceso de creación visible: herramientas, gemas sin tallar, bocetos. Cartier revela la obediencia. No creación: interpretación de lo que la piedra ya contenía.



©Cartier ©Annaïck Lejart

© Cartier © Emmanuel Lafay



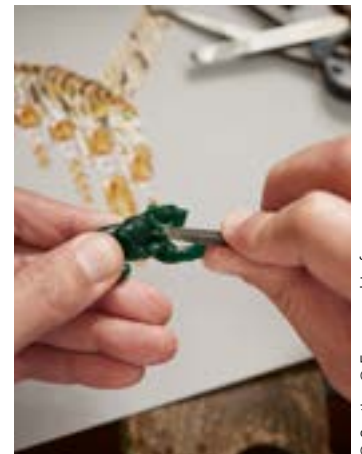
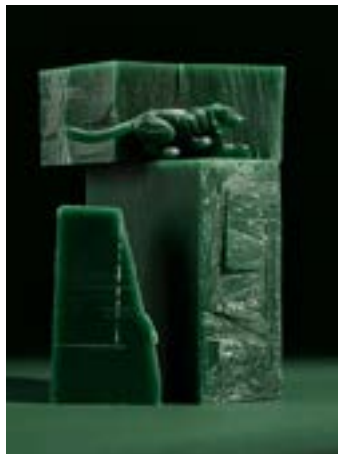
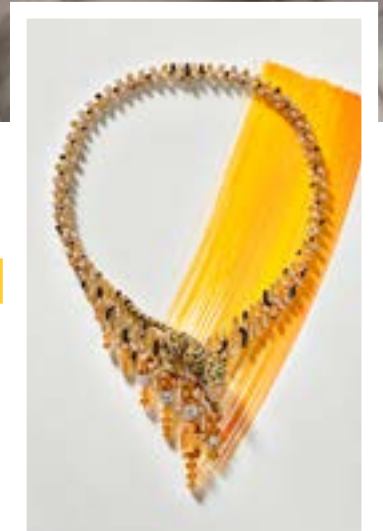
Collar Haryma: topacios imperiales de 28,04 quilates, diamantes blancos, amarillos, naranjas y granates. La piedra dictó cada línea. El artesano ejecutó su voluntad mineral con precisión quirúrgica.



©Cartier ©Agnes Lloyd Platt



Es una colección donde la naturaleza manda y el lujo deja de ser posesión para convertirse en correspondencia. Tú no compras la joya. La joya te reconoce.



© Cartier © Emmanuel Lafay

La ETERNIDAD tenía *precio fijo*

EL DIAMANTE FUE EL OBJETO DE DESEO MÁS CARO Y MENOS CUESTIONADO DEL SIGLO XX. LO QUE EL LABORATORIO ROMPIÓ NO FUE EL PRECIO, SINO LA CERTEZA DE QUE MERECE TENERLO.



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

En 2024, el 52 % de los anillos de compromiso vendidos en Estados Unidos llevaba un diamante de laboratorio, según datos de Tenoris, una firma de análisis de datos de la industria de la joyería. El dato no llegó acompañado de ningún anuncio, de ninguna campaña de concienciación, de ninguna declaración de marca. Simplemente, ocurrió en joyerías, en conversaciones entre parejas, en decisiones que millones de personas tomaron sin sentir que estaban rompiendo nada. Cinco años antes, esa cifra era el 5,2 %. El desplazamiento no tiene precedente en la historia del lujo, y tampoco tiene una explicación simple.

El diamante no es una piedra con historia larga. Es una piedra con una historia muy específica, muy reciente y muy deliberada. Antes de 1947, regalar un anillo de diamantes al pedir matrimonio no era tradición; era,

Frances Gerety escribió 'A Diamond is Forever' en 1947. En 1999, Advertising Age lo nombró el mejor eslogan publicitario del siglo XX. Ningún otro producto había convertido un ritual humano completo en obligación de consumo.

más bien, una rareza. En 1940, apenas el 10 % de las novias en Estados Unidos recibían uno. Cuarenta años después, ese número era el 80 %. Ese desplazamiento no fue cultural en el sentido orgánico, sino el resultado de una de las operaciones publicitarias más sofisticadas que el capitalismo moderno haya producido.

Frances Gerety era redactora júnior en la agencia N.W. Ayer cuando escribió, al final de una noche larga, cuatro palabras: A

diamond is forever. De Beers, el monopolio minero que controlaba el 90 % del mercado mundial de diamantes, las adoptó en 1948. Lo que vino después no fue publicidad convencional; fue la sistematización de un ritual. Las revistas clasificaban los anillos de las celebridades como indicadores del amor que sentían. Se instaló la norma de los dos meses de salario. Sin base cultural previa, sin tradición que la respaldara, volviéndose con el tiempo una convención. Pero, además, se desalentó tácitamente la reventa: un diamante que regresa al mercado es un amor que terminó. La escasez era real en las minas. El deseo era fabricado en una agencia de publicidad en Manhattan.

El modelo funcionó durante décadas porque descansaba sobre una premisa inatacable: nadie podía replicar un diamante. La piedra y su significado eran inseparables porque el objeto era, en términos prácticos, irrepetible. La geología era la garantía. Entonces, llegó el labora-



La escasez era real en las minas. El deseo era fabricado en una agencia de publicidad en Manhattan. El diamante de laboratorio resolvió el problema del precio, pero no resolvió el problema del valor.

torio y, con él, la pregunta que ochenta años de mercadeo había logrado volver innecesaria.

¿DIAMANTES ÚNICOS?

Un diamante de laboratorio es químicamente idéntico al natural. Misma estructura de carbono, misma dureza, mismo comportamiento óptico. GIA e IGI los certifican con el mismo sistema. No hay diferencia observable a simple vista ni con equipo estándar. La única distinción verificable es el origen, y el origen, en este caso, no es un dato técnico, sino el único argumento que le queda a la industria natural.

De Beers lo entendió antes que nadie. En 2018 lanzó Lightbox, su propia línea de diamantes de laboratorio, con precios planos y un mensaje deliberado: estas piedras son moda, no eternidad. Era una estrategia de contención. Ese mismo año, un diamante de laboratorio costaba apenas 10 % menos que uno natural; parecía una curiosidad marginal, incapaz de competir con el peso narrativo que la compañía había instaurado en medio siglo. Pero la tecnología no esperó. Para 2024, la brecha era del 83 %. Un quilate que costaba \$4.000 bajó a \$168, una caída que ningún modelo de negocio construido sobre escasez puede absorber sin consecuencias estructurales.

De Beers acumuló \$6.800 millones en deterioros en tres años. Anglo American, su controladora, reportó una pérdida neta de \$3.700 millones. En 2025 cerró Lightbox. El movimiento fue leído como derrota, aunque también podría leerse que, al retirarse, De Beers puede señalar el fracaso de su propia marca como evidencia de que el mercado rechazó el laboratorio.



GIA e IGI certifican diamantes naturales y de laboratorio con el mismo sistema de las 4C. La diferencia no está en la piedra, sino en el proceso que la produjo.



La colección Lío de Tous.



La colección Octagon de Swarovski.

El problema es que el relato ya no le pertenece del todo. En el mercado del lujo, quien controla el relato puede manejar el mercado a través de la experiencia y manejando la tensión entre lo auténtico y lo replicable.

El vino de gran *terroir* vale lo que vale porque el lugar es irreplicable: ningún laboratorio puede sintetizar Pomerol, porque Pomerol es tierra, clima y tiempo acumulado en botella. Una obra de arte original y una impresión perfecta coexisten con precios abismalmente distintos porque el original tiene una condición que la copia no puede adquirir: haber estado en el momento en que fue creada. La autenticidad, en esos casos, es filosóficamente defendible porque hay algo que no se puede reproducir: el lugar, la mano, el instante histórico.


