

EDICIÓN 34

# INVESTOR

JUNIO 2026

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



EL ADN MALLOL

# MARIETTA & XIMENA

CÓMO DOS HERMANAS  
TRADUCEN BELLEZA  
EN OPERACIÓN



ROLEX  
OYSTER PERPETUAL

SUPERLATIVE CHRONOMETER  
OFFICIALLY CERTIFIED

100 YEARS



# REACH FOR THE CROWN

EL OYSTER PERPETUAL



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

**EMPRESAS  BERN**

# ARQUITECTURA



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

Ignacio Mallol pasó cuarenta años haciendo una pregunta: ¿quién va a vivir aquí y qué necesita realmente para estar bien? No preguntaba qué quería construir, sino para quién estaba construyendo. Esa precisión no es arquitectura de edificios: es arquitectura de valores.

Marietta y Ximena heredaron la interrogante y no la responden igual porque sus mundos son distintos.

Marietta construye en escala íntima. Dónde prende la luz cuando cae la tarde. Su arquitectura es espacial: lo que tocas, lo que sientes. Ximena construye en escala de sistema. Doscientas familias, decisiones que no pueden traicionar. Su arquitectura es estructural: son los cimientos que sostienen.

Pero sí responden al mismo cuestionamiento: ¿para quién?

Esa pregunta no es exclusiva de espacios o empresas. Thomas Christiansen, como entrenador, la responde en equipos. En los tres minutos de descanso, filtra la presión externa, diagnostica, transmite convicción... el sistema funciona porque él construyó para que alguien más pudiera también verlo. Un líder que no puede ausentarse sin que todo colapse no construyó un equipo: construyó una dependencia.

Desde Christiansen, la pregunta se expande. Harold Mesa la ve ausente: empresas sin arquitectura mueren con el dueño. Marqués de Riscal, por su parte, la responde bien: 167 años sin ceder. Operación Sonrisa la enfrenta diariamente: sin arquitectura, depende de la voluntad personal. Penta Summit la plantea: ¿cómo construir empresas que piensen en quién vive adentro?

Arquitectura no es sobre lo que construyes, sino sobre para quién y qué necesita realmente. Eso diferencia los legados de los negocios.

En Panamá, esa pregunta sigue siendo excepcional.



ESCANEA AQUÍ  
PARA VISITAR LA  
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO  
José Ramón Mena Mauríz

DIRECTOR DE CONTENIDO  
Matías Morales

COLABORADORES Y  
COLUMNISTAS  
Matías Morales  
Thanaci Cho  
Ana Arenaza

Jorge Chanis Barahona  
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO  
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL  
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA  
Aris Martínez  
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES  
AFP  
Unsplash  
Pexels

COLOR DIGITAL  
Mauricio Arias

CORRECCIÓN  
Edubenis Sánchez

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

GERENTE DE MARKETING  
Yamilly Bonilla

REDES SOCIALES  
Tesla Pescetto

INSTAGRAM  
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB  
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

IMPRENTA  
Casa Editorial El Tiempo  
Bogotá, Colombia

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

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



**NUESTRA  
NATURALEZA ES ACTUAR  
CON TRANSPARENCIA**

**35 años** actuando con transparencia: un principio firme que seguimos fortaleciendo.



**MetroBank**  
ES CONFIANZA

35

# en esta edición



**14**  
VINOS  
**La memoria del vino**



**52**  
TENDENCIAS  
**Un jugo que honra la fruta sin transformarla**



**84**  
LIFESTYLE  
**#CASTILLOCHIQUILANI**



**20** PILOTO  
**Bowlus convierte el viaje en una decisión personal**

**30** ABOUT  
**Lo que vale una sonrisa**

**34** TRAVEL  
**Canarias: ¿qué hay más allá de las playas?**

**44** PROTAGONISTA  
**'Buen lejos, buen cerca'**

**68** INVESTOR BUSINESS  
**El nuevo liderazgo empresarial panameño**

**78** INVESTOR BUSINESS  
**Nadie construye los cimientos**

**90** LIFESTYLE  
**Jetour presenta el nuevo G700 en Panamá**

**98** LIFESTYLE  
**Así&Asá**

**56**  
TENDENCIAS  
**Mr. Le Mans: celebra 25 años de dominio**



**62**  
TENDENCIAS  
**Un nuevo Santos**



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez

# The Art of Paraíba.

A Masterpiece of Natural Radiance.



  
**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





# Un ángel ha descendido a la tierra

*UN INSTANTE CAPTURADO Y DIRIGIDO POR LA MIRADA FEMENINA Y VISIÓN ARTÍSTICA DE LA FOTÓGRAFA MICHELLE FARAH, QUE DA VIDA A UN ÁNGEL CELESTIAL EN NUESTRO PLANETA.*

**CLOUD DANCER TRASCIENDE SU CONDICIÓN DE TENDENCIA CROMÁTICA –COMO COLOR DEL AÑO**

**2026—** para convertirse en punto de partida conceptual en la propuesta visual de este *beauty shot* editorial, el cual parte de una idea clara: traducir en imagen la representación de un ángel descendiendo a la tierra.

Más que un recurso cromático, funciona como eje conceptual asociado a la pureza, a la serenidad y a una estética celestial única que envuelve y da vida a la serie fotográfica. Cada decisión dentro de la composición responde a esa visión, desde las cejas hasta el cabello rubio platinado, que transmite una ligera sensación de movimiento y al mismo

tiempo de suspensión en el tiempo.

Todo en su conjunto construye una imagen poderosa, sin excesos ni distracciones, para contemplar y sentir la energía de un ser de luz que habita ese instante. La pieza propone una pausa, no busca imponerse, sino generar una lectura más silenciosa, donde la calma y la paz se convierten en el verdadero protagonista. La mirada editorial traduce así una idea abstracta en forma tangible, honrando a los guardianes espirituales que protegen el camino de cada ser humano en este plano terrenal.

Dirección creativa y fotografía: Michelle Farah

Modelo: María Dutari | Maquillaje: Diego Fiorello

Estilismo: Jhonny Pirela | Asistencia: Jason Barrantes



ESCANEA AQUÍ  
PARA VER LA SERIE  
COMPLETA



@henriqueolsen

VIDA SILVESTRE

## SILENCIO, BARRO Y EL MOMENTO EXACTO

Hay lugares que la mayoría de las personas solo verán en documentales. O como escenarios de películas. El Pantanal brasileño es uno de ellos: inmenso, denso, ajeno a cualquier itinerario convencional. Henrique Olsen decidió vivir ahí.

No como explorador romántico ni como documentalista de paso. Sí como alguien que aprendió a leer ese territorio con la misma paciencia con que un jaguar aprende a moverse entre los árboles. Esa quietud se

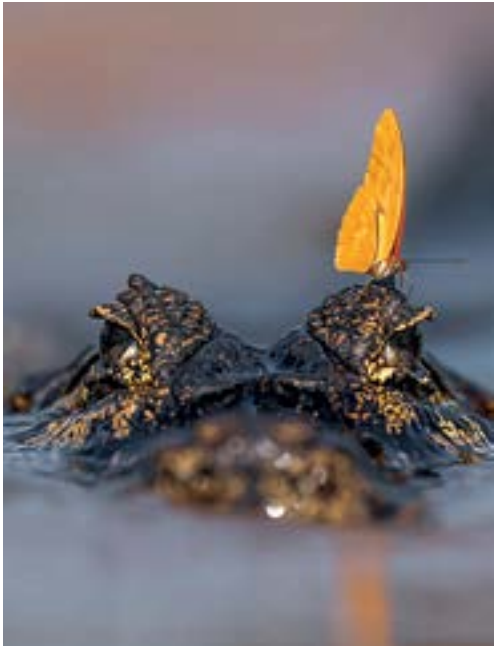
transfiere a sus imágenes: no hay urgencia, no hay trampa visual. Solo el momento exacto en que un animal existe en su mundo sin saber que alguien lo está mirando.

Olsen publica en *National Geographic* y *BBC Wildlife*. Guía safaris fotográficos para quienes quieren ver lo que él ve. Trabaja con organizaciones de conservación que protegen lo que sus imágenes muestran. Pero, antes de todo eso, simplemente aprendió a esperar en el lugar correcto.





*Aprendió a leer el Pantanal con la misma paciencia con que un jaguar aprende a moverse”.*



# LA MEMORIA DEL VINO

EN 167 AÑOS, MARQUÉS DE RISCAL HIZO UNA SOLA ELECCIÓN: NO CEDER. AHORA, BAJO EL LIDERAZGO DE RICARDO DIÉGUEZ, ESTÁ DEMOSTRANDO QUE ESA DECISIÓN NO ES CONSERVADORA. ES EL FUTURO.



Texto **MATÍAS MORALES**

Fotos **ARIS MARTÍNEZ Y JOSÉ RAMON MENA**

**M**arqués de Riscal fue fundada en 1858 por Camilo Hurtado de Amézaga en Elciego, en la Rioja alavesa, siendo la bodega más antigua de Álava. Desde su inicio, la compañía se definió por un compromiso: ser la primera bodega de la Rioja en aplicar las técnicas vitivinícolas de Burdeos, contratando al maestro bodeguero francés Jean Pineau. En 1895, Marqués de Riscal se convirtió en el primer vino no francés en recibir el Diploma de Honor en la Exposición Internacional de Burdeos. Hoy, está presente en más de 110 países y exporta el 65 % de su producción. La bodega alberga la colección histórica de vinos más grande de Europa, con añadas que datan desde la década de 1860. La bodega permanece bajo control familiar desde su fundación y siempre con la misma obsesión: producir vinos de calidad extraordinaria.

Ricardo Diéguez Jiménez de la Espada, el nuevo CEO de Marqués de Riscal, entiende esa obsesión mejor que nadie. Pasó 27 años en L'Oréal, liderando la máquina más eficiente del lujo contemporáneo. Hace año y medio abandonó todo para llegar a

una bodega española donde la decisión más importante es cómo meter una uva en una botella. “He estado embelleciendo por fuera durante 27 años. Ahora estoy embelleciendo por dentro”, responde cuando se le pregunta ¿por qué? No es una frase ingeniosa; es el reconocimiento de que el trabajo es exactamente el mismo: capturar la esencia. Solo que en L'Oréal se medía en campañas y el Riscal se mide en décadas.

Lo que encontró al llegar fue una empresa donde cada decisión operativa está alineada con un principio: producir vino excepcional. Produce 4,5 millones de botellas al año. Cada año están mejor que hace una década. Ese volumen es el resultado de haber comprendido que la verdad no se erosiona a escala si nunca la negocias. Máximo 2.000 kilos por hectárea. Viñedos de 110, 120, 130 años. Sin insecticidas;



**Edificio diseñado por Frank Gehry para la Ciudad del Vino, inaugurado en 2006.** Está recubierto de titanio con los colores de Marqués de Riscal: rosa, oro y plata. El complejo alberga un hotel, restaurantes y la bodega contemporánea.



*El cliente de Marqués de Riscal es un 'wine lover'. Cuando ve un Marqués de Riscal dice: 'wow, yo me lo puedo permitir y esto es un lujo'. Pero no es solo por el precio. Es porque sabe que está viviendo historia, calidad, 167 años de alguien diciendo que voy a hacer esto bien aunque nadie me lo pida".*

— Ricardo Diéguez

## La herencia del saber hacer



**Barón de Chirel Rioja**  
Viñas Centenarias 2024, el primer vino blanco que la bodega elabora en la DO Ca Rioja.



**Marqués de Riscal Reserva**, un icono cultural, un vino imprescindible. De gran versatilidad y fiel representante de un vino de la Rioja.



**El Reserva XR de Marqués de Riscal** es un homenaje a todos los maestros bodegueros, desde Jean Pineau hasta nuestros días.



**XR Rosé es el primer vino de Marqués de Riscal** de viñas viejas, con garnachas de Elciego y con más de 50 años. Vino de color asalmonado, frutal, elegante y equilibrado.



**Viñedos centenarios de Marqués de Riscal.** La bodega controla hectáreas en los principales 'terroirs' españoles con máximo 2.000 kilos por hectárea (promedio industrial: 68.000). La obsesión por la calidad sobre el volumen define cada decisión operativa.

sin herbicidas; ensamblaje de las mejores uvas, de las mejores fincas. Y si no están perfectas no se embotella ese año.

“¿Quién hace eso?”, pregunta Ricardo. “¿Quién dice ‘voy a dejar de ganar 100.000, un millón, 10 millones’, si los puedo ganar, a no ganarlos?”. Y contesta con una calma que da miedo: “Solo empresas comprometidas con ser honestas. Familias que decidieron que solo se transmita excelencia desde el inicio hasta el día de hoy”. No es retórica: es la regla que guía cada decisión que toma. Diéguez es el guardián de eso. No porque lo heredó, sino porque cada día elige mantenerlo. “¿Cómo es posible hacer 4,5 millones de botellas al año y que cada año estén mejor que hace diez años?”, pregunta. “Siendo una empresa artesanal y no industrial, ¿cómo es posible? La respuesta es que nunca te comprometes. Que la métrica no es producción. Es que quien beba lo que hiciste en 2025 sienta exactamente lo mismo que alguien lo sintió en 1956”.