El diamante de laboratorio es otra cosa. Es la primera réplica perfecta que

la industria del lujo ha enfrentado a escala masiva. No se parece al original... es el original producido por otro proceso. Lo que queda como diferenciador es el tiempo: la piedra natural tardó entre mil y tres mil millones de años en formarse bajo presión extrema en el interior de la tierra. El laboratorio tarda semanas. Esa distancia temporal es real e irreproducible. La industria natural ha decidido apostar todo a esa diferencia.

Si es suficiente para sostener una brecha de precio del 500 %, es una pregunta que cada comprador responde por su cuenta y que De Beers trabajó ochenta años para que nunca fuera necesario formularla.

De Beers cerró Lightbox en 2025. Una retirada que la compañía prefiere leer como argumento.

El diamante ya atravesó una transformación así. En el siglo XIX era rareza geológica reservada a la aristocracia. En el siglo XX se volvió símbolo universal de compromiso; una mutación cultural completa, operada en pocas décadas por una agencia de publicidad y una compañía minera con visión de largo plazo. Lo que ocurre hoy no es el fin del diamante. Es su segunda transformación. La primera la impulsó Frances Gerety con cuatro palabras. A esta la impulsa un proceso físico que no distingue entre lo que es valioso y lo que no.

Lo que emerja del otro lado será, probablemente, un mercado más honesto y menos poético. El diamante natural para quien valore la geología como origen irreplicable. El de laboratorio para quien valore la piedra sobre la historia de la piedra. Pero, ya ninguna elección será inconsciente. Eso es, quizás, lo más costoso que De Beers ha perdido: no el mercado, sino la certeza de que la pregunta no existía. 



tassa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa



INFANTA ELENA RECORRE PROYECTOS DE MAPFRE

S.A.R. la infanta doña Elena de España visitó iniciativas de educación, cultura y seguridad vial en Portobelo, Felipillo, La Chorrera y Ciudad de Panamá, visibilizando la presencia y compromiso regional de la Fundación Mapfre.

La delegación de Fundación Mapfre, encabezada por S.A.R. la infanta doña Elena, como directora de Proyectos, completó su agenda panameña al visitar seis iniciativas que expresan el modelo integrado de intervención social de la fundación. En Portobelo conoció la Escuelita del Ritmo y la Casa Congo, proyectos anclados en la recuperación de la identidad afrodescendiente y patrimonio cultural de la región. En la capital visitó el Parque Infantil de Educación Vial, que ha capacitado a más de 80.000 niños en seguridad vial, y la escuela sociodeportiva Amigos del Real Madrid, operada en alianza con la Fundación Real Madrid.

En Felipillo recorrió Las Claras, programa que acompaña a madres adolescentes hacia la autonomía educativa e integración laboral. En La Chorrera conoció la Ciudad del Niño, que atiende a 200 menores en situación de vulnerabilidad. La presencia de Maricel Cohen de Mulino, primera dama de la República, y Guzmán Palacios, embajador de España en Panamá, subrayó la relevancia diplomática y política del recorrido.

Fundación Mapfre ha invertido más de 843.000 dólares en Panamá entre 2024 y 2026 en programas de educación, salud, seguridad vial y desarrollo comunitario, lo que la posiciona como un actor regional estratégico determinante.

ANTHROPIC DESAFÍA A OPENAI EN PRECIO



Anthropic negocia un financiamiento de 30.000 millones de dólares con una valoración empresarial de 900.000 millones de dólares. La firma de inteligencia artificial planea salir a bolsa tras cerrar acuerdos estratégicos con Amazon y Alphabet. El movimiento posiciona a la compañía como competidor de alto nivel en inteligencia artificial, y desafía directamente el dominio actual de OpenAI en la carrera global.

Panamá alcanza mayor corrección fiscal regional

Panamá ejecutó en 2025 la mayor corrección fiscal de toda América Latina, según el informe oficial de la Cepal. Redujo el déficit primario en 2,5 puntos del PIB mediante una recaudación tributaria mejorada y fiscalización intensiva, sin nuevas cargas impositivas, encabezando así un liderazgo regional claro en disciplina macroeconómica sostenible.

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



LO QUE **NADAL** Y UN **PREMIO NOBEL** TIENEN EN COMÚN

NICOLÁS HALAC LLEVA 17 AÑOS CONSTRUYENDO LA AGENCIA DE 'SPEAKERS' MÁS GRANDE DE AMÉRICA LATINA. EN EL PROCESO, DESCUBRIÓ ALGO QUE NINGÚN LIBRO DE NEGOCIOS SISTEMATIZÓ: LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO QUE SEPARAN A QUIENES LLEGAN A LA CIMA DE QUIENES SOLO HABLAN DE ELLA.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Hay un momento específico en la carrera de Nicolás Halac que lo explica casi todo. Tenía poco más de veinte años, acababa de terminar la universidad y un mentor —Manuel Mora y Araujo, uno de los grandes estrategas de la comunicación de América Latina— le dijo algo que en ese momento no terminó de entender: “Tienes que armar un banco de talentos”. Halac no sabía exactamente qué significaba eso ni cómo empezar. Lo que sí tenía era una libreta llena de contactos acumulados durante tres años como presidente del centro de estudiantes de universidades privadas de Argentina —más de cien mil personas representadas, conversaciones con políticos, empresarios, artistas, dirigentes de todo tipo— y la intuición de que esa red valía algo, aunque todavía no supiera cuánto.

El primer talento que representó fue a Silvio Velo, el mejor futbolista ciego de la historia. No había una historia construida, solo un talento natural y una agenda de contactos que ya llegaba desde la FIFA hasta Google. El trabajo de Halac fue, en ese primer momento, ayudar a gestionar lo que ya estaba en movimiento. Construir la narrativa. Ordenar el caos de una agenda que desbordaba. A los dos años ya representaba a diez personas. En 2009 nació formalmente Experiencias LLC, la agencia que hoy opera como la plataforma de *speakers* más grande del continente, con más de cinco mil oradores activos y presencia en todos los mercados relevantes de América Latina.

Hoy, desde Buenos Aires, Halac coordina conferencias que van de la sede de Harvard a las convenciones anuales de los bancos más importantes de la región. El catálogo de Experiencias incluye a Pep Guardiola, Tony Robbins, James Clear, Manu Ginóbili y una lista de premios nobel, exjefes de Estado y neurocientíficos que sería difícil de creer si no estuviera documentada. No es un organizador de eventos: es algo más específico y más difícil de definir: un curador del conocimiento con capacidad de ejecución continental.

Lo que hace Experiencias no es lle-



La metodología de Experiencias parte de un diagnóstico preciso antes de proponer un nombre. El ‘speaker’ es el último eslabón visible de un proceso que puede llevar meses de preparación.



Del deporte de élite a la economía mundial: el catálogo de Experiencias incluye a Rafa Nadal, Manu Ginóbili, Carlo Ancelotti, Simon Sinek y premios nobel, entre otros. La curaduría de 17 años es el activo que ningún competidor puede replicar de manera rápida.



var a alguien famoso a dar una charla. Es otra cosa. Cuando una empresa contacta a Halac, el proceso comienza con un *brief* —un documento de diagnóstico que busca entender no solo qué quiere la empresa, sino en qué estado emocional y estratégico se encuentra. ¿La fuerza de ventas está desmotivada? ¿C cambió el directorio y hay que relanzar la cultura interna? ¿La compañía enfrenta una transición tecnológica que genera incertidumbre? La respuesta a esas preguntas determina quién habla, cómo habla y qué tiene que dejar en la sala cuando termina. “La pregunta que siempre le hacemos al cliente —explica Halac— es dónde querés que esté tu gente después de este evento. A nivel mental, a nivel emocional”. La respuesta a esa pregunta es la propuesta.