La historia de Riscal es una de compromiso que se renueva con cada generación. En 1858, Camilo Hurtado de Amézaga plantó la primera semilla: arriesgar todo en una idea; hacer vino mejor. A lo largo de 167 años, eso se tradujo en expansión agrícola, distribución global, construcción de marca, pero siempre con el mismo norte: la verdad verificable en cada botella. Ahora, bajo el liderazgo de Ricardo, Riscal

está demostrando que ese compromiso no es estático: es dinámico. Es capaz de proyectarse hacia un futuro que honra el pasado sin vivir de él.

En 1999, Marqués de Riscal enfrentó un desafío mayúsculo: cómo proyectar una bodega de 141 años hacia el siglo XXI sin traicionar su tradición. La empresa ideó un modelo de bodegas vanguardistas con

vocación de complejo de ocio, que recibió el nombre de Ciudad del Vino. El equipo pensó en Frank Gehry para su diseño. La primera respuesta fue no. Sin embargo, decidieron lanzar una invitación especial a Gehry a la viña y le pidieron degustar un vino del año de su nacimiento, 1929, guardado desde entonces en la colección privada de la bodega. La respuesta de Gehry fue contundente: aceptó el proyecto. No porque le ofrecieran dinero, sino porque probó algo que hizo que un arquitecto de talla mundial reorganizara su agenda. Probó verdad.

#### EL GUARDIÁN DE LA MEMORIA

El edificio diseñado por Gehry en 2006 está recubierto de titanio, igual que el Guggenheim de Bilbao, pero en este caso el arquitecto impregnó su obra con los colores representativos de Marqués de Riscal: rosa, como el vino tinto; oro, como la malla de las botellas de Riscal; y plata, como la cápsula de la botella. Gehry describe el edificio como “un animal galopando por el campo, que expresa movimiento y eso es lo que quería cuando lo diseñé”. El hotel fue inaugurado el 10 de octubre de 2006 y se destaca por la espectacularidad de sus formas y su silueta.

Eso es lo que Ricardo está guardando: la posibilidad de que un hijo vea una botella de Marqués y sienta que su padre está ahí. No es un producto. Es una conexión. Es la transmisión de una verdad verificable entre



**Frank Gehry Selection.** Un vino nacido para escribir algunas de las páginas más bellas del siglo XXI. De trago lento y largo. Vino de amistad, vino de pausa.

generaciones. Un coleccionista le escribió después de un evento: “Barón de Chirel es el vino de mi padre y es mi vino”. Otro fue más lejos: “Mi papá murió hace un año y era un loco de Marqués de Riscal. Cuando veo Marqués de Riscal pienso que estoy con mi papá”.

Eso no es lealtad de consumidor... es devoción familiar. Es la gente que cuidó una botella durante años sabiendo que en algún momento sería el momento. El cumpleaños importante. La cena con la persona indicada. El instante en que necesitaba sentir que su familia estaba contigo. El coleccionista verdadero no compra vino; sí compra el permiso de sentir que está en contacto con algo auténtico. Y cuando abre una botella de 1956, por ejemplo, y la prueba, no está probando uvas, sino que prueba que alguien hace 70 años cuidó eso con la misma integridad de hoy.

Pero la gran apuesta de Diéguez Jiménez de la Espada no es el pasado, sino el futuro. “Las empresas no viven del pasado. Viven del futuro. Si no tienes capacidad para ver el futuro, estás muerto”, asegura. Pero también sabe que el futuro de Marqués no está en encontrar más clientes, sino en hacer que los que lo beben sientan que están cuidando algo sagrado.

Cuando imagina a Riscal en 10 años, dice: “En la luna”. Colaboraciones con




*En 40 años solo hemos hecho 27 añadas del Barón de Chirel. ¿Quién rechaza eso? Solo empresas que están comprometidas con ser honestas. Familias que decidieron que solo se transmita excelencia desde el inicio hasta el día de hoy”.*

— Ricardo Diéguez

joyería, arquitectura, industria de lujo, presencia global. Pero no porque quiera ser más grande, sino porque cree que una marca que rechaza dinero durante 167 años merece estar en los lugares donde la gente entiende que la verdad es el único lujo que no se puede replicar.

Un guardián de memoria no preserva

por nostalgia. Preserva porque entiende que lo que cuida hoy es lo que alguien va a beber mañana. Que esa botella va a estar en la mesa en el momento en que más importa. Ricardo heredó una responsabilidad que no es la de mantener un negocio, sino la de mantener una verdad verificable durante 167 años. 





*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

Endless Highways

# BOWLUS CONVIERTE EL VIAJE EN UNA DECISIÓN PERSONAL

ENDLESS HIGHWAYS NO PROPONE ESCAPAR, SINO ELEGIR CÓMO MOVERSE: AUTONOMÍA ENERGÉTICA, DISEÑO EFICIENTE Y UNA EXPERIENCIA QUE PERMITE RECORRER EL TERRITORIO CON LIBERTAD, SIN DEPENDER DE RUTAS ESTABLECIDAS NI DE INFRAESTRUCTURA EXTERNA.

## **HAY UNA DIFERENCIA ENTRE VIAJAR Y MOVERSE POR INERCIA.**

Bowlus construye Endless Highways desde esa idea: devolverle al usuario el control del trayecto. Su estructura de aluminio, inspirada en la aviación, no solo reduce peso, sino que permite que el desplazamiento sea más fluido, más silencioso, más propio. Pero es en la autonomía donde el concepto toma forma. Sistemas energéticos avanzados sostienen la operación duran-

te días, incluso con climatización activa, eliminando la dependencia de puntos de conexión. El interior no busca impresionar; busca acompañar. Dormir, detenerse, continuar: todo ocurre bajo una lógica simple y funcional. Endless Highways no obliga a llegar, sino que permite quedarse. En ese gesto —mínimo, pero radical— transforma el viaje en algo íntimo, donde el destino deja de ser el centro y el recorrido recupera su sentido.

*No se trata de llegar  
más lejos, sino de decidir  
cuándo detenerse,  
cuánto quedarse  
y bajo qué condiciones  
recorrer el territorio.*



El aluminio pulido refleja el entorno en movimiento e integra paisaje y objeto en una misma experiencia, donde el viaje se percibe tanto como se recorre.



## AVENTURAS SIN ESFUERZO

- **INTERIOR DISEÑADO** para habitar el trayecto, no solo para transitarlo, integrando descanso, cocina y pausa en un mismo espacio.
- **AUTONOMÍA ENERGÉTICA** permite permanecer fuera de red varios días, sosteniendo confort sin interrupciones ni dependencia de infraestructura externa.
- **DISEÑO LIVIANO FACILITA** desplazamientos más suaves que permiten que el recorrido sea parte de la experiencia y no una carga.
- **CADA DETALLE INTERIOR** responde a uso real, acompañando ritmos personales de viaje sin imponer una forma única de habitarlo.
- **CAPACIDAD 'OFF-GRID'** abre rutas menos transitadas, donde el entorno deja de ser destino y se convierte en experiencia continua.
- **CONFIGURACIÓN PERMITE** detenerse sin plan previo y convierte cada pausa en una extensión natural del viaje, no en una limitación.





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

**C**uando Thomas Christiansen llegó a la Federación Panameña de Fútbol, encontró unos GPS nuevos cubiertos de polvo. Estaban sin abrir, o casi. Nadie los usaba porque el proceso era tedioso: cargarlos, ponérselos a los jugadores, quitárselos, subirlos a la red, analizarlos, discutirlos con el cuerpo técnico. Demasiados pasos para una cultura que aún no había integrado el dato como hábito. Para Christiansen, ese detalle no era anecdótico. Era el diagnóstico.

Danés de nacimiento, español por formación, ciudadano del fútbol por elección, Christiansen presentó estas reflexiones ante altos ejecutivos de empresas panameñas durante un foro de liderazgo celebrado semanas antes del inicio del Mundial 2026. La convocatoria reunió a figuras del sector privado bajo una premisa inusual: escuchar a un entrenador de fútbol hablar de gestión, decisión y cultura organizacional. Lo que siguió no fue una charla de autoayuda. Fue algo más útil: la cartografía de un método construido en tres décadas de adaptación continua.

# *Lo que la cancha ENSEÑA*

EN UN FORO EMPRESARIAL, THOMAS CHRISTIANSEN REVELÓ EL MÉTODO DETRÁS DE LA CLASIFICACIÓN: NUEVE PAÍSES, CUATRO IDIOMAS Y LA CERTEZA DE QUE LIDERAR BIEN EXIGE CONOCER PERSONAS ANTES QUE SISTEMAS.



Christiansen nació en Copenhague en 1973 y a los 15 años viajó a Madrid con su familia. Un conocido de su tío lo llevó a hacer una prueba en el Real Madrid. Lo aceptaron y él lo rechazó. A los 18, fichó por el FC Barcelona, donde entrenó bajo Johan Cruyff. Luego, vendría la Bundesliga, donde en su segunda temporada con el Bochum fue el máximo goleador del torneo, el único español en lograrlo hasta hoy. Después, Chipre, Bélgica, los Emiratos Árabes Unidos, el Leeds United, y finalmente Panamá.

El término trotamundos tiene una carga despectiva, como reconoce él mismo: sugiere que vas a muchos sitios y en ninguno te acogen. Christiansen lo invierte. Cada

país donde dirigió le exigió desaprender algo y aprender otra cosa. En el Leeds encontró jugadores sofisticados pero anclados en el fútbol directo de siempre; los convenció de cambiar y funcionó. En Bélgica trabajó para un club que fichaba casi exclusivamente con datos: compraban barato a jugadores con números de Premier, ignorando lo que una conversación directa revelaba sobre motivación y carácter. Los datos no siempre recogen lo que importa.

La lección no fue antitecnológica. Fue de equilibrio. El dato sin contexto humano es incompleto, y el contexto humano sin dato es intuición que no se puede medir ni escalar. Ambos son necesarios y ninguno es suficiente por separado.

De Cruyff aprendió la convicción como herramienta de liderazgo. Cruyff podía decir que la pantalla era verde cuando era negra, e insistir con tal certeza que terminabas creyéndole. No era engaño, sino una fe táctica transmitida con autoridad suficiente como para contagiarla. Christiansen no adoptó el estilo —su temperamento es otro— pero sí la idea central: el entrenador debe creer con más intensidad que nadie en lo que propone, porque los jugadores leen esa convicción antes de leer cualquier pizarra táctica.

De técnicos que considera mediocres también extrajo aprendizajes en sentido inverso: aprendió lo que no quería hacer. Eso, dice sin ironía, tiene tanto valor pedagógico como los modelos positivos. Un mal jefe que no sabe gestionar la diversidad cultural te muestra el costo exacto de ese déficit. La experiencia negativa, bien procesada, es también formación.

**UN LÍDER QUE NO PUEDE  
AUSENTARSE SIN QUE TODO SE  
PARALICE NO HA CONSTRUIDO  
REALMENTE UN EQUIPO, SINO  
UNA DEPENDENCIA CENTRADA  
EN SÍ MISMO.**

Cuando llegó a Panamá se encontró con algo que no había visto igual en ningún otro contexto: jugadores para quienes la convocatoria era el objetivo y no el punto de partida. Llegar era el logro; mantenerse, un problema que se resolvería después. Era una mentalidad comprensible —la Liga panameña paga poco, las condiciones de entrenamiento son deficientes, los hábitos nutricionales alrededor de los campos son los que el mercado informal ofrece— pero incompatible con lo que él necesitaba construir. La Selección no podía funcionar como llegada. Tenía que funcionar como exigencia.

La transformación no fue cómoda. Christiansen es directo, algo que en el entorno panameño generó fricción desde el principio. Un jugador le dijo: “profe, no me puedes hablar así, no estoy preparado”. Él ajustó el canal sin cambiar el mensaje. Aprendió que la directividad tiene que calibrarse culturalmente: la misma información entregada de formas distintas produce efectos completamente distintos en la disposición del receptor. Eso no es condescendencia, sino inteligencia comunicacional.





#### DECISIONES IMPOPULARES

Construyó el equipo con lógica de valores antes que de jerarquía. Compromiso, disciplina, actitud, esfuerzo, lealtad, ambición: los mismos que se exigía a sí mismo se los pedía a sus jugadores de forma explícita y cotidiana. Cuando tomó decisiones impopulares —como dejar fuera a Román Torres, figura histórica de la Selección— lo hizo con un criterio claro: no siempre hay que traer al mejor jugador, sino al que te hace ganar. La apuesta por Abdiel Arroyo en la última ventana clasificatoria fue la cara opuesta de esa misma lógica: traer a alguien por su carácter y su jerarquía en el vestuario, no por estadísticas. Funcionó.

En el plano operativo, recuperó los GPS del olvido, implementó cuestionarios de estado físico y controló la hidratación al inicio de cada concentración. Un jugador deshidratado tras un viaje largo tiene mayor riesgo de lesión, y en una selección donde los días juntos son pocos, una baja evitable es un error de gestión. Delegó con suficiente consistencia como para que su cuerpo técnico pudiera dirigir un entrenamiento sin él. Ese punto importa: un líder

que no puede ausentarse sin que todo se paralice no ha construido un equipo, sino una dependencia.