Eso lo distingue del mercado. Hoy el mercado de *speakers* está saturado y lleno de conferencistas, motivadores y gurús de las nuevas tendencias, Experiencias opera con una lógica inversa: primero el problema, después el talento. Primero el diagnóstico, después la solución. Y la so-

En un mundo donde casi todo se 'comoditiza', lo que resiste la 'comoditización' es la persona singular.



Tuvo más trabajo después de la pandemia. Tiene más trabajo desde que la IA se instaló en la conversación corporativa.

lución nunca es un nombre solo, sino una propuesta de entre seis y quince opciones, construida a medida del contexto del cliente. El *speaker* es, en palabras de Halac, “la frutilla del postre”: si sale mal, el evento entero fracasa; si sale bien, la empresa lo recuerda años después. Esa responsabilidad —la de ser el último eslabón visible de algo que costó meses planificar— es lo que explica la obsesión por el detalle que define el estilo de trabajo de la agencia. El agua en el escenario. El tipo de micrófono. El tiempo exacto de preguntas. El *timer* visible para el orador.



Nicolás Halac construyó Experiencias LLC desde Buenos Aires hasta convertirla en la agencia de ‘speakers’ más grande de América Latina. En 17 años gestionó más de mil eventos y articuló un catálogo de cinco mil oradores activos en todo el continente.

EL ARQUITECTO DEL CONOCIMIENTO

En 17 años gestionó eventos para Google, Julius Baer, Adidas, Holcim, Microsoft y un centenar de empresas Top Fortune 500, a la vez que articuló un catálogo de 5,000 oradores activos en todo el continente. Pero, lo más valioso que Halac ha acumulado en estas casi dos décadas no está en su catálogo ni en su metodología. Está en lo que ha observado. Pocas personas en el mundo han tenido acceso sistemático, prolongado y cercano a tantos individuos que llegaron a la cúspide de disciplinas tan distintas. Economistas, deportistas, artistas, neurocientíficos, líderes militares, fundadores de empresas que cambiaron industrias enteras. Y lo que Halac encontró, al comparar todos esos perfiles, no fue lo que esperaba.

“Cuando comparo a todas esas personas que son extraordinarias por sus logros —dice—, tienen hábitos ordinarios”. Descanso, ejercicio, alimentación, meditación, cuidado de la mente. Las cosas que todo el mundo sabe que debería hacer y casi nadie hace primero. Ellos las hacen primero. El trabajo viene después, una vez que ese esquema de base está funcionando. No es disciplina en el sentido heroico que suele venderse en los libros de autoayuda. Es algo más simple y más difícil al mismo tiempo: consistencia en lo básico como condición para poder sostener la excelencia en lo específico.

Y hay algo más. La forma en que los mejores desarrollan su talento no es corrigiendo sus debilidades hasta volverlas fortalezas, sino identificar en qué son nueve o





diez sobre diez y convertir ese nueve o diez en mil. El basquetbolista que no defiende bien, pero emboca triples desde cualquier ángulo, no invierte su energía en aprender a defender como los mejores defensores: invierte en que su triple sea imparabile. Las debilidades se gestionan hasta un nivel funcional; el talento se lleva hasta el límite. Esa distinción, aparentemente obvia, es la que separa las trayectorias que Halac ha visto de cerca de las que se quedan a mitad de camino.

Lo que hace interesante esta observación —y lo que le da relevancia más allá del mundo del deporte o del espectáculo— es que aplica con la misma precisión a los economistas, a los líderes empresariales, a los académicos. La excelencia tiene una gramática común que no depende del campo. Y Halac, al llevar décadas moviéndose entre todos esos campos, terminó convirtiéndose en alguien que lee esa gramática con una fluidez que pocos tienen.

Todo esto sucede en un momento cuando el mercado del conocimiento vive una de sus transformaciones más profundas. La pandemia globalizó la industria: lo que antes requería oficinas en cada territorio ahora funciona de forma remota, y un cliente en Suiza puede contratar a un orador



La pregunta que siempre le hacemos al cliente es dónde querés que esté tu gente después de este evento”.



Nicolás Halac

argentino para un evento en México sin que eso represente una fricción logística significativa. La inteligencia artificial, lejos de amenazar el negocio, lo está acelerando: la desorientación de las empresas frente a la adopción tecnológica genera una demanda creciente de voces que puedan ordenar el caos, explicar el contexto, dar perspectiva.

Experiencias tuvo más trabajo después de la pandemia. Tiene más trabajo desde que la IA se instaló en la conversación corporativa.

Hay una tesis de fondo en todo esto que Halac articula con precisión: en un mundo donde casi todo se ‘comoditiza’ —servicios, productos, tecnología, incluso ideas—, lo que resiste es la persona singular. La que llegó al vértice de su disciplina, que tiene una historia específica de fracasos y recuperaciones, que puede estar en una sala y mover algo en la gente que ningún algoritmo va a mover. Eso no se replica. No se escala fácilmente. Y, paradójicamente, en la era de la inteligencia artificial se vuelve más escaso y más valioso.

Cuando se le pregunta cuál es su propósito detrás de todo esto, la respuesta es más personal de lo que el tamaño del negocio sugeriría. “Ayudar a las personas a que conecten consigo mismas”, dice. Y agrega algo que no suena a discurso: “A mí me costó años conectar conmigo”. Lo dice alguien que está por cumplir cuarenta años, que lleva más de dos décadas construyendo puentes entre el conocimiento extraordinario y las personas que lo necesitan, y que encontró su propio centro bastante después de haber encontrado el de todos los demás. Quizás eso también es un patrón.

INVERTIS FEM

Tu dinero,
tu poder, 
tu libertad financiera.

Invertis Fem es una comunidad y plataforma educativa que empodera a mujeres a través de la educación financiera e inversiones inteligentes.



“ No se trata de tener más dinero, se trata de hacer que tu dinero *trabaje para ti.*”

¿QUÉ ES INVERTIS FEM?

Somos una plataforma creada para mujeres que quieren **aprender, invertir** y **hacer crecer** su patrimonio con confianza, estrategia y propósito.

INVERTIS SECURITIES

TE OFRECEMOS:



EDUCACIÓN FINANCIERA

Aprende desde cero sobre finanzas personales, inversiones y creación de patrimonio.



ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN

Accede a estrategias simples y efectivas para invertir en bolsa, fondos, ETFs y más.



COMUNIDAD DE MUJERES

Conecta, aprende y crece junto a mujeres que, como tú, quieren transformar su futuro.



CONTENIDO EXCLUSIVO

Workshops, guías, recursos y herramientas prácticas para tomar mejores decisiones.



ACOMPañAMIENTO Y CONFIANZA

Te acompañamos en cada paso de tu camino financiero con información clara y confiable.



Empieza hoy a invertir
en tu mejor proyecto: tú.
Pequeñas decisiones hoy,
grandes cambios mañana.



SÉ DUEÑA
DE TU DINERO.
**SE DUEÑA
DE TU FUTURO.**

El NEGOCIO detrás del MUNDIAL

OCHENTA MIL MILLONES DE DÓLARES PROYECTADOS. 1,5 MILLONES DE VISITANTES INTERNACIONALES. 39 DÍAS DE TORNEO. EL MUNDIAL 2026 NO ES SOLO EL EVENTO DEPORTIVO MÁS GRANDE DE LA HISTORIA: ES LA CONCENTRACIÓN MÁS EXTRAORDINARIA DE MERCADOS SIMULTÁNEOS QUE EL DEPORTE HAYA PRODUCIDO JAMÁS.

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

Cuando FIFA y Oxford Economics publicaron su reporte conjunto en marzo de 2026 sobre el impacto económico del torneo, la cifra de 80.000 millones de dólares recorrió los medios del mundo sin demasiada fricción. ‘Récord histórico’. ‘El más grande de todos’. Lo que los titulares omitieron, por falta de espacio o de interés, fue la anatomía de ese número: de dónde viene, en qué sectores aterriza y qué tan verificable es cada parte.

La cifra es un indicador de impacto total: gasto directo de visitantes más el efecto multiplicador sobre las economías

locales, más el valor inducido en sectores que se benefician sin estar directamente vinculados al torneo. Pero son generosas frente a la realidad posevento. Brasil 2014 proyectó \$13.000 millones, entregó entre \$3.000 y \$4.000 millones netos. Qatar 2022 construyó infraestructura por entre \$200.000 y \$300.000 millones para un torneo de un mes.

La diferencia de 2026 es estructural. Los estadios ya existen. Las ciudades ya tienen la capacidad hotelera, logística y de servicios. El anfitrión no es un solo país, sino tres (Estados Unidos, Canadá y México), y el mercado norteamericano tiene el gasto per cápita en entretenimiento deportivo más alto del planeta. Ese piso cambia el

análisis. Incluso con una corrección académica severa sobre las cifras de FIFA, 2026 tiene condiciones materiales para ser el Mundial con mayor retorno económico real de la historia.

Lo que sí es cierto es que existen sectores económicos de alta expectativa y que generarán extraordinarios ingresos durante los 39 días que dure la cita planetaria. El primero de ellos, y el que mueve mayor volumen en menor tiempo, es el de las apuestas deportivas.

El mercado global de apuestas deportivas se estimó en \$110,3 mil millones en 2025 según Mordor Intelligence, con un crecimiento compuesto del 7,3 % anual proyectado hasta 2030. El fútbol representa



Las aerolíneas latinoamericanas registraron un incremento de 85.3 % en tráfico durante los meses del Mundial Qatar 2022, a pesar de que Doha estaba a más de 14 horas de vuelo desde Buenos Aires o São Paulo.



la categoría de mayor volumen dentro de ese mercado, y el Mundial es su catalizador máximo: ningún otro evento concentra más mercados activos simultáneamente durante tantas semanas. La propensión a apostar en partidos con selecciones propias es entre tres y cuatro veces superior a la de cualquier otra competencia, lo que convierte a cada partido en un pico de demanda predecible para los operadores con presencia regional.

América Latina es el territorio donde ese efecto es más pronunciado, y donde el ecosistema llega al Mundial 2026 en un momento de transformación estructural. Brasil, el mercado de mayor tamaño y densidad de aficionados de la región, completó la implementación de su marco regulatorio en enero de 2025 —después de años de operación en zona gris—. El resultado fue inmediato: según datos de la Secretaría de Premios y Apuestas del Gobierno brasileño, el 25 % de los brasileños hizo apuestas deportivas en línea durante abril de 2026, con el 98 % de los accesos hechos desde dispositivos móviles. Operadores como Betano, Sportingbet y Stake —que lanzó plataforma específica en México semanas antes del inicio del torneo— ya posicionaron campañas directamente vinculadas al Mundial. Colombia tiene el mercado más maduro de la región, regulado desde 2016 bajo Coljuegos. Argentina opera con regulación provincial fragmentada, con la provincia de Buenos Aires como el mercado más desarrollado. Chile y México atraviesan procesos de regulación activa.



1,5 MILLONES DE VISITANTES INTERNACIONALES. UN GASTO PROMEDIO DE ENTRE 2.500 Y 4.000 DÓLARES POR PERSONA. EL MUNDIAL 2026 ES TAMBIÉN EL MAYOR EVENTO TURÍSTICO DE LA HISTORIA.

ROPA, BEBIDAS Y HOTELERÍA

Qatar 2022 fue el primer Mundial en superar diez millones de camisetas oficiales vendidas mundialmente durante el período del torneo. A un precio de *retail* de entre 90 y 150 dólares por unidad, el valor de esa sola línea de producto supera los 1.000 millones de dólares. Pero las camisetas son solo el producto visible de un ecosistema más amplio: balones oficiales, calzado de selección, accesorios licenciados, indumentaria de aficionado —categoría diferente a la oficial— y producto de *fan fest*. El mercado de productos licenciado FIFA durante el período del torneo se estima entre 2.000 y 3.000 millones de dólares adicionales.

El mercado mundial de ropa deportiva de fútbol alcanzó aproximadamente los \$38.000 millones en 2024, con un crecimiento anual del 7 % al 8 %. Para 2026, la variable principal no es el crecimiento de la categoría sino la escala del evento: 48 selecciones en lugar de 32 significa un 50 % más de equipos con demanda activa de indumentaria oficial. Adidas, que viste a las selecciones de Argentina, México, España y Alemania, entre otras, ya anunció líneas específicas de producto para el torneo. Nike, con los contratos de Brasil, Estados Unidos y Portugal, tiene la mayor exposición al mercado del anfitrión. El ciclo de ventas se activa entre ocho y doce semanas antes del inicio del torneo y se extiende hasta la final: cuatro meses de demanda concentrada en una categoría de altísima rotación.

Uno de los grandes mercados en movimiento es el de bebidas y, para entenderlo,

EVENTOS

Fiebre futbolera

"45.000 argentinos viajaron a Catar con 14 horas de vuelo. Miami está a ocho horas de Buenos Aires. La diferencia no es solo de tiempo: es de mercado".



EL DINERO QUE MUEVEN 39 DÍAS

11 de junio – 19 de julio de 2026

Apuestas deportivas (global)
\$110,3 mil millones (2025)

**Mordor Intelligence*

Indumentaria y producto licenciado
\$2.000/\$3.000 millones (período torneo)

**Estimación de industria*

Bebidas — derechos de categoría
\$500–\$600 millones

**Estimación de industria*

Turismo / gasto viajero internacional
+\$4.000 millones (1.5 m visitantes)

**FIFA / Oxford Economics Revenue*

Aerolíneas (período torneo)
\$4.000–\$6.000 millones

**Estimación sectorial*

Derechos TV y 'streaming' (ciclo 2026)
\$4,7 mil millones

**FIFA*

Gasto publicitario global
\$7.000–\$9.000 millones

**GroupM / Zenith*

Revenue comercial total FIFA (ciclo)
\$11.000 millones

**FIFA*

hay que empezar por Catar.

El Mundial de 2022 fue el único en la historia con restricción severa de alcohol en los estadios y sus inmediaciones. Budweiser había pagado aproximadamente 75 millones de dólares por el patrocinio de la categoría —cerveza oficial del torneo— y no pudo colocar un solo vaso en las gradas. La empresa absorbió la pérdida reputacional y renegoció condiciones para futuros ciclos. AB InBev, que opera bajo la marca Budweiser como patrocinador oficial de la categoría para 2026, tiene en el modelo norteamericano exactamente lo opuesto: estadios donde el alcohol es parte estructural de la experiencia del aficionado, con derechos de categoría que la industria estima en 500 a 600 millones de dólares.