Lo que describió ante los ejecutivos como su mayor aprendizaje panameño es también lo más transferible fuera del fútbol: la presión externa no puede entrar al vestuario. El entrenador es el filtro. En los tres o cuatro minutos reales de un descanso —una vez que los jugadores llegan, se atienden, se cambian— tiene que haber un diagnóstico preciso, mensaje claro y convicción transmisible. No hay espacio para la duda ni para el discurso motivacional sin sustancia. Tiene que ser verdad lo que se dice, y decirse de manera que el jugador lo reciba como instrucción y no como ruido.

El GPS cubierto de polvo era el símbolo de algo más amplio: una cultura donde las herramientas existen pero no se usan, donde el talento existe pero no se forma, donde el esfuerzo se produce pero sin el sistema que lo multiplica. Christiansen no resolvió todo eso, pero demostró que con claridad de objetivos, conocimiento profundo de las personas y la voluntad de incomodar cuando hace falta, es posible mover una organización varios escalones más arriba de donde se le encontró. Ante los ejecutivos dijo algo poco habitual en el deporte de alto rendimiento: que en el fútbol hay mucho más malo que bueno, y que el momento dulce siempre termina. La pregunta es qué habrán construido cuando eso ocurra. <sup>15</sup>

**EN EL FÚTBOL, IGUAL QUE  
EN CUALQUIER EMPRESA, NO  
SIEMPRE HAY QUE TRAER AL  
MEJOR: HAY QUE TRAER A QUIEN  
TE HACE GANAR EL PARTIDO.**



# MILANO DESIGN WEEK 2026

Entre instalaciones inmersivas, nostalgia reinterpretada y lujo silencioso, la feria mostró cómo el diseño contemporáneo abandona la frialdad minimalista para reconectar con emoción, artesanía, memoria y experiencia colectiva.



Por **THANACI CHO**

Fotos **CORTESÍA**

Milán se convirtió en la capital mundial del diseño, posicionándose como una experiencia emocional y sensorial, en lugar de limitarse a la simple estética. Durante seis días de festival, la ciudad se llenó de exposiciones, instalaciones y eventos donde las grandes casas lograron este diálogo entre lo perfecto de sus productos de las salas de ventas con estos espacios imperfectos, tipo palacios o mansiones antiguas, integrándose en perfecta armonía y abriendo la creatividad a todos.

El minimalismo ahora pasó a un segundo plano; se mantienen elementos simples pero complementados con aquellos retro tipo molduras, metales y componentes artesanales de lujo, creando unas nuevas estéticas en los espacios

Como cada año, generó las opiniones de diseñadores y marcas sobre el futuro del sector, y este año resaltó:



### LA EXPANSIÓN EN LAS COCINAS

En EuroCucina, la cocina se interpreta como un espacio abierto e integrado al resto de la casa, utilizando sistemas modulares y muebles sin tiradores, como lo evidencian las propuestas de Dada y Boffi, que las hacen parecer extensiones del salón. La acción principal que se realiza en estos espacios —cocinar— ya no se considera una actividad separada, sino una práctica social compartida y, en ocasiones, simultánea a otras tareas. La isla central se establece como un componente fundamental: no solo como una superficie de preparación, sino como un punto de encuentro social. Paralelamente, se observa un aumento en la popularidad de las cocinas “invisibles”, diseñadas para integrarse plenamente a la arquitectura del hogar. Los paneles continuos, los acabados que imitan el mobiliario del salón y las soluciones que ocultan el almacenamiento y los electrodomésticos refuerzan esta noción de continuidad.

### LO RETRO VUELVE

La neutralidad ha quedado atrás y la nostalgia resurge con fuerza en tiempos de incertidumbre, actuando como un motor que brinda confort a los visitantes. Los archivos se reinterpretan y reeditan con un enfoque contemporáneo. Un claro ejemplo se observa en el estand conjunto de Meritalia con Memphis y Gufram, donde el diseño radical italiano se reinterpretó de manera contemporánea. Los nuevos sofás Crease, de Faye Toogood, actuaron como intermediarios con sus formas suaves y costuras que evocaban un jersey del revés, atenuando el formalismo del universo Memphis sin perder su expresividad, se rescataron estos elementos para adaptarlos a los tiempos de ahora. Este regreso a influencias pasadas también se reflejó en el tratamiento de superficies. La colaboración de Mutina con la Josef & Anni Albers Foundation, titulada *Homage to the*

Square, trasladaba el lenguaje pictórico de Albers al mundo de la cerámica.

**MILÁN DEJÓ CLARO QUE EL DISEÑO YA NO SE LIMITA A CREAR OBJETOS BELLOS, SINO A CONSTRUIR ATMÓSFERAS, RELATOS Y EMOCIONES.**

### LA INSPIRACIÓN EN LA COMIDA

Una variedad de alimentos y piezas evocadoras dominó la feria de este año, reflejando la transformación de la comida en un bien de lujo, signo de la recesión económica. Esta evolución inspiró a diseñadoras como Eny Lee Parker, que presentó lámparas en forma de huevo, y a marcas como Chloé, que reeditó la emblemática Tomato Chair de los años 70. El estudio de cristal de Murano 6AM presentó en la piscina Guido Romano de Milán su nueva colección “Over and Over and Over and Over”,

que incluye piezas de cristal y luminarias que evocan chucherías y bastones de caramelo, y resalta la importancia de la repetición en la fabricación artesanal. Destacó la instalación de la artista gastronómica Laila Gohar para Arket, un carrusel con asientos en forma de frutas y verduras.

### DISEÑO HINCHABLE Y MODA INTELLECTUAL

El diseño agrandado resurgió en la muestra, con propuestas de emergentes y grandes marcas como Nike. USM, junto con Snøhetta, transformó su sistema modular en un entorno inmersivo, mientras Moncler presentó un enorme pulpo hinchable como una pieza surrealista. Vasto Gallery mostró una versión especial de su sofá hinchable inspirado en las suelas Liquid Max de Nike. Jabez Bartlett, un diseñador emergente, presentó una mesa de centro que se asemeja a un cojín gigante.

Las instalaciones que llevaron el “intelectualismo” al extremo eliminaron el





diseño para centrarse en las ideas. Simone Bellotti, director creativo de Jill Sander, presentó la Reference Library, con 60 títulos elegidos por figuras como Lykke Li y Sofia Coppola. Miu Miu exploró la política del deseo en su club de lectura, mientras Prada abordó la creación de imágenes en su simposio anual Prada Frames. Estas propuestas, aunque pueden parecer excesivamente conceptuales, son relevantes en un contexto de fatiga estética.

Por último, las principales marcas de moda de lujo consolidaron la tendencia de difuminar la frontera entre la pasarela y el diseño de interiores, y priorizaron las instalaciones artísticas, la artesanía y el debate cultural en lugar de los lanzamientos comerciales

**Gucci:** Instalación inmersiva con tapices que recorren 105 años de historia, conectando herencia y actualidad, complementada con un jardín y máquinas expendedoras Gucci Memoria.

**Prada:** Simposio anual diseñado por Formafantasma, que reflexionó sobre el papel y el impacto de las imágenes en la era digital y la inteligencia artificial Prada Frames Milan.

**Dior:** Colección de lámparas que fusiona vidrio soplado y bambú, al reinterpretar las siluetas del icónico New Look de la firma The Corolle Lamps.


**Hermès:** Ciudad modular a escala hecha con yeso y madera, que exhibe la nueva colección para el hogar en un mapa urbano

Louis Vuitton transformó el histórico Palazzo Serbelloni en una espectacular exposición inmersiva que fusionó el movimiento *art déco* con el diseño contemporáneo, y rindió un homenaje central al legendario diseñador e ilustrador francés



Pierre Legrain. La presentación combinó la evolución de sus clásicos baúles de viaje históricos con las nuevas piezas de su exclusiva colección de mobiliario Objets Nomades

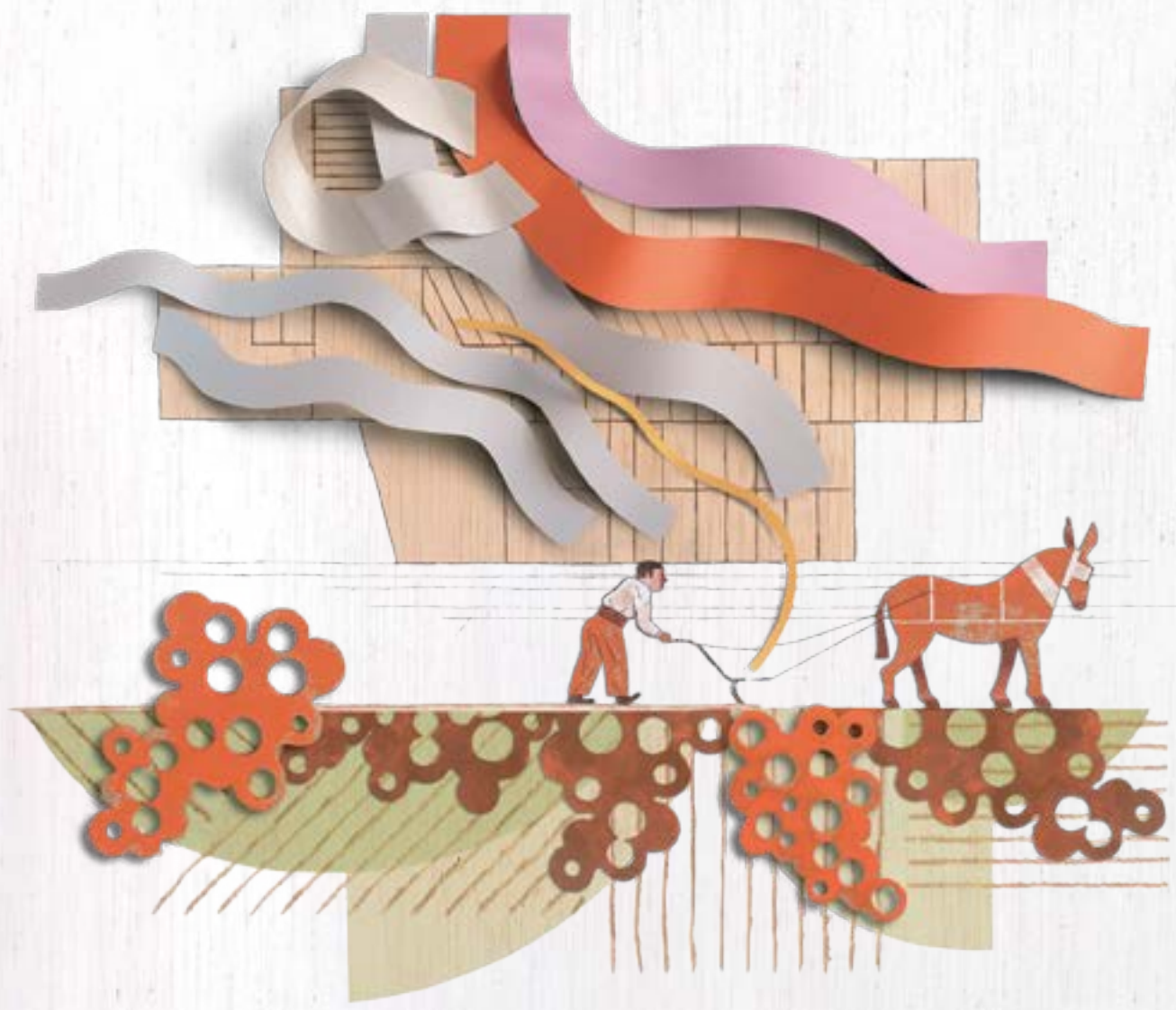
Mientras, Loro Piana decidió realizar un ejercicio de minimalismo y “lujo silencioso” al enfocarse en un solo objeto doméstico cotidiano: el *plaid* (la manta fina de viaje o sofá). Este artículo tiene un gran valor histórico para la marca, ya que fue uno de sus primeros productos terminados para el hogar a mediados de la década de 1980.

Milán dejó claro que el diseño ya no se limita a crear objetos bellos, sino a construir atmósferas, relatos y emociones. Entre cocinas integradas, nostalgia reinterpretada, lujo artesanal y moda convertida en experiencia cultural, la ciudad confirmó que el futuro del diseño será cada vez más sensorial, híbrido y profundamente humano. 

WINE MODERATION  
ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR  
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

# Risk All

Arriesgar desde 1858 nos ha llevado  
a ser el mejor viñedo del mundo.



HEREDEROS DEL  
**MARQUÉS DE RISCAL**

THE BEST VINEYARD  
IN THE WORLD **2024**



*Lo que vale una*

# SONRISA



Por MATÍAS MORALES

Fotos ARIS MARTÍNEZ & CORTESÍA

El domingo en la tarde no tiene glamour. Sí tiene una silla en Multiplaza, una pantalla de Copa Airlines abierta y tres horas para comprar pasajes a David para una nueva jornada quirúrgica. Ningún asistente, ningún departamento de compras, ninguna herramienta corporativa. Solo a María Elena Berberían buscando dónde ahorrar algunos dólares en los boletos de los voluntarios que operarán a niños la semana siguiente. Esa imagen, discreta, casi invisible, es el retrato más honesto de cómo funciona Operación Sonrisa Panamá: una institución de salud pública que opera con lógica de *startup*, presupuesto de organización pequeña y la responsabilidad de un hospital.