El patrón de consumo está documentado. Durante el Super Bowl en la ciudad

BUDWEISER PAGÓ 75 MILLONES DE DÓLARES POR SER LA CERVEZA OFICIAL DE QATAR 2022. NO PUDO VENDER UN SOLO VASO EN LAS GRADAS.

sede, el consumo de cerveza sube 20 % en la semana del evento, según datos de NielsenIQ. En Brasil 2014, Ambev —subsidiaria de AB InBev— reportó un incremento del 12 % en ventas durante el trimestre del torneo. El mercado de cerveza supera los 900.000 millones de dólares; el fútbol es su mayor catalizador puntual de consumo. En 2026, con 39 días de competencia, los analistas proyectan que la próxima Copa del Mundo podría aumentar las ventas globales de cerveza en nada menos que 568 millones de litros

Por último está la industria de viaje. FIFA proyecta 1,5 millones de visitantes internacionales durante el torneo —la cifra más alta de la historia del evento—. Con un gasto promedio estimado entre 2.500 y 4.000 dólares por persona en boletos, hospedaje y consumo, el gasto directo del viajero internacional supera los 4.000 millones de dólares solo en este segmento. El revenue adicional para las aerolíneas durante el período del torneo se estima entre 4.000 y 6.000 millones de dólares en todo el mundo.

La dispersión geográfica de 2026 —dieciséis ciudades sede en tres países— es

sin precedentes, y cambia la lógica del mercado aéreo. Especialmente en Latinoamérica. Mientras en Catar los flujos convergían hacia un solo aeropuerto, en 2026 los aficionados se distribuyen entre Ciudad de México, Dallas, Miami, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Seattle, Boston, Kansas City, Philadelphia, San Francisco y Vancouver, entre otras. Eso activa rutas que en ediciones anteriores no tenían demanda mundialista. Las aerolíneas que tienen presencia en múltiples ciudades sede, como Copa Airlines, y las que conectan los mercados emisores de

aficionados con esas ciudades, serán las ganadoras directas.

América Latina es el segmento que más cambia entre una edición y otra. Según los datos de IATA, las aerolíneas latinoamericanas registraron un incremento de 85.3 % en tráfico durante los meses del Mundial de Catar. Eso ocurrió a pesar de una barrera logística severa: la distancia entre Buenos Aires o São Paulo y Doha supera las catorce horas de vuelo, con al menos una escala. Los aficionados que hicieron ese viaje fueron, por definición, los de mayor poder adquisitivo y mayor propensión al gasto. Medios de la región estimaron —sin que exista un desglose oficial publicado por FIFA o el Comité Organizador de Catar— que alrededor de 45.000 aficionados argentinos, 35.000 brasileños y 20.000 mexicanos viajaron al torneo, convirtiendo a Argentina en el segundo país emisor de visitantes no-sede después de Estados Unidos.

Para 2026, la ecuación logística se invierte completamente. Miami está a ocho horas de Buenos Aires. Las mismas que São Paulo de Dallas. Además, con Panamá como hub con conexión a la gran mayoría de las sedes del Mundial, las posibilidades de asistir aumentan y se transforman en la diferencia entre un viaje accesible para un aficionado de clase media consolidada y uno reservado exclusivamente para el viajero de alto poder adquisitivo. Si Catar movilizó esos números con vuelos de catorce horas y precios de alojamiento de entre 8000 y 1.200 dólares por noche, las proyecciones para 2026 —con el mercado



El Mundial 2026 se jugará en 16 ciudades sede distribuidas entre Estados Unidos, Canadá y México. Es la primera edición de la historia con tres países anfitriones simultáneos.

norteamericano como anfitrión y destinos a la mitad de distancia— apuntan a una participación latinoamericana sin precedente en la historia del torneo.


¿Y LOS DERECHOS?

Por encima de todos estos mercados existe un quinto, que no se ve en las calles pero sostiene la economía del evento: los derechos televisivos y el gasto publicitario.

FIFA vendió los derechos de televisión y *streaming* para el ciclo 2026 por aproximadamente 4.600 millones de dólares a nivel mundial. Solo en Estados Unidos, Fox Sports y Telemundo tienen los derechos del torneo. Telemundo proyecta una audiencia acumulada superior a 100 millo-

nes de hispanohablantes durante el torneo —la mayor en la historia de la cadena—. La final de Qatar 2022 fue seguida por 1,5 mil millones de espectadores en todo el mundo, el evento más visto de la historia de la televisión.

El gasto publicitario global asociado al torneo —tiempo en TV, digital, redes sociales, exterior— se estima entre 7.000 y 9.000 millones de dólares según proyecciones de GroupM y Zenith. Los patrocinadores de nivel máximo de FIFA —Adidas, Coca-Cola, Hyundai, Visa, entre otros— pagan entre 50 y 100 millones de dólares por ciclo mundialista. El *revenue* comercial total de FIFA para el ciclo 2023-2026 está proyectado en 11.000 millones de dólares, frente a los \$7.500 millones del ciclo anterior.

Sumados, los cinco mercados —apuestas, indumentaria, bebidas, viajes y derechos mediáticos— construyen una economía paralela de decenas de miles de millones de dólares que se activa en 39 días, del 11 de junio al 19 de julio. No toda esa cifra es nueva riqueza: parte desplaza gasto que habría ocurrido de todas formas. Pero el nivel de concentración, la velocidad de activación y la escala del evento no tienen equivalente en el calendario económico del deporte. Los \$80.000 millones de FIFA son una proyección de máximos. El número real, cuando los economistas lo midan en 2027, será más bajo. Pero incluso con una corrección sustancial, lo que quedará es el mayor movimiento de capital en la historia del fútbol. 





EL PESO DE LO QUE FUNCIONA

TIM COOK CONSTRUYÓ LA EMPRESA MÁS VALIOSA DEL MUNDO. SU SUCESOR HEREDA \$4 BILLONES EN CAPITALIZACIÓN DE MERCADO Y UNA PREGUNTA SIN RESPUESTA: ¿PARA QUÉ SIRVE ESCALAR SI PERDISTE EL PASO?



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

Hay un tipo de éxito que se vuelve su propio problema. Tim Cook lo construyó durante quince años con una precisión que ningún CEO de tecnología había logrado antes: tomó la empresa que Steve Jobs dejó extraordinaria pero frágil, la convirtió en la tercera compañía más valiosa del planeta —con una capitalización de mercado que supera los \$4 billones— y multiplicó el precio de la acción más de 1.700 % desde 2011. Nadie discute el legado. Lo que sí está en discusión es lo que ese legado dejó sin resolver.

El 1 de septiembre de 2026, John Ternus asumirá la dirección de Apple. Tiene 50 años, lleva 25 dentro de la empresa y pasó casi toda su carrera construyendo hardware; participó en el iPhone original, lideró generaciones enteras del Mac y el Apple Watch, y en 2021 se convirtió en el miembro más joven del equipo ejecutivo al ser promovido a vicepresidente sénior de Ingeniería de Hardware. Cook no eligió a un visionario de inteligencia artificial ni a una estrategia de servicios digitales. Eligió a un ingeniero. La decisión dice más sobre el diagnóstico que sobre el perfil.

La pregunta que Ternus hereda no es cómo hacer crecer Apple, sino cómo hacer que Apple vuelva a liderar en el campo que define la próxima década.

El problema tiene historia reciente. Apple adquirió Siri en 2010 —en ese momento uno de los productos de inteligencia artificial más grandes del mundo, con más de 300 millones de usuarios activos diarios— y la convirtió en el asistente de voz del iPhone. Fue una ventaja de primer movimiento que se evaporó por decisión interna: tras la muerte de Jobs, la compañía desplazó recursos hacia proyectos como el Vision Pro y el vehículo autónomo Project Titan, y abandonó la arquitectura de IA que el mercado estaba construyendo a su alrededor. Cuando OpenAI lanzó Chat GPT en noviembre de 2022, Apple no tenía respuesta y todavía no la tiene del todo.