María Elena lleva diez años al frente de la fundación. Llegó desde otro mundo: *fashion shows*, presentaciones de colección en Ámsterdam, Nueva York o cualquier gran capital de Latinoamérica. Aunque le ofrecieron el puesto ya alejada un tiempo de esa dinámica, no dudó en pensar que la logística sería la misma: diferente causa, mismo músculo. El primer programa quirúrgico la corrigió sin contemplaciones. “Yo venía sobrada —dice— y cuando fui y vi el programa me dije: ¡Dios mío!, esto es un monstruo”. No era exageración. Era el diagnóstico.

La diferencia no es de escala, sino de naturaleza. En el mundo corporativo se coordina con equipos que cobran salario, a los que se puede exigir, presionar, reemplazar. En Operación Sonrisa se coordinan más de 150 voluntarios médicos —cirujanos plásticos, anestesiólogos, fonoaudiólogos, pediatras— que donan su tiempo, sacrifican fines de semana con su familia y, a cambio, reciben \$250 al día como gesto simbólico. No se les puede decir más de tres cosas a la vez. No se les puede presionar. Hay que seducirlos, consentirlos, hacerlos sentir parte de algo que vale la pena, porque si no, se van, y con razón.

El tamaño real de lo que esa red sostiene es difícil de comprender sin los números. En 35 años, la fundación ha atendido a 5.008 niños y realizado más de 7.000 cirugías en 82 programas quirúrgicos. Uno de cada 700 nacimientos en Panamá trae esta condición —entre 80 y 100 casos nuevos al año—, la mayoría en comarcas indígenas donde la atención prenatal

TREINTA Y CINCO AÑOS DE OPERAR NIÑOS CON LABIO Y PALADAR FISURADO EN PANAMÁ. UN CENTRO NUEVO PENSADO EN LA PANDEMIA E INAUGURADO RECIENTEMENTE. UN PRESUPUESTO DE \$650.000 SOSTENIDO POR EVENTOS, VOLUNTARIOS Y FE.



Somos 2.700 oenegés en Panamá y todas queremos hacer el mismo bingo. La Lotería Nacional nos da \$5.000 al año... menos del 1 % de lo que necesitamos”.

es mínima o inexistente. Pero el programa no termina en el quirófano. Termina a los 17 años, con la cirugía estética de nariz, la última de, al menos, cuatro intervenciones que recibe cada niño a lo largo de su vida. Entre la primera y la última hay terapia de lenguaje, ortodoncia, atención dental, seguimiento clínico, acompañamiento a la familia. Es atención integral; el tipo que el sistema público debería garantizar.

Todo eso lo gestiona un equipo de seis personas con un presupuesto anual de \$600.000 a \$700.000. La Lotería Nacional transfiere \$5.000 al año; menos del 1 % de lo que se necesita. El Gobierno no aporta financiamiento directo significativo. Operation Smile Internacional cubre aproximadamente el 10 % de los gastos. El resto se levanta localmente, con bingos, torneos de golf, cenas benéficas y la generosidad corporativa que alcance.

El problema no es la falta de voluntad de los donantes, sino la saturación del ecosistema. Panamá tiene hoy más de 2.700 organizaciones sin fines de lucro activas y todas compiten por el mismo mecenazgo, los mismos eventos, las mismas puertas que tocar.



Durante 35 años, Operación Sonrisa Panamá operó sin sede fija. En 2026, inauguró el primer centro permanente de atención integral para niños con fisura palatina en el país.

La recaudación de Operación Sonrisa cayó entre el 30 % y el 40 % en la última década; no porque la causa sea menos urgente, sino porque el mercado filantrópico colapsó en su propia abundancia. “Somos 2.700 oenegés y todas queremos hacer el mismo bingo”, dice Berberían con una precisión que no admite réplica. La creatividad tiene límites cuando todos inventan al mismo tiempo.

**SOSTENER EN LA INCERTIDUMBRE**

El nuevo centro de atención —inaugurado el 26 de febrero de este año— es la prueba física de una gestión de una década. El terreno llegó en noviembre de 2020, en plena pandemia, gracias a una gestión di-



*Cada niño que atendemos recibe al menos cuatro cirugías a lo largo de su vida. El programa no termina en el quirófano... termina a los 17 años”.*

recta con la primera dama de entonces. La construcción duró dos años. La inversión total: \$100.000 en especie y \$750.000 en efectivo, levantados entre ahorros institucionales y recaudación. Lo que había antes era una casa del área revertida, fea, que se caía. Lo que hay ahora es el primer espacio permanente de atención integral para niños con labio y paladar fisurado en Panamá, con consultorios, áreas de terapia y capacidad para recibir pacientes todos los días.

Pero la apertura de un centro no cierra un ciclo. Lo abre. Antes, la responsabilidad era salir al terreno dos veces al año. Ahora hay que mantener una estructura fija, operarla diariamente, financiarla de manera sostenida. “Yo dije: se construye, entran los niños y ya”, admite Berberían. “Pero al final siempre hay más”. Esa frase no es queja, sino la descripción exacta de lo que significa liderar una institución que crece más rápido que su modelo de financiamiento.

El sistema tampoco ayuda. La Caja de Seguro Social solo autoriza dos días de cirugía y veinte voluntarios médicos simultáneos para los programas quirúrgicos. Eso obliga a operar domingos, lunes y martes para cubrir la meta de 25 niños por día. Panamá alberga la red de voluntarios médicos

más activa de toda la organización global de Operation Smile, y su propio sistema institucional recorta los permisos.

Berberían lo plantea como pregunta que nadie en el Gobierno se ha hecho todavía: ¿cuánto le costaría al sistema público operar directamente a los 200 niños que atiende la fundación cada año? La respuesta implícita es que costaría más, demoraría más y llegaría a menos. Pero esa aritmética nunca se ha hecho oficial. Mientras tanto, la fundación sigue haciendo lo suyo con auditorías externas trimestrales, cada centavo documentado —transporte de pacientes, gasolina de voluntarios, el almuerzo del equipo en días de carga— y la certeza de que la transparencia es lo único que distingue a las organizaciones serias de las que simplemente existen.

Los próximos diez años deberían ver a Operación Sonrisa consolidarse como el referente definitivo de atención a niños con labio y paladar fisurado en Panamá, con el centro de atención lleno todos los días, el relevo generacional médico activo y nuevos cirujanos aprendiendo protocolo. Eso es mucho más que optimismo institucional. Es, en palabras de su directora, “el único escenario que justifica lo que se ha invertido”. <sup>15</sup>



La única casa de piedra, la del gobernador, alojó a Cristóbal Colón.



# Canarias:

## ¿QUÉ HAY MÁS ALLÁ DE LAS PLAYAS?

GUIADA POR LA HISTORIA Y EL MISTERIO, LAS PALMAS DE GRAN CANARIA DESVELA SU ALMA LITERARIA A TRAVÉS DE TRADICIONES, SABORES Y RINCONES OCULTOS.

Texto **ANA ARENAZA**  
Corresponsal en España  
Fotos **IRATXE TORRES**

Cierre los ojos, respire lento y profundamente; prepárese para viajar sin moverse del sofá y responda a esta pregunta: ¿qué le viene a la mente si piensa en las islas Canarias?

Eso es: sol perenne, oasis de paz, palmeras que se mecen perezosas, olas que coquetean con la costa... la brisa le acaricia el rostro y podría ser el momento perfecto para adormilarse, pero siente algo extraño en su interior y, de repente, el turista que lleva dentro da un brinco y saca su curiosidad a pasear, se sacude la arena y la ruta prevista, se quita de encima el plan masificado y se viste con su espíritu de explorador. Cambia las gafas de mirar por las de observar; se

olvida de prejuzgar para disfrutar con calma de lo que ve, escucha y siente. ¿Qué está pasando? Su turista interior se ha transformado en viajero. Da la espalda al océano y comienza a caminar consciente de que un viaje no es solo un desplazamiento: es ensanchar la mirada, romper límites convencido de que ir a contracorriente siempre merece la pena. Lo siento por usted... este proceso no tiene retorno.

A veces, este cambio de perspectiva se produce únicamente cuando le acompañan los mejores anfitriones locales. Estamos de suerte: nuestros amigos Marga y Mendoza, trotamundos incansables, cicerones de lujo que a base de desgastar caminos conocen como nadie la isla, nos mostrarán con pericia y esmero los mejores rincones de la ciudad. ¿Se apunta?

Nuestra ruta comienza dejando atrás la arena dorada de la playa de las canteras, sus



EL OCÉANO BAÑA LA PLAYA DE LAS CANTERAS.



Pexels / Canary Vista Es



Desde la Plaza Mayor se contempla la catedral de Santa Ana; sus capiteles cuentan historias de pescadores y conquistadores. Sus torres desiguales que recuerdan la hermosura de lo inacabado.

más de dos kilómetros de extensión se llenan de los chapoteos y bronceados que descubrieron los nórdicos en los años 60. Cambiaron el frío y la noche escandinava por el calor, la luz, el carnaval más antiguo de España, el acento y la amabilidad de este paraíso.

Una última ojeada atrás nos muestra a un lado el antiguo barrio de pescadores de la Puntilla, punto insuperable para disfrutar del atardecer. Al otro, el auditorio Alfredo Kraus que homenajea al inmortal cantante de ópera nacido en la isla. Si presta atención se dará cuenta de que en ocasiones las olas juguetonas bailan al ritmo del brindis de *La Traviata* que bordaba el tenor. ¿Lo escucha?

Al fondo, inmenso, nos contempla el Teide. Nos quitamos las cholas playeras para adentrarnos en la historia con paso



**LAS CALLES  
RECTAS Y LINEALES  
SE IMPONEN AL  
DESORDEN MEDIEVAL.**



**Los balcones y rejas** conviven en las fachadas.

firme y suela de esparto, con unas alpargatas tradicionales de color blanco bordadas con pequeñas flores de hilo de seda rojo, azul, verde y amarillo, con cintas negras anudadas hasta la rodilla. Son las reservadas para los días de fiesta y hoy sin duda lo es.

El barrio colonial nos transporta a otra época. La catedral de Santa Ana fue construida a lo largo de cuatro siglos; el tránsito del gótico del interior al neoclásico de la fachada es un claro exponente del conglomerado de estilos y culturas que nos atraviesan de norte a sur.

El patio de naranjos que alberga el museo colindante inunda el ambiente de un aroma cítrico que perfuma la conversación. Un paseo de enormes palmeras nos regala una necesaria sombra para refrescar nuestros pasos. La plaza frente a la catedral exhibe ocho esculturas de perros de bronce que parecen custodiar el templo. Esta jauría evoca a los primitivos “gran can”, feroces y gigantescos, que dieron nombre a la isla y nos dan la pista definitiva para ubicarnos en la capital de la provincia. Por si aún tenía dudas, estamos en Las Palmas de Gran Canaria, la primera ciudad que fundó Castilla en el Atlántico allá por 1478.

Llega el momento de endulzar la mañana con un barraquito que nos alegra el alma y la vista. Preparado sin pausa y sin prisa, capa a capa, servido en un vaso de cristal: café de la isla, leche condensada, un poquito de licor, espuma de leche, piel de limón. Saboree despacio ¿Qué le parece ese regusto a canela que se posa en los labios?

La mirada salta nerviosa ante tanta ma-



Unsplash / Maria Lupan

ravilla; del empedrado a los balcones, de las puertas a las ventanas, de la madera al azulejo. La Vegueta es el corazón histórico de la ciudad, la “puerta de América”. El punto de avituallamiento donde Cristóbal Colón hizo su última escala para reparar el timón de La Pinta y abastecerse de víveres antes de cruzar el océano. En aquel 1492, Colón se alojó en la única casa de piedra que

había en este pueblo que empezaba a ser una ciudad, en la que se mezclaban los soldados castellanos con cota de malla con aborígenes rebeldes y piratas. Los mercados se llenaban de salitre, pescado, queso e higos.

Los Reyes Católicos ensayaron en Las Palmas un nuevo modelo urbano con calles estrechas y lineales, manzanas cuadradas, plazas arboladas con fuentes, ermitas e ige-

sias, todo con orden, control y jerarquía, rompiendo con el laberinto medieval que había imperado hasta esa época. La Vegueta es la maqueta de lo que posteriormente fue el corazón de Lima o México D.F., que se convirtió por aquel entonces en asentamiento de hacendados, nobles e ilustres, ello quizá explique el porte aristocrático heredado por mi estimado amigo Mendoza.

Continuamos cruzando lo que fue el antiguo barranco de Guiniguada, donde en tiempos lejanos crecía el palmeral que dio nombre al Real de las Palmas; a unos pocos metros desembocamos en la calle Triana. Para caminar por ella nos calzamos unos botines de piel fina, abotonados hasta el tobillo y con tacón de carrete. El colmo de la elegancia.

A mediados del siglo XIX Triana olía a cuero, café, a negocios e inspiración. Los colonos que llegaron a la isla por nostalgia bautizaron esta calle con el nombre del popular barrio andaluz del que dista más de mil kilómetros. Aquí se hablaba del azúcar de Cuba y de la guerra de África, se escuchaba acento inglés y portugués. Llegaban papas y tomate, partían la cochinilla. Las Palmas miró al mundo y se puso guapa para recibirlo.