En 2024, la compañía anunció Apple Intelligence con considerable ruido institucional. Corrió campañas publicitarias de funciones que no existían. El Siri renovado fue prometido para el ciclo de iOS 18, luego postergado para la primavera de 2025, luego a la primavera de 2026, y par-



John Ternus, ingeniero mecánico por la Universidad de Pennsylvania, asume la dirección de Apple el 1 de septiembre de 2026, con 25 años dentro de la compañía.

tes del rediseño han migrado a iOS 27 en septiembre de este año. El retraso no fue cosmético: Apple tuvo que abandonar su arquitectura original porque no alcanzaba el nivel de calidad requerido, y comenzó de cero. Mientras tanto, Microsoft integró capacidades de IA generativa en toda su *suite* de productividad. Google lanzó Gemini con acceso directo desde el buscador más usado del mundo. Meta construyó infraestructura propia de modelos fundacionales.

COOK MULTIPLICÓ EL VALOR DE APPLE MÁS DE 1.700 % EN 15 AÑOS. TERNUS HEREDA LA CAPITALIZACIÓN... Y LA DEUDA TECNOLÓGICA.

Apple firmó acuerdos con Google y con OpenAI para que otros hicieran lo que ella misma no había construido, a un costo estimado de 1.000 millones de dólares anuales solo en el caso de Gemini.

La estrategia de Cook en este frente fue coherente con su ADN: evitar la exposición de capital masivo, no comprometerse con infraestructura que otros ya estaban financiando, mantener los márgenes. Microsoft, Google, Amazon y Meta comprometieron en conjunto cientos de miles de millones de dólares en centros de datos y chips de IA durante los últimos tres años. Apple eligió no hacerlo. El resultado es una compañía con una posición de caja extraordinaria y una dependencia tecnológica en el campo más relevante del momento.



Tim Cook fue anunciado como presidente ejecutivo (Executive Chairman) tras dejar el cargo de CEO, un rol que sostuvo desde 2011, cuando sucedió a Steve Jobs semanas antes de su muerte.

LO QUE SIGUE:

¿NEGOCIO O INNOVACIÓN?


John Ternus llega con una tesis distinta... o al menos eso es lo que la estructura del traspaso sugiere. Antes de que se anunciara el cambio, Cook había ampliado sistemáticamente sus responsabilidades: para finales de 2025, Ternus supervisaba ingeniería de *hardware* en todas las categorías de producto y había asumido también el control de los equipos de diseño de *software*. Esa combinación —*hardware* y *software* bajo un solo ejecutivo de ingeniería— era inusual para Apple y, en retrospectiva, deliberada. La apuesta implícita es que la próxima guerra de inteligencia artificial no se gana en los modelos de lenguaje, sino en el dispositivo: en el Silicon propio, en el procesamiento local, en la privacidad como diferenciador estructural. El iPhone plegable esperado para septiembre de 2026, las gafas inteligentes en desarrollo con cuatro variantes de diseño, los AirPods con cámaras, el HomePad dependiente del Siri actualizado... todo apunta a un ciclo de *hardware* más ambicioso que cualquiera desde la introducción del Watch en 2015.

El riesgo no es que Ternus fracase como ejecutivo. El riesgo es que la tesis sea incorrecta. Que para cuando Apple tenga el Siri que prometió en 2024, los usuarios hayan



Siri fue prometida para 2024 y postergada tres veces. Las gafas inteligentes de Apple dependen de que funcione.

construido hábitos en otros ecosistemas. Que las gafas inteligentes dependan de una infraestructura de asistente que llega tarde. Que la privacidad, aunque valiosa, no sea suficiente ventaja competitiva cuando el diferencial de capacidad entre los modelos propios y los ajenos es todavía amplio.

Cook construyó la empresa más valiosa del mundo optimizando lo que Jobs había inventado. Ternus tiene que hacer algo más difícil: inventar el próximo ciclo desde dentro de una organización que aprendió, bajo su antecesor, a perfeccionar lo que ya existe. Las empresas que escalan sin renovarse no suelen colapsar de golpe, pero se vuelven menos relevantes de manera gradual, hasta que el mercado lo nota antes que ellas. 





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

Escanee para conocer más sobre nuestra propuesta de valor personalizada.



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.



Compliance

Integridad corporativa y gestión de riesgos

Miembros desde el 2017

De la 2da asociación de contabilidad más Grande del mundo

Member of
Allinial
GLOBAL.
An association of legally independent firms

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.

LCAPA
Programa de Revisión de Gestión de Calidad

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

ESTRATEGIA, TECNOLOGÍA Y PROPÓSITO

IA: EL CATALIZADOR DEL LIDERAZGO DE SERVICIO

DEL ATLÁNTICO AL PACÍFICO, EL LIDERAZGO MODERNO REQUIERE MÁS QUE VOLUNTAD; EXIGE LOS 'CARBOHIDRATOS ESTRATÉGICOS' CORRECTOS. EN ESTE ARTÍCULO EXPLORAMOS CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) LIBERA LA MENTE DEL RUIDO OPERATIVO Y NOS PERMITE TRANSITAR DEL AGOTAMIENTO A UNA ESTRATEGIA DE ALTO IMPACTO BASADA EN EL SERVICIO.

Por **MICHELLE SINCLAIR**

Empresaria, abogada corporativa y estratega en Innovación y Transformación Digital de Negocios.

Hace unas semanas se llevó a cabo en Panamá el Ocean to Ocean, donde pedaleamos desde Colón hasta el Causeway. Literal, del Atlántico al Pacífico. Esos 125 km de recorrido te dan tiempo suficiente para reflexionar hasta en los negocios donde aún no has invertido. Hacer un “fondo” es una de las mejores metáforas para el mundo empresarial; llega un punto donde el esfuerzo físico se vuelve automático y la mente finalmente se libera. Pero esa liberación no es magia: ocurre gracias al apoyo de pastillas de sal, electrolitos y carbohidratos que sostienen el cuerpo para que la mente pueda entrar en ese estado de claridad. Es en ese “silencio operativo” donde aparecen las mejores ideas y recordamos nuestra verdadera función: servir a los demás es la mejor estrategia.

En el mundo de los negocios, la inteligencia artificial representa esos “carbohidratos” estratégicos. Históricamente, nuestra cultura ha glorificado al directivo *multitasking*, una etiqueta socialmente aceptada —especialmente para nosotras las mujeres— pero que es una trampa. La neurociencia es clara: el cerebro solo puede concentrarse profundamente en una cosa a la vez; el resto es ruido. Hoy, tenemos la oportunidad de silenciar ese ruido. Sin embargo, observo con curiosidad



cómo muchos limitan la IA a consultas básicas en ChatGPT —o mejor conocido como “Charlie Pitti”—, desperdiciando el potencial de integrarla en el núcleo del negocio o delegándola como algo “de los más jóvenes”.

Si vemos la tecnología solo como un chatbot, estamos usando la superficie de una herramienta diseñada para ser nuestro operativo más eficiente. La verdadera revolución ocurre cuando aprovechamos la IA para absorber ese 40 % de carga operativa que nos drena. Al delegar procesos complejos —desde la gestión comercial digital hasta la biometría facial— estamos dándole al negocio los electrolitos que necesita para funcionar en automático. No estamos “robotizando”

la empresa; estamos liberando al humano. Cuando la tecnología se encarga de lo predecible, el líder recupera la capacidad de dedicarse a lo impredecible: la empatía, el talento y la innovación con propósito.

Este cambio de paradigma define a la alta dirección moderna. No se trata de figurar en el *micromanagement* diario, sino de ejercer un liderazgo de servicio que solo es posible cuando alcanzamos la paz mental. El valor que entregamos hoy como empresarios no reside en cuántas horas sufrimos frente a una pantalla, sino en cuánto valor logramos inyectar en la vida de nuestros clientes y equipos. La IA es el vehículo... son los carbohidratos los que nos permiten dejar de ser “apagafuegos” para convertirnos en arquitectos de impacto social y económico. Esta mentalidad es, para mí, un verdadero *game changer*.