Ícono de la expansión burguesa, encontramos zapaterías históricas, tiendas de



**El teatro rinde homenaje** a su escritor más universal.



**El Gabinetes Literarios** es un suspiro modernista, el hogar de las letras, la música y el mar.



Aún hoy la calle Triana se acicala con hoja de palma.



**EL AZÚCAR DE LA  
HABANA ENDULZABA  
EL PALADAR ISLEÑO Y  
SALTABA A EUROPA.**



**UN BARRAQUITO  
PARA ALEGRAR LA  
VISTA Y EL PALADAR.**

moda, joyerías, elegantes cafés. Las heladerías nos regalan colores y sabores; el más solicitado por los palmenses es la irresistible combinación de turrón, chocolate, plátano de la isla y gofio. No hay nada más canario que el gofio, una mezcla de cereales tostados como millo, trigo, cebada o centeno. ¿Quiere probarlo?

Es imprescindible detenerse en el Gabinete Literario, corazón social de la ciudad, donde habitan lecturas, tertulias y confidencias. Destaca la fachada por sus columnas de capiteles vegetales, arcos de medio punto, balcones de hierro forjado, esculturas y vidrieras y, sobre todo, sus ganas de demostrar modernidad. Es mi edificio favorito.

Un ambiente literario y misterioso envuelve la atmósfera, quizá porque Agatha


Christie veraneó aquí para superar una depresión, sin duda la mejor terapia. Podemos imaginar a la escritora recorriendo las mismas callejuelas en las que jugó de niño Benito Pérez Galdós. La ciudad exhibe orgullosas frases emblemáticas del autor esculpidas en el asfalto, haciendo gala de sus orígenes y su obra. ¿Se anima a buscarlas?

Escuchamos las protestas de nuestro estómago que reclama atención y no le vamos a defraudar: papas arrugadas con mojo picón, verde y rojo, queso asado, chorizo de Teror, potaje de berros, sancocho, ropa vieja. ¿Aún tiene hueco para el postre? Un bienmesabe, por favor.

Los sabores, el vino y la conversación se enredan en el aire, da igual la pregunta, la respuesta siempre es un viaje. Brindamos con un ron miel para celebrarnos mientras nos acecha el mayor enemigo del viajero: el tiempo que vuela. Ya se sabe que, con buena gente y buen gofio, el día se hace minuto. Comienza la despedida.

Marga, gracias por tu hospitalidad, eres fuerza, poder, flexibilidad y abundancia. Eres Atlántico.

Gracias, Mendoza, por tu generosidad, eres la esencia del palmeral canario: elegancia, fortaleza, paciencia, y tienes la sabiduría de un dragón milenario, proteges y das sombra allá donde vas.

Y usted disculpe si le he salpicado con la perspectiva de unas nuevas lentes. Espero que le quede el eco de una pregunta para la que no tenía respuesta al comenzar. Cierre los ojos, respire lento y responda: ¿qué hay más allá de las playas canarias? 



**Papas con mojo picón, ¿cuál prefiere, verde o rojo?**



**Potaje de berros con gofio  
para templar el espíritu.**



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

Arcadia del Este - Costa del Este  
@LAMICAELACOFFEESHOP



*COSECHANDO DESDE 2017*

# AHORA, UN NUEVO RITUAL





... aunque La Cosecha nació alrededor del café de especialidad, el primer requisito siempre fue la infraestructura turística”.

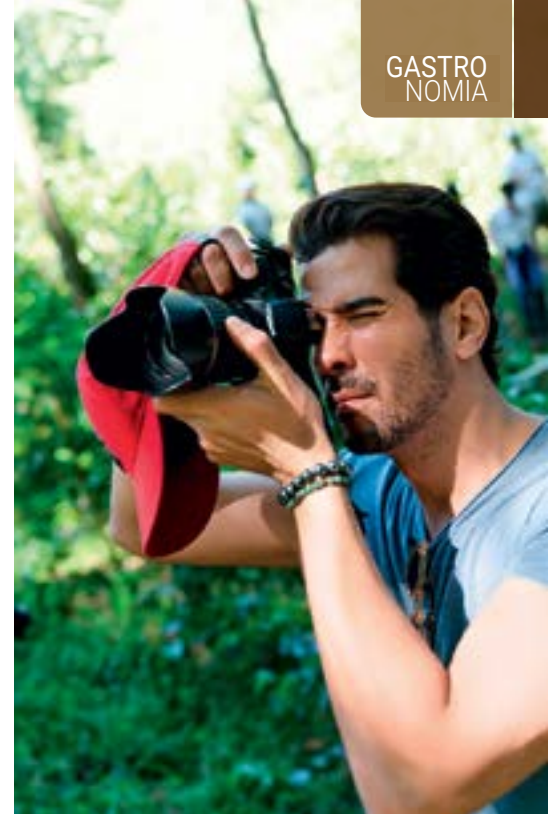
YA VAMOS CAMINO A NUESTRA PRIMERA DÉCADA Y SIEMPRE ES BUENO VOLVER A PRESENTARSE. VALE LA PENA RECORDAR QUE ESTO EMPEZÓ EN 2017, EL MISMO AÑO EN QUE UN GEISHA PANAMEÑO DE HACIENDA LA ESMERALDA MARCABA UN RÉCORD EN BEST OF PANAMA AL VENDERSE EN US\$601 LA LIBRA, DESPUÉS DE HABER ALCANZADO 94.115 PUNTOS.

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

Ocho años después, el año pasado, otro geisha panameño de la misma familia productora llegó a 98 puntos y se vendió en US\$30.204 el kilo. Los números impresionan, por supuesto, pero lo que más me interesa de ese recorrido es lo que confirma: el valor del café panameño no apareció de un día para otro. Se fue cocinando poco a poco, con productores obsesivos, procesos cada vez más técnicos y una comunidad cafetalera que llevaba años empujando, mucho antes de que algunos llegáramos a mirar con más atención.

Y ahí también está una parte importante de esta historia. La entrada principal de La Cosecha no fue inventar nada desde cero, sino ganarnos la confianza de productores nacionales que ya estaban haciendo cafés impresionantes. En ese momento yo venía trabajando desde la gastronomía en general, no específicamente desde el café, y sabía que para poder construir algo serio necesitaba escuchar, aprender y tener cerca a personas que entendieran mucho mejor ese mundo.

En ese primer empuje fue clave la con-



fianza de un grupo de personas. Todavía recuerdo la primera vez que visité algunas fincas: ya tenían poder entre manos. La Cosecha no llegó a descubrir eso. Llegó a ayudar a contarlo, a conectarlo con otras conversaciones y a construir una plataforma para que más gente pudiera entender por qué el café panameño estaba pasando por un momento tan diferenciado dentro del mundo del café.

La Cosecha nació con una idea sencilla: traer a Panamá a escritores, editores, periodistas y creadores de contenido de gastronomía, turismo y café de especialidad para que conocieran el origen con sus propios ojos. No para repetir una nota pagada ni para hablar desde lejos, sino para caminar fincas, conversar con productores, probar los cafés donde nacen y poder contar, con voz propia, lo que estaba pasando en Panamá.

Como ya sabemos, las cosas potentes se cocinan poco a poco, con conciencia, con comunidad, con objetivo claro y con una estrategia que pueda sostenerse. La industria necesita creatividad, por supuesto, pero también necesita modelos de negocio que funcionen y sean rentables, relaciones que se cuiden, públicos que se entiendan, aliados que se sumen y plataformas capaces de durar más allá de una buena idea.

Esa ha sido parte importante de nuestra receta creativa. Haber viajado durante años como escritor y creador de contenido a otros países me permitió entender que las relaciones públicas de verdad toman tiempo, porque las historias que se comparten



mejor tienen una relación real detrás.

En un mundo donde todos los países están mirando hacia su territorio para atraer turismo, ya no basta con decir que tenemos naturaleza, cultura o buena comida. Eso lo dicen todos. La diferencia está en cómo se articula, quién lo cuenta, desde dónde se cuenta y qué tan real es la experiencia cuando alguien decide venir.

Competimos en una región donde se destinan decenas de millones al año a promoción turística, mercadeo internacional, ferias y posicionamiento de destino. Por eso, contar Panamá necesita también de una empresa privada que potencie lo que el Gobierno viene haciendo bien.

Por eso, aunque La Cosecha nació alrededor del café de especialidad, el primer requisito siempre fue la infraestructura tu-



*El Ritual del Origen nace de esa necesidad: llevar a más personas al lugar donde empieza la transformación del café y que casi nadie conoce de verdad”.*

rística. No sirve de mucho tener uno de los cafés más valorados del mundo si la gente no puede llegar, quedarse, comer bien, moverse con confianza y acceder a experiencias diferenciadas durante todo el año.

Hace casi diez años ya estábamos pensando en eso. En que el café panameño no

solo necesitaba ganar subastas o aparecer en *rankings* internacionales. También necesitaba una ruta, una mesa, una conversación, una hospitalidad y una comunidad capaz de sostener esa historia.

Hoy, viendo hacia La Cosecha de este año, que será del 14 al 16 de agosto, siento que estamos entrando en una nueva etapa. Una plataforma de innovación social que va camino a su primera década no puede repetir lo mismo. Tiene que abrir nuevas puertas, invitar a más gente, sumar otros lenguajes artísticos y preguntarse cómo lo que nació con una mirada internacional también puede tener más acceso local.

Ahí entra el Ritual del Origen, una de las apuestas turísticas más especiales de esta edición: una experiencia donde un curador de arte, un cocinero, un artista y varios mú-



sicos se unen para crear un *performance* alrededor de una historia que pocas veces se escucha, se lee o se siente: la historia de los beneficios de café.

El Ritual del Origen nace de esa necesidad: llevar a más personas al lugar donde empieza la transformación del café y que casi nadie conoce de verdad. Los beneficios del café, ese nombre que para muchos puede sonar abstracto, no son simplemente espacios técnicos dentro de una finca. Son lugares donde la fruta recién cosechada empieza a jugarse buena parte de su destino; donde hay que cuidar tiempos, humedad, fermentación, secado, temperatura, limpieza y decisiones que pueden elevar o arruinar meses de trabajo en nuestro *terroir*.

Pero el beneficio también tiene una historia de comunidad. Durante años fue un punto de encuentro. Un lugar donde productores, familias y trabajadores coincidían, hablaban, compartían información y entendían juntos lo que estaba pasando con la cosecha. Con el desarrollo de la industria, muchos procesos se volvieron más especializados, más privados y más técnicos. Y eso también nos invita a mirar ese espacio de otra manera.


Por eso el arte tiene sentido dentro de La Cosecha, como una forma de leer el origen desde otro lugar. El arte nos permite hablar de proceso, memoria, territorio, cuerpo y transformación sin convertirlo todo en una clase fría de libro técnico.

Es entender que el café puede conversar con la gastronomía, con la música,



con el diseño, con el arte contemporáneo y con la gente que vive alrededor. Por eso, en los próximos años me gustaría que La Cosecha pueda convivir de manera más articulada con otras plataformas culturales y creativas de Panamá, y así construir una temporada donde el turismo gastronómico, el arte y la identidad panameña se encuentren con más fuerza.

Estar cerca de cumplir una primera década obliga a volver a contar la historia, a revisar qué se ha construido, qué puertas se han abierto y qué hace falta para que el origen no sea solo una palabra más de moda, de esas que las redes sociales sobreusan, sino una plataforma viva y poderosa para Panamá.

Nuestros cafés necesitan tiempo para decir lo que tienen que decir, y nuestras plataformas culturales también. 



# 'BUEN LEJOS, BUEN CERCA'

Marietta y Ximena Mallol lideran dos áreas distintas pero complementarias dentro de Mallol Arquitectos: el diseño residencial personalizado y los proyectos de alta densidad. Desde escalas diferentes, ambas comparten una misma visión: diseñar espacios que respondan auténticamente a las necesidades de quienes los habitan.

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

La historia de la familia Mallol ha estado ligada al diseño, la arquitectura y las artes desde varias generaciones atrás. Sin embargo, gran parte de esa sensibilidad se consolidó en el entorno en el que crecieron Marietta, Ignacio y Ximena Mallol.

La casa familiar en La Alameda, diseñada por Ignacio Mallol (padre) reflejaba una forma distinta de entender la arquitectura para su época. El uso del color, la luz natural y los espacios poco convencionales la convertían en una propuesta singular dentro de su contexto. Más que una expresión estética, era una demostración de cómo el diseño puede influir en la vida cotidiana y en la manera como las personas experimentan los espacios.

“Creces en un ambiente donde todo gira alrededor del diseño y de la manera

en que se construyen los espacios”, recuerda Marietta. “Desde muy temprano entendimos que los lugares donde vivimos tienen un impacto directo en nuestra calidad de vida”.

Esa visión fue impulsada tanto por Ignacio Mallol como por su esposa, cuya sensibilidad artística desempeñó un papel fundamental en la formación de la familia. “Mi mamá tenía una sensibilidad extraordinaria hacia las artes”, recuerda Ximena. “Siempre estuvo involucrada en las conversaciones sobre diseño, arte y estética, y aportó una perspectiva muy valiosa en todo ese proceso”.

Juntos construyeron un entorno donde la creatividad formaba parte de la vida diaria. La influencia artística venía también de generaciones anteriores, con antecedentes familiares vinculados a la pintura,



la música y otras expresiones culturales.

“Era una sensibilidad que ya existía en nuestra familia”, explica Marietta. “El diseño, el arte y la creatividad siempre estuvieron presentes de una manera muy natural”. Más que transmitir una profesión específica, sus padres les enseñaron una forma de observar el mundo. Desde jóvenes participaron en visitas a proyectos, conversaciones sobre diseño y experiencias relacionadas con la arquitectura, lo que despertó en ellos un interés genuino por esta disciplina.

Cuando llegó el momento de elegir una carrera, el camino surgió de manera natural. Marietta optó por el diseño de interiores, mientras que Ignacio y Ximena eligieron la arquitectura. “Era algo que formaba parte de nuestro entorno desde siempre”, comenta Marietta. “Más que una decisión puntual, fue una evolución natural de todo lo que habíamos vivido”.

Detrás de esas elecciones existía una pregunta que continúa guiando el trabajo de la familia hasta hoy: ¿quién va a vivir este espacio y qué necesita realmente para vivir mejor? Hace veinticinco años, Marietta se incorporó al equipo de interiorismo de Mallol Arquitectos. En ese momento, la firma desarrollaba principalmente proyectos residenciales de alta gama y colaboraba con reconocidos profesionales internacionales.

Uno de ellos fue el diseñador italiano Antonio D’Andrea, con quien trabajó durante varios años. La experiencia le permitió participar en proyectos de gran complejidad, desarrollar capacidades técnicas y comprender los estándares internacionales del diseño residencial.

“Fueron años de mucho aprendizaje”, recuerda. “Trabajábamos junto con profesionales con una visión muy definida y eso nos permitió adquirir una experiencia muy valiosa”.

La pandemia marcó un punto de inflexión. A medida que las personas replantearon la manera como habitaban sus hogares, aumentó significativamente la demanda de viviendas unifamiliares y espacios diseñados para responder a nuevas dinámicas familiares.

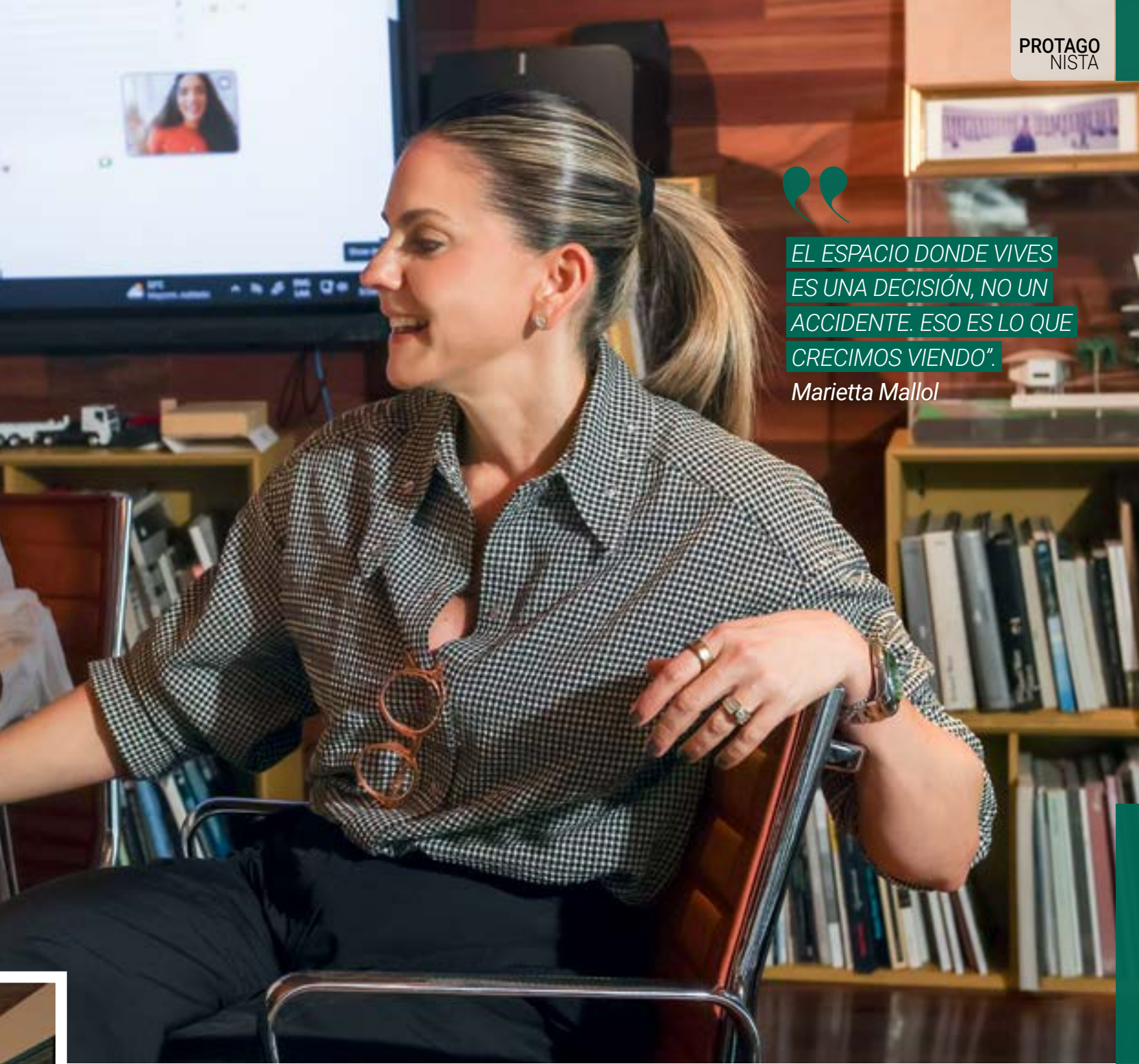
Fue en ese contexto cuando Marietta y Ximena impulsaron una transformación importante dentro de la firma: integrar arquitectura e interiorismo desde las pri-





**EL ESPACIO DONDE VIVES  
ES UNA DECISIÓN, NO UN  
ACCIDENTE. ESO ES LO QUE  
CRECIMOS VIENDO”.**

*Marietta Mallol*



meras etapas del proyecto. La propuesta partía de una idea sencilla pero fundamental: los espacios deben concebirse de manera integral, evitando la separación tradicional entre arquitectura e interiores. Así nació Lifestyle, una división enfocada en desarrollar experiencias residenciales completas, donde ambas disciplinas trabajan de manera coordinada desde el inicio.

**LA MISMA PREGUNTA, OTRA ESCALA**

Hace un año, Ximena asumió la dirección de Community, la división especializada en proyectos residenciales de alta densidad. El cambio representó un nuevo desa-

fío profesional y la oportunidad de aplicar la misma filosofía de diseño a una escala completamente distinta.

“Mi cliente cambió radicalmente”, explica Ximena. “En Lifestyle trabajamos directamente para las familias que van a habitar los espacios. En Community, nuestro principal interlocutor es el promotor inmobiliario”. Los proyectos son diferentes en tamaño, complejidad y estructura financiera. Sin embargo, la pregunta central permanece intacta.

Detrás de cada desarrollo existen cientos de personas que, eventualmente, habitarán esos espacios. Comprender sus nece-

sidades, anticipar su experiencia cotidiana y diseñar pensando en su bienestar sigue siendo el objetivo principal del proceso.

Detrás de cada proyecto de alta densidad existen cientos de personas que harán de ese espacio su hogar. Esa realidad es la que guía la visión de Ximena dentro de Community. “Cuando pensamos en un proyecto residencial, pensamos en las personas que lo van a habitar todos los días”, explica. “Más allá de las métricas comerciales, nos interesa entender cómo será su experiencia cotidiana y cómo el diseño puede contribuir a mejorarla”.

Con esa visión, una de las primeras ini-

ciativas impulsadas por Ximena fue integrar a los equipos de interiorismo desde las etapas iniciales de cada proyecto. Tradicionalmente, arquitectura e interiores se desarrollaban de manera independiente, lo que generaba procesos fragmentados y, en muchos casos, decisiones que debían ajustarse cuando el proyecto ya estaba avanzado.

Hoy, la metodología es distinta. Arquitectos e interioristas trabajan de forma coordinada desde el inicio, permitiendo que las decisiones relacionadas con la experiencia del usuario, la funcionalidad y la calidad espacial formen parte integral del proceso de diseño.

Esa manera de pensar tiene sus raíces en los valores que Ignacio Mallo transmitió desde los inicios de la firma y que continúan guiando su evolución hasta el presente. Para la familia, la verdadera medida del éxito no está en la primera impresión, sino en la capacidad de un proyecto de seguir funcionando, emocionando y aportando valor con el paso de los años. “Mi propósito es que los proyectos permanezcan vigentes y significativos para quienes los habitan”, comenta Ximena.

#### UNA VISIÓN COMPARTIDA

El crecimiento de Mallo Arquitectos durante las últimas décadas ha estado acompañado por una evolución constante de su estructura, sus servicios y sus áreas de especialización. Sin embargo, existe un principio que permanece inalterable: la convicción de que la arquitectura y el diseño deben responder a las personas que vivirán, trabajarán o interactuarán con los espacios que se crean.

Hoy, esa visión se expresa a través de distintas áreas de la firma. Ignacio Mallo Azcárraga lidera la continuidad estratégica y operativa de una organización que ha crecido significativamente en escala y complejidad, asegurando así la integración entre equipos, disciplinas y procesos. Desde Lifestyle, Marietta Mallo impulsa una visión centrada en el diseño integral de experiencias residenciales, donde arquitectura, interiorismo, materialidad y bienestar se conciben como una sola experiencia.

Ese enfoque se complementa con Materia, una iniciativa dedicada a la investigación, validación y selección de materiales, proveedores y soluciones que respondan a los más altos estándares de calidad.





Por su parte, Ximena Mallol lidera Community, llevando esa misma filosofía al desarrollo de proyectos residenciales de alta densidad. Su enfoque busca incorporar desde el inicio criterios de diseño, funcionalidad y experiencia de usuario que contribuyan a generar mejores espacios para las comunidades que habitarán cada proyecto.


Aunque cada uno desarrolla su trabajo en contextos distintos, todos comparten una misma forma de entender el diseño: la calidad de un proyecto no se mide únicamente por su imagen o por su impacto visual, sino también por la experiencia que ofrece a quienes lo utilizan día tras día.

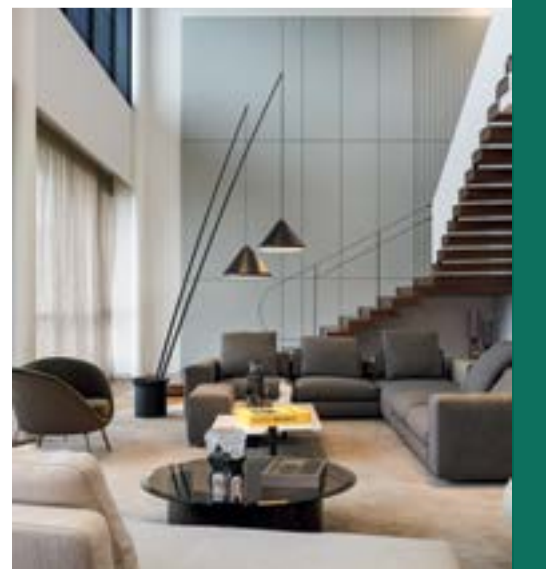
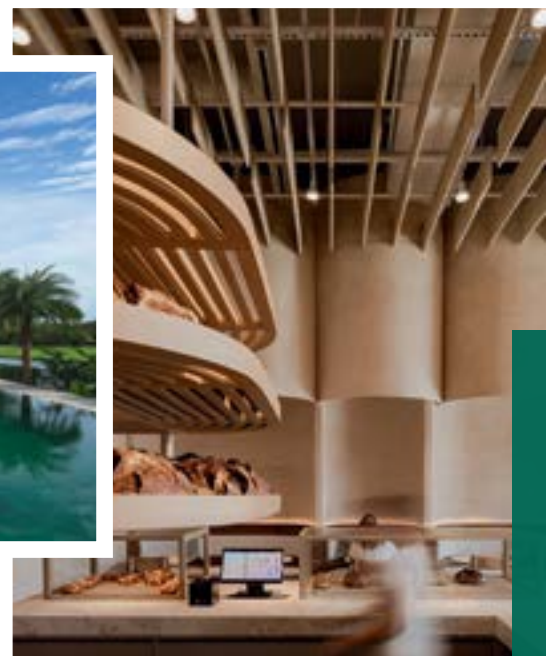
Esa manera de pensar tiene sus raíces en los valores que Ignacio Mallol transmitió desde los inicios de la firma y que



continúan guiando su evolución hasta el presente. Más allá de una imagen atractiva o una presentación impecable, un proyecto exitoso debe mantener su valor cuando es vivido. Debe funcionar en los detalles, en la calidad de sus espacios, en la manera como las personas se relacionan con ellos y en la experiencia que ofrece con el paso del tiempo.

En una industria donde la primera impresión suele tener un gran protagonismo, Mallol Arquitectos continúa apostando por aquello que permanece: la calidad de los espacios, la atención al detalle y el bienestar de las personas que los habitan.