En Panamá estamos listos para este salto. El directivo del futuro entiende que la tecnología es el motor, pero la calidez humana es el volante. La meta no es simplemente construir organizaciones más grandes, sino estructuras más humanas. Usemos la tecnología para rescatar nuestra capacidad de estar presentes, de escuchar y de servir a quienes nos necesitan. La máquina procesa datos a una velocidad inalcanzable, pero solo nosotros podemos darles un propósito que transforme nuestro entorno. Porque servir es, y siempre será, la estrategia de crecimiento más rentable que existe. [IN](#)



La IA es ese carbohidrato estratégico que sostiene la operación, que permite que la mente del líder se libere del ruido y recupere su verdadera función: servir con propósito y visión estratégica”.





#ALEMÁNDAMATO

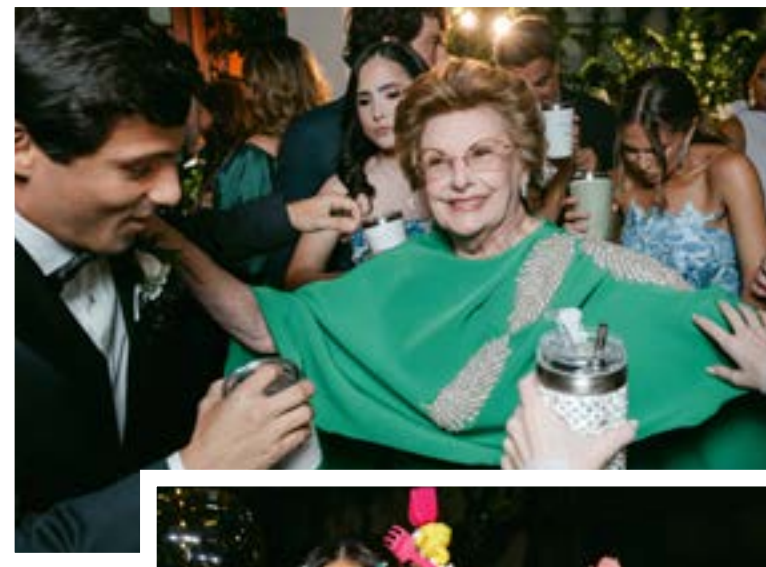
EL 31 DE ENERO DE 2026, LIA D'AMATO Y RAFAEL ALEMÁN VIVIERON UNA CELEBRACIÓN LLENA DE ENCANTO EN LA EMBLEMÁTICA IGLESIA LA MERCED, DONDE CADA MOMENTO ESTUVO MARCADO POR LA EMOCIÓN Y EL SIGNIFICADO DE SU UNIÓN.

La recepción continuó en el American Trade Hotel, donde la elegancia, el diseño y la música se unieron para dar vida a una noche memorable. Rodeados de familiares y amigos, Lia y Rafael disfrutaron de una velada vibrante, entre brindis, risas y detalles que marcaron el inicio de su nueva historia juntos.

FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra & Rubén Parra Studio
 VIDEO: Kao Voloj – Utopia Films | COORDINACIÓN: Très Chic Planners | DECORACIÓN: Cuchi & Cristina
 VESTIDO: Gaudí Novias | MAQUILLAJE: Jen Brown Beauty
 PEINADO: Miguel Salcedo | DULCES & CAKE: Delicias Betzabé | MÚSICA: Orquesta Café & Truenos y Relámpagos | DJ INVITADO: DjKosh
 INVITACIONES: Paperlab

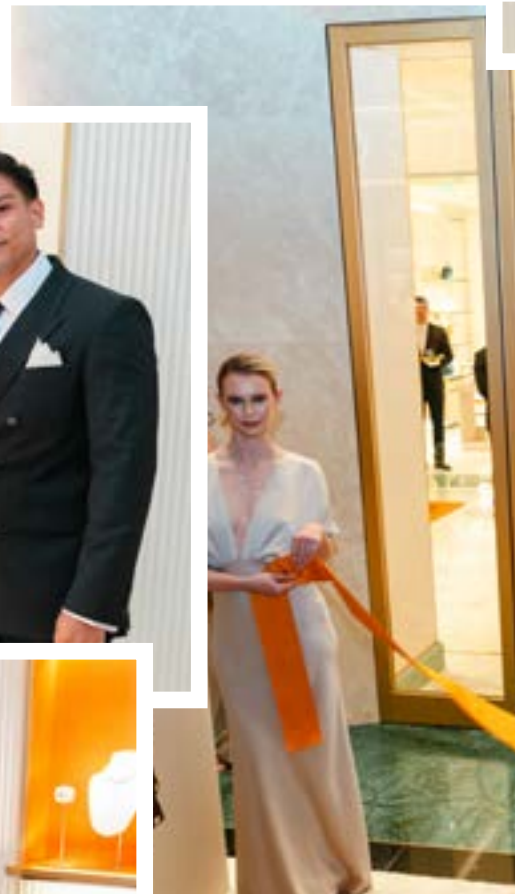


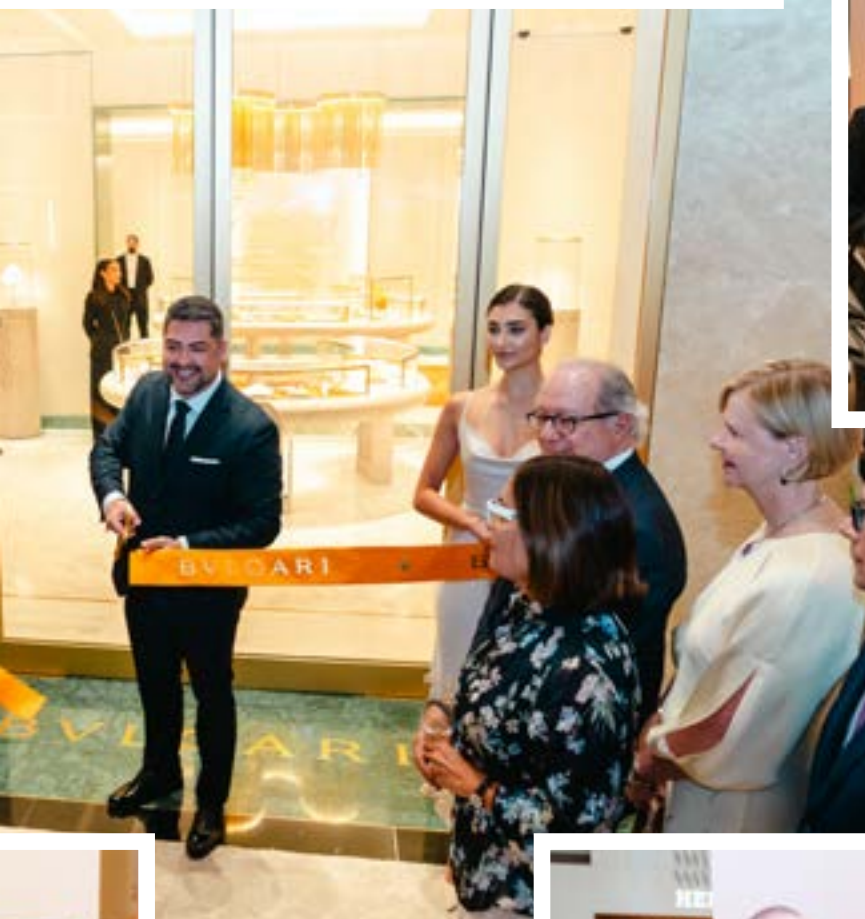




BVLGAR F

BVLGARI





BVLGARI ABRE EN PANAMÁ

Arpa en la entrada, cuarteto de cuerdas, cristal de Murano y alta joyería romana, todo bajo el mismo techo. El 6 de mayo, Bvlgari inauguró su primera boutique en Centroamérica con una velada que Multiplaza no olvidará fácilmente. La Maison llegó a Panamá y lo hizo a su manera.