Porque, al final, la pregunta sigue siendo la misma que ha acompañado a la familia durante generaciones: ¿quién va a vivir aquí y qué necesita realmente para estar bien? 





# AURUM

Donde las experiencias  
se viven y se sienten

---

Entrenar al amanecer.  
Respirar distinto.  
Vivir con energía.  
Descubre el LIFESTYLE de AURUM.



Rockclimbing



Skyline Terrace



Pickleball Court



Fitness Center




Zen Garden



Private Lounge

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

**EMPRESAS  BERN**



# Un jugo que honra la fruta sin transformarla

UN INGENIERO INDUSTRIAL JUBILADO DECIDIÓ HONRAR LA FRUTA PANAMEÑA TAL CUAL ES: VARIABLE, SINGULAR, DIFERENTE CADA TEMPORADA.



**Dimas Álvarez, ingeniero industrial jubilado, fundador de Jugos Wapin** durante la pandemia. Su filosofía: honrar la fruta panameña sin transformarla, respetando su singularidad estacional y regional.

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

**E**n el interior de Panamá, cada fruta cuenta una historia que la industria global ha aprendido a ignorar. Una piña de Coclé en marzo no sabe igual a una piña de Coclé en agosto. Una maracuyá cosechada en verano es ácida; una de invierno es más dulce. Una naranja de junio tiene un perfil diferente a una de diciembre.

Panamá produce frutas con un sabor que no existe en otros mercados; no porque sea mejor o peor, sino porque es específico. Durante cincuenta años la industria ha invertido recursos infinitos para eliminar exactamente eso.

Hace seis años, cuando el mundo se paralizó, Dimas Álvarez, un ingeniero industrial jubilado que pasó su vida en la industria de alimentos, decidió hacer algo que muchos hubieran visto como irracional: crear una empresa de jugo natural. No jugo industrial, sino un jugo que honra la fruta sin transformarla.

“Cuando comenzamos éramos mi papá, mi hermano y yo en 13 metros cuadrados, en pandemia, exprimiendo naranjas —recuerda su hija, Otilia Álvarez—. Mi papá siempre dijo: ‘Vamos a hacer las cosas bien, vamos a hacer esto con todas las reglas y leyes de Panamá. Pero también vamos a hacer jugo que sea realmente natural’.

Lo que pasó después desafía la lógica

industrial. Mientras la pandemia obligaba a elegir entre escala o supervivencia, Dimas y su equipo eligieron una tercera vía: honrar lo que era real.

“Nosotros no estandarizamos el sabor, porque es un jugo natural —explica Otilia Álvarez—. Un jugo natural que no contiene conservantes no puede ser estandarizado. La naturalidad es que tú no transformas la materia, es tal cual como es. La fruta va de la planta a la botella sin que le agregues absolutamente nada: ni agua ni conservante ni azúcar ni ácido”.

Esto suena simple, pero en realidad es una negación de todo lo que la industria moderna aprendió a hacer. Cuando produces a escala todo debe ser predecible. Mismo color botella a botella. Mismo sabor año a año. Idéntico. Para lograr eso, la industria añade agua (diluye la variación natural, abarata costos), concentrados (uniformiza sabor), conservantes (enmascara que no es fresco), azúcar (compensa la intensidad perdida).

El resultado son bebidas que se llaman “naturales” pero que son, en realidad, simulacros de naturalidad. Vende, escala, pero traiciona el producto en el proceso.

La palabra “natural” en el mercado de bebidas ya se prostituyó pues está en todas partes. En ninguna significa lo que dice. Lo que Dimas y Otilia reconocieron es que esa variación estacional, aquello que la industria trata como defecto, es exactamente lo que un cierto mercado estaba esperando sin saberlo.

Una maracuyá de Colón no sabe igual a una de la península de Azuero, aunque sean la misma especie. Es pura geografía en sabor. La naranja sigue ciclos de seis meses: de enero a junio es un perfil organoléptico; de julio a diciembre es otro. Sandía, toronja, limón: cada una tiene su propia estacionalidad. Frutas locales únicas, que entregan un perfil de sabor que existen en otros mercados.

“Apoyamos al productor panameño porque utilizamos todas las frutas nacionales —asegura Otilia—. Compramos piña a cualquier productor, pero buscamos hacer una combinación de la fruta verde con la fruta madura, dos verdes con dos maduras. Buscando la homogeneidad de la percepción del color, no del sabor, porque el sabor yo no lo puedo alterar”.

Es una filosofía que resuena en ciertos círculos: aquellos que están cansados de lo falso.

## EL MERCADO QUE BUSCA LA IMPERFECCIÓN

No todo el mundo valora esto. De hecho, la mayoría no lo valora. Pero hay un segmento que sí. La clase ejecutiva consciente, cansada de simulacros; los hoteles y restaurantes premium que ofrecen “jugo fresco local de temporada” no como *commodity*, sino como experiencia.

Estos consumidores pagan 2-3 veces el precio de un jugo industrial. Lo hacen sabiendo exactamente qué están financiando: productores locales sin intermediarios anónimos, sin ninguna transformación química, variación documentada como garantía de autenticidad.

“En medio de la pandemia mi papá me dijo: ‘vamos a darle’ —recuerda Otilia—. Y

fue así. Ahí es donde nace Wapin, en un espacio de 13 metros, con una máquina y un sabor, el típico jugo de naranja”.

Seis años después tienen 14 sabores, cada uno disponible en diferentes presentaciones, cada uno respetando la naturalidad de la fruta, sin agua, sin conservantes, sin estandarización forzada.

Es un modelo que no escala a miles de botellas porque no está diseñado para eso. Está diseñado para longevidad, diferenciación defensible, margen. Sin conservantes, la ventana de frescura es real: 7 a 10 días en cadena de frío óptima. Vive en canales cortos: restaurantes, hoteles, tiendas de barrio, distribución directa.

Es rentable precisamente porque es pequeño. Defensible precisamente porque



La naturalidad es que tú no transformas la materia; es tal cual como es. La fruta va de la planta a la botella sin agregarle absolutamente nada.



**Cada botella refleja la singularidad de la temporada:**

sin agua, sin conservantes, sin estandarización. La fruta panameña honrada tal cual es, variable y diferente en cada cosecha, según productor y momento.

requiere relación cercana con productores locales, *feedback* constante, educación del consumidor. Una marca grande no puede copiar eso en seis meses.

“Yo no hago *push* en los lugares que vendemos —explica Dimas—. Si no vendemos de acuerdo con tu demanda, de acuerdo con la venta real que tengas, no vendo. Es más costoso, pero esa es la garantía, la calidad y el sabor de mi producto”.

Costa Rica posicionó el café de especialidad con narrativa de origen hace dos décadas. Perú vende cacao artesanal con trazabilidad. Nicaragua vende ron con historia de agua y caña de montaña específica.

Panamá tiene frutas superiores a estos casos. Tiene un territorio tropical singular, productores que ya entienden el modelo. Lo que le falta es una propuesta nacional. No “vender más fruta”, sino algo más profundo: posicionar a Panamá como país donde la fruta cuenta historias de estación, de productor, de geografía. Cada botella como documento.

El movimiento existe pero es silencioso. Pequeñas marcas operan bajo el radar del *marketing* masivo. Venden a restaurantes buenos, hoteles, círculos conscientes. Crecen lentamente. Son rentables. Defensibles.

La tendencia no es “volver a lo natural”. Es redescubrir que la singularidad es un lujo que ahora el mercado valora. El consumidor actual busca experiencias que no se repiten. Productos que saben a lugar



*Un jugo que es diferente, cada botella con un contenido que es superior a uno que es idéntico siempre. Más honesto, más interesante, más verificable y más verdadero”.*

específico, a momento específico, a decisión de productor específico.

Un jugo que es diferente, cada botella con un contenido que es superior a uno que es idéntico siempre. Más honesto, más interesante, más verificable.


Para Panamá no se trata de innovar, sino de dejar de disimular lo que ya tienes. Las frutas panameñas son singulares. El trabajo es construir la marca que diga en voz alta: “Esto es Panamá. No es genérico. Es local. Es de temporada. Es diferente cada vez. Y exactamente por eso es mejor”.

# MR. LE MANS: celebra 25 años de dominio

TOM KRISTENSEN Y ROLEX CUENTAN LA HISTORIA DE UNA VIDA ENTERA DEDICADA A VENCER EL TIEMPO.

Por MATÍAS MORALES  
Fotos CORTESÍA ROLEX

Cuando Tom Kristensen cruzó la línea de meta en 2001 en las 24h de Le Mans, tuvo su primer reloj Rolex. Ese instante marcó su tercera victoria en la prueba de veinticuatro horas y consolidó su apodo: Mr. Le Mans. Fue el mismo año en que Rolex se convirtió en cronometrador oficial de la carrera, iniciando una alianza que hoy celebra su veinticinco aniversario.

La asociación de Rolex con el deporte motor comenzó décadas antes, en 1959, cuando la marca acompañaba a pilotos en Daytona. Pero las 24h de Le Mans representan algo distinto: no es sólo velocidad, sino resistencia. Kristensen lo explica con precisión: "Las carreras de resistencia se tratan de tiempo. Cada adelantamiento, cada parada en boxes, es una decisión de décimas de segundo". Entre 2000 y 2005 logró seis victorias consecutivas con cuatro equipos diferentes. Cada triunfo le entregó un Daytona grabado. Cada reloj cuenta una historia que Kristensen lleva en la muñeca. Hoy, desde la tribuna, observa cómo la próxima generación enfrenta el mismo desafío: vencer al tiempo. 





Testimonial Rolex: Tom Kristensen celebra después de ganar las 24 horas de Le Mans en 2005.



Tom Kristensen corre hacia la victoria durante su debut en las 24 horas de Le Mans en 1997.



*Cada reloj cuenta una historia, y el primer Rolex que recibí después de ganar en las 24 horas de Le Mans guarda un recuerdo muy especial. Dice 'ganador' en la parte trasera y está permanentemente en mi muñeca".*

Tom Kristensen

DAN JOHN



**'TOILETRY BAG'**

Cuero sintético *saffiano* negro; estructura funcional. Organiza lo esencial sin artificio. Accesorio discreto que entiende que el orden es sofisticación silenciosa.



**'ROUND SUNGLASSES'**

Silueta redonda negra; detalle contemporáneo. Complementa distintos *looks* con seguridad. Un accesorio que declara que los detalles marcan la diferencia real.

**CLÁSICO,  
MODERNO,  
FUNCIONAL**

Elegancia italiana que existe para funcionar, diseñada para hombres que viven sin complejos y donde cada prenda resuelve algo real.

**'BLUE JACKET FROM WALES'**

Estructura clásica de sastrería; tonalidad azul profunda. Adapta la formalidad a distintos escenarios. Una prenda que proyecta seguridad y buen gusto italiano.



**'ECOPYL BACKPACK'**

Mochila en ecopiel negra con diseño urbano. Funcionalidad y elegancia operan juntas. Accesorio que refleja el movimiento cotidiano sin renunciar al carácter.



**'COLLEGE MOCCASIN'**

Mocasín negro atemporal con silueta clásica versátil. Eleva lo casual y complementa lo formal. Un básico sofisticado que no pasa de moda ni requiere explicación.

**'SUEDE MOCCASIN WITH BEIGE MASK'**

Gamuza suave; detalle *beige* que contrasta. Equilibrio entre elegancia relajada y sofisticación. Calzado que viaja del fin de semana a la reunión.



# DAN JOHN ROMA



Visítanos en Multiplaza Pacific,  
pasillo de Riba Smith

Síguenos en [@danjohn.pt](https://www.instagram.com/danjohn.pt)

# Las Perlas

*milagro de la naturaleza*

UNA FASCINANTE TRAVESÍA DESDE LA LEGENDARIA PERLA PEREGRINA DE PANAMÁ HASTA LAS GEMAS MÁS SUBLIMES DE ALESSI JOYEROS.

Collar de perlas South Sea multicolor naturales.



Collar 'art déco' de perlas naturales (Sea Pearls).



Anillo con perla South Sea y zafiros naturales multicolor. Diseño exclusivo de Alessi Joyeros.

**Anillo de perla South Sea**  
australiana con diamantes  
naturales corte marquesa.  
Oro blanco 18k.



**'Collier art déco' con perlas South Sea**  
y diamantes naturales. Diseño exclusivo  
de Alessi Joyeros.



Por INVESTOR LIFESTYLE  
Fotos CORTESÍA ALESSI JOYEROS




**Aretes y anillos con perlas South Sea**  
del Pacífico sur con diamantes naturales.  
Oro blanco 18k.

**A diferencia de cualquier otra gema, la perla no se talla:** nace del misterio del mar. Es un testimonio de tiempo y perfección orgánica que tarda hasta una década en formarse bajo el agua, transformando lo simple en pura luminosidad. Cada pieza posee una identidad irrepetible, donde el tamaño, el color y la forma dictan su herencia de exclusividad.

En el firmamento de la alta joyería, ninguna es tan fascinante como La Peregrina, la legendaria perla descubierta en las cálidas aguas de Panamá en el siglo XVI. Esta joya cautivó a la realeza, cruzó océanos y coronas, y se convirtió en el tesoro de Elizabeth Taylor.