FOTOS: Octavio Frauca



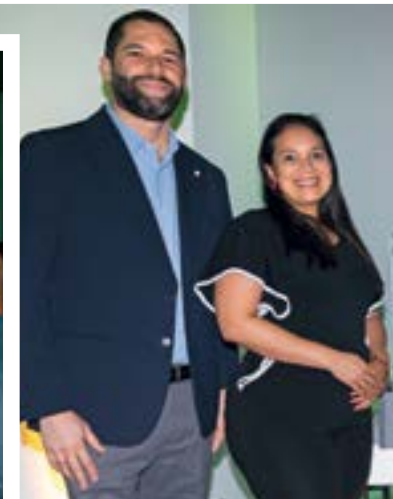


BAULA REDEFINE LA VIDA EXCLUSIVA

Sucasa Estate Developers nace como la marca de lujo de Grupo Sucasa, respaldada por más de 55 años de experiencia. Su primer proyecto, Baula Residences, en Amador, integra arquitectura y naturaleza bajo el diseño de la firma Arango+, con amenidades que promueven bienestar, exclusividad y conexión auténtica.

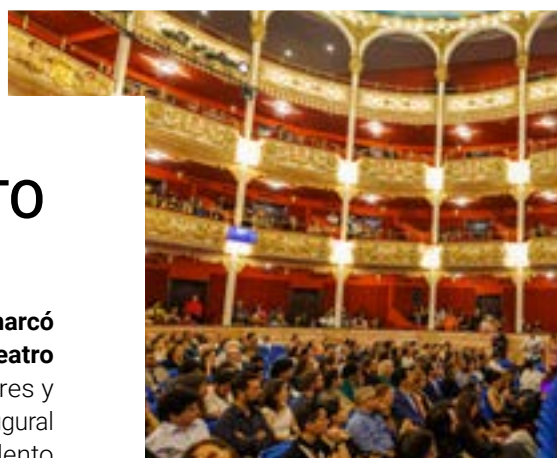
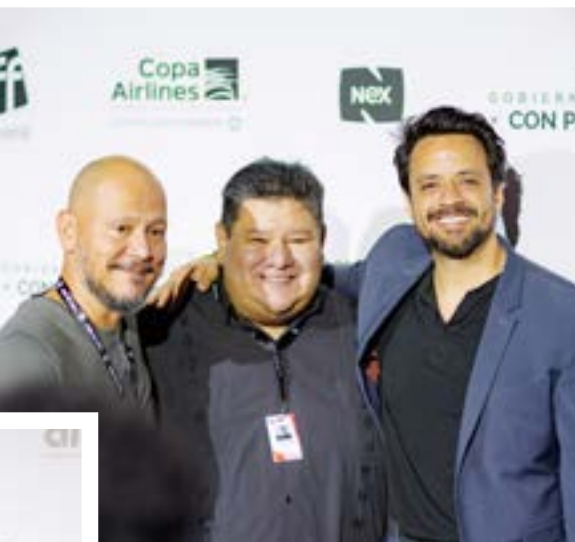
→ www.baularesidences.com

FOTOS: Gustavo Carrión









GLAMUR Y TALENTO BRILLAN EN GALA

La alfombra azul del IFF Panamá 2026 marcó una apertura llena de elegancia en el Teatro Nacional, que reunió a actores, directores y figuras internacionales. Este momento inaugural posicionó al festival como vitrina del talento regional y punto de encuentro clave para la industria cinematográfica contemporánea.

FOTOS: Cortesía





METROBANK & INVESTOR LIFESTYLE IMPULSAN EL GOLF FEMENINO

Ladies Cup Buenaventura se consolida como un encuentro que celebra el golf femenino en un entorno exclusivo. Como socio estratégico MetroBank dijo presente creando una experiencia en sinergia que fortaleció la conexión con las asistentes del torneo combinando elegancia y estilo de vida.

FOTOS: Octavio Frauca y cortesía









ALTAIR ABRE SU APARTAMENTO MODELO

Altair presentó su apartamento modelo en un encuentro privado en Santa María, donde clientes y aliados recorrieron espacios definidos por su amplitud, luz natural y diseño sobrio. La propuesta interior, liderada por Adriana Hoyos, refleja una visión residencial precisa, donde cada detalle responde a una lógica de equilibrio y permanencia.

FOTOS: Cortesía





ASÍ & ASÁ

El proyecto de vida (o cómo intentar cenar en Panamá)

sea, mesa para 10. Me preguntan: “¿TIENE RESERVA?”. Y yo, muy digna, digo: “No ¿pero tienen un espacio por ahí?”. Solo me mueven la cabeza de allá para acá y listo. Toca hacer un *push turn* —ese paso básico de poner la punta del pie adelante, presionar el piso y dar la vuelta hacia el pie de atrás— porque me voy, ¡pero con donaire!, a dar vueltas por la ciudad hasta encontrar quién nos siente.

Me pasó que, para el tercer restaurante, vemos el *valet parking* lleno y a unos hombres saliendo ensacados. Dice Álvaro:

— Aquí no nos van a atender porque parece que hay un evento familiar.

Y le pregunto:

— ¿Cómo sabes que es familiar si ni nos hemos bajado a averiguar?

— Bueno, parece que todos son familia, primos lejanos o algo así, porque todos son idénticos: gordos, calvos y con saco.

#Plop. La verdad, no vi falla en su lógica. No sabemos si era un evento de primos lejanos, de gente ya mayor con mucha hambre y mala genética, o simplemente el final de la hora del almuerzo. Pero, así o asá, no nos sentaron porque éramos un batallón.

Al final me quedé con mi donaire, mis diez acompañantes y el antojo intacto, confirmando que en esta selva de concreto, si no tienes el QR de la reserva, ni el mejor *push turn* del mundo te salva de terminar comiendo el huevo duro o batido de proteína en la casa. ¡Nivel leyenda!

La verdad es que no me sentaron en ningún lado Pero adivinen?!?! No rompí la dieta del nuevo estilo de vida. #Lavida-TeDaYTeQuita.



MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Salir a comer, siendo mujer y a esta edad, es todo un proyecto de vida. O sea, como ahora nos la pasamos contando proteínas, péptidos y macros, cuando uno se antoja de algo, toca comérselo en el día y horario específico que corresponde según tus exámenes de sangre. #AsíDeGrave. Sin embargo, como la vida NO ES FÁCIL (nunca), uno tiene que luchar hasta para romper el régimen, que ahora nos gusta llamar “nuevo estilo de vida”.

Resulta que en Panamá, desde hace mucho, ya somos una metrópoli como Miami o Madrid. O sea, sin reserva no se entra a cenar. Pero, como uno es así y asá de esta Banana Republic, a veces, ¡zaz!, se le va la onda. Porque, más que nada, lo que uno tiene es hambre, y con hambre el pensamiento se pone borroso, nublado y olvidadizo.

Yo he llegado a restaurantes con antojo de un plato específico, bien soberbia y empoderada, con mi familia y sobrinos. O

PARA TODO HAY GENTE: HAY QUIENES AMAN CENAR FUERA Y HAY QUIENES SE DELEITAN CON LOS MEJORES MANJARES COCINADOS EN CASA. ¿A QUÉ GRUPO PERTENECES?

Comprometidos con el

Acceso a la Justicia y la Educación en Ciudadanía,

como pilares para un mejor Panamá.

+22,000

jóvenes capacitados en educación en ciudadanía y derechos humanos

+17,000

personas capacitadas en prevención de la violencia de género

+8,900

personas asesoradas en materia legal





Cartier