Fiel a esta genealogía de opulencia, Alessi Joyeros selecciona únicamente los ejemplares más sublimes: las imponentes Perlas de los Mares del Sur, las hipnóticas perlas negras de Tahití y las Akoya japonesas con su brillo clásico y discreto.

Cada creación de Alessi Joyeros honra la majestuosa rareza de su origen marino. 

**'Collier' de perlas cultivadas.**  
Diseño exclusivo de Alessi Joyeros.





# UN NUEVO SANTOS


ALBERTO SANTOS-DUMONT PIDIÓ UN RELOJ PARA VOLAR.  
CIEN AÑOS DESPUÉS, CARTIER PERPETÚA ESE MISMO ESPÍRITU:  
LA OBSESIÓN DE QUIEN SE NIEGA A ACEPTAR LÍMITES.

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

**En 1904, Alberto Santos-Dumont tenía un problema práctico: leer la hora en pleno vuelo.**

No era vanidad. Era necesidad. Pidió a Louis Cartier un reloj que funcionara mientras volaba y Cartier inventó el primer reloj-pulsera moderno. Una solución elegante para un hombre que coleccionaba récords porque no aceptaba las limitaciones que otros daban por ciertas.

El nuevo Santos cronógrafo no celebra la velocidad: celebra esa voluntad de ir más allá. El mecanismo de manufactura no es tecnología por tecnología, sino la obsesión por hacer bien lo que importa. La esfera satinada, los contadores dorados, las agujas luminiscentes: cada detalle resuelve una necesidad real de quien mide el mundo con precisión.

Ese es el legado que Cartier perpetúa: no un objeto de lujo; sí es la mentalidad de quien necesita herramientas impecables porque rechaza la mediocridad. El cronógrafo mide más que segundos... mide la voluntad de quien rehúsa aceptar lo ordinario. 

**Visita la 'boutique' Cartier en Multiplaza para conocer más de esta colección.**



**EL RELOJ NO ES UN SÍMBOLO. ES UNA HERRAMIENTA PARA QUIEN VE POSIBILIDADES DONDE OTROS VEN LÍMITES.**





**'TOTE' VANITY**

Bolsa compacta y generosa en carácter. Los clientes de MC2 no necesitaban capacidad sino significado. Llevarla señala viaje con intención; sin aparato turístico.



**BIKINI NAIMA NAOMI**

Un rosa que rechaza la perfección. Textura *crinkle* moderna, tonalidad que absorbe luz, silueta que celebra sin teatralidad. Elegancia y autenticidad operan juntas.

**'MICRO SWIM SHORTS'**

Verde que reclama territorio, estampado que celebra bebida local, corte micro que rechaza cobertura innecesaria. Caribe codificado en tejido; historia de lugar.



**'LINEN SHIRT' PAMPLONA**

Blanco absoluto, lino respirable, corte que descarta el artificio. Viaja desde la playa a la ciudad sin cambiar identidad. Lujo sin ornamento; solo intención

# El viaje que se convirtió en marca

DOS EMPRENDEDORES ITALIANOS  
 TRADUJERON LA EXPERIENCIA DE UNA  
 ISLA CARIBEÑA EN UNA MARCA DE LUJO  
 QUE DESAFÍA, YA POR TREINTA AÑOS,  
 LA SOLEMNIDAD CORPORATIVA.



**'LEOPARD VANITY BAG'**

Animal print domesticado por canvas industrial y suavizado por detalles rosa. Resume la filosofía: capas de contradicción que funcionan como coherencia absoluta.



Visítanos en Multiplaza Pacific,  
a un lado de Lacoste

Síguenos en @mc2saintbarthpanama



**tas**sa

P A N A M A

**AVALÚOS**

**Tel. 399-6969**

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



## [ DELL SUPERA INGRESOS ]

Dell Technologies presentó proyecciones de ventas anuales que superaron con creces las estimaciones de analistas, al registrar ingresos por aproximadamente US\$167.000 millones para el ejercicio fiscal que finaliza en enero de 2027. La cifra supera la estimación media de los analistas de US\$142.100 millones. Las acciones se dispararon 38 % en operaciones previas a la apertura, y refleja una demanda muy robusta de infraestructura global de IA.

# INVESTOR BUSINESS



## SE DISPARA EL MERCADO DE MEMORIAS PARA IA



SK Hynix superó US\$1 billón en capitalización de mercado tras dispararse más de 1000 % en los últimos doce meses. Micron Technology cruzó esa marca impulsada por la demanda de chips para centros de datos y servidores de inteligencia artificial. El movimiento posiciona a los fabricantes de memorias de alto ancho de banda entre los grandes ganadores del auge de la inteligencia artificial, transformando percepciones históricas sobre volatilidad del sector mediante contratos de suministro más largos, demanda estructuralmente estable y márgenes operacionales expansivos y notables.



## ILYA ESPINO DE MAROTTA, LA ADMINISTRADORA DEL CANAL

La junta directiva de la ACP designó a la ingeniera Ilya Espino de Marotta como administradora para el periodo 2026-2033, asentando la continuidad institucional tras un riguroso proceso de búsqueda y evaluación de candidatos.

La junta directiva de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP) designó a Ilya Espino de Marotta como administradora para el período 2026-2033. El proceso contempló rigurosas pruebas de capacidad, entrevistas en profundidad y deliberación institucional seria, orientada al mejor interés del Canal y el país.

Ingeniera marina por Texas A&M University con maestría en Ingeniería Económica y formación ejecutiva en INCAE y Kellogg, la administradora tiene más de cuarenta años de experiencia institucional en áreas técnicas, operativas y de liderazgo. Ocupó cargos de

subadministradora y oficial de Sostenibilidad, liderando proyectos de alto impacto, incluido el programa de ampliación del Canal e iniciativas en gestión hídrica y modernización.

Su designación reafirma la solidez de la cultura organizacional del Canal, la fortaleza de sus procesos de formación, sucesión y formación de líderes preparados para asumir desafíos estratégicos. La junta directiva reconoció la gestión del administrador saliente, Dr. Ricaurte Vásquez Morales, durante periodos de crisis hídrica, pandemia y disrupciones logísticas internacionales.

### Ofrecemos:

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



### 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



EVENTO  
Capitalismo consciente



# PENTA SUMMIT



## EL NUEVO LIDERAZGO EMPRESARIAL PANAMEÑO

EN CIUDAD DEL SABER, EL ENCUENTRO PROPONE UNA CONVERSACIÓN EMPRESARIAL MENOS SOLEMNE Y MÁS HUMANA: CRECER CON AMBICIÓN Y HUMANIDAD, CONECTAR SECTORES Y REVISAR QUÉ SIGNIFICA LIDERAR CON PROPÓSITO EN PANAMÁ.

## EVENTO

### Capitalismo consciente

Por **MATÍAS MORALES**  
Fotos **CORTESÍA PENTA SUMMIT**

**P**anamá ha construido buena parte de su identidad económica sobre una palabra poderosa: conexión. Conecta océanos, rutas, capitales, industrias, mercados. Durante décadas, esa condición geográfica se transformó en una ventaja competitiva evidente: logística, banca, comercio, servicios, inversión. Pero hay otra forma de conexión, menos visible y quizá más urgente, que no pasa por puertos ni corredores financieros, sino por la manera como los empresarios se escuchan, aprenden, colaboran y entienden su rol dentro de la sociedad. En ese territorio quiere ubicarse Penta Summit.

El evento, que este año celebra su tercera edición, no llega para decir que antes no existían conversaciones empresariales en Panamá. Las hay. El país cuenta con foros, gremios, cámaras, encuentros de innovación, espacios de emprendimiento y plataformas institucionales que han impulsado debates relevantes. La diferencia que busca Penta Summit está en el tono, en

la mezcla y en la intención. No se presenta como una conferencia rígida ni como una sucesión de discursos corporativos, sino como una experiencia diseñada para una generación de empresarios y emprendedores que quiere hablar de crecimiento, propósito, tecnología, marca, longevidad, finanzas y cultura empresarial sin separar la ambición de la conciencia.

Esa distinción es importante. En el mundo de los negocios, “propósito” se convirtió en una palabra tan usada que muchas veces perdió filo. Se repite en presentaciones, campañas, manifiestos y memorias corporativas, pero no siempre se traduce en decisiones. Penta intenta moverse en una zona más incómoda: qué significa hacer empresa cuando la rentabilidad sigue siendo indispensable, pero ya no basta como

única medida de éxito. Qué ocurre cuando una compañía entiende que su valor no se agota en los accionistas, sino que también alcanza a colaboradores, clientes, proveedores y comunidades.

Para las organizadoras de la conferencia la idea nació de una inquietud muy concreta. “Sentíamos que el camino del emprendedor y del empresario podía ser muy solitario e incierto”, afirma. No lo plantea desde la teoría, sino desde la experiencia de quienes han sentido que crecer fuera de las estructuras corporativas tradicionales exige buscar por cuenta propia aprendizaje, mentoría, referentes y comunidad. En medio de la operación diaria, esa búsqueda suele quedar desplazada por lo urgente. Penta aparece, entonces, como una respuesta a esa soledad empresarial: un espacio para



**PENTA SUMMIT PROPONE  
UNA CONVERSACIÓN  
EMPRESARIAL MÁS  
HUMANA, DONDE  
CRECIMIENTO, PROPÓSITO,  
TECNOLOGÍA Y COMUNIDAD  
SE CRUZAN PARA  
REPENSAR EL LIDERAZGO  
EN PANAMÁ.**

detenerse, escuchar, cuestionar y conectar con otros que enfrentan dilemas similares.

También hay una lectura clara del contexto local. Las organizadoras hablan de un Panamá que muchas veces opera en silos, con sectores que avanzan en paralelo, pero no siempre se cruzan. Esa observación resulta especialmente relevante en un país pequeño, sofisticado en algunos frentes, pero todavía fragmentado en sus conversaciones de desarrollo. La banca habla con la banca, la tecnología con la tecnología, el emprendimiento con el emprendimiento, la cultura con la cultura. Penta quiere mezclar esas mesas. No por eclecticismo, sino porque las decisiones empresariales contemporáneas ya no caben en una sola categoría.

La elección de Ciudad del Saber como sede refuerza esa lectura. No es un espacio neutral. Es un campus asociado a conocimiento, innovación, cooperación

internacional, emprendimiento y articulación entre sectores. La propia Ciudad del Saber se define como una comunidad donde organizaciones académicas, científicas, humanitarias y empresariales se conectan para impulsar el cambio social mediante conocimiento, innovación y colaboración. En ese sentido, ubicar allí una conversación sobre capitalismo consciente no es un detalle logístico, sino una declaración: hablar de negocios desde un lugar que simboliza otra idea de futuro.

#### UNA AMBICIÓN MENOS AUTOMÁTICA

El capitalismo consciente, eje filosófico de Penta, suele sostenerse a partir de cuatro pilares: propósito superior, orientación hacia los *stakeholders*, liderazgo consciente y cultura consciente. En términos simples, propone que una empresa puede y debe generar valor económico sin perder de vista el impacto que produce en todas las per-

sonas que hacen posible su existencia. No elimina la rentabilidad; la obliga a dialogar con otras responsabilidades.

En el contexto panameño, esa conversación tiene matices propios. Panamá no es un país sin riqueza ni sin oportunidades. Su desafío, muchas veces, está en cómo esa riqueza circula, a quién integra, qué tipo de liderazgo reproduce y qué valores sostienen su crecimiento. Por eso resulta pertinente que el equipo de Penta Summit no presente el capitalismo consciente como una moda importada, sino como un marco para revisar decisiones concretas: cómo se lidera, cómo se contrata, cómo se paga, cómo se negocia, cómo se construyen alianzas, cómo se trata a quienes no están en la cima de la estructura.

La pregunta difícil no es si las empresas deben ser más humanas. Casi nadie se atrevería a responder que no. La pregunta verdadera es cuánto están dispuestas a cambiar para serlo. Pagar mejor, tratar justamente a los proveedores, construir culturas internas más sanas o mirar el impacto comunitario no siempre es cómodo ni barato. Puede afectar márgenes en el corto plazo, obligar a revisar hábitos y exponer contradicciones. La promesa del capitalismo consciente es que vale la pena: que esas decisiones incómodas, con el tiempo, generan negocios más sólidos y más rentables. Ahí es donde el discurso deja de ser decorativo y se vuelve empresarial.

Ese es uno de los riesgos —y también una de las oportunidades— de Penta Summit. Si se queda en una celebración amable del propósito, será un evento más dentro de una categoría saturada. Si logra incomodar con elegancia, puede convertirse en una plataforma mucho más relevante. Incomodar no significa confrontar por confrontar, sino formular preguntas que un empresario serio no puede esquivar: ¿qué tipo de crecimiento estoy construyendo?, ¿a quién beneficia?, ¿qué cultura estoy premiando?, ¿qué prácticas normalizo porque son rentables aunque no sean correctas?

Hay una idea que permite entender con mayor claridad el tipo de ética empresarial que Penta quiere poner sobre la mesa: la capacidad de tomar decisiones que resistan la exposición pública. No se trata solo de cumplir con la ley ni de construir una reputación impecable hacia afuera, sino de actuar de una manera que pueda sostenerse sin vergüenza cuando otros la miran de cerca. En esa lógica, la conciencia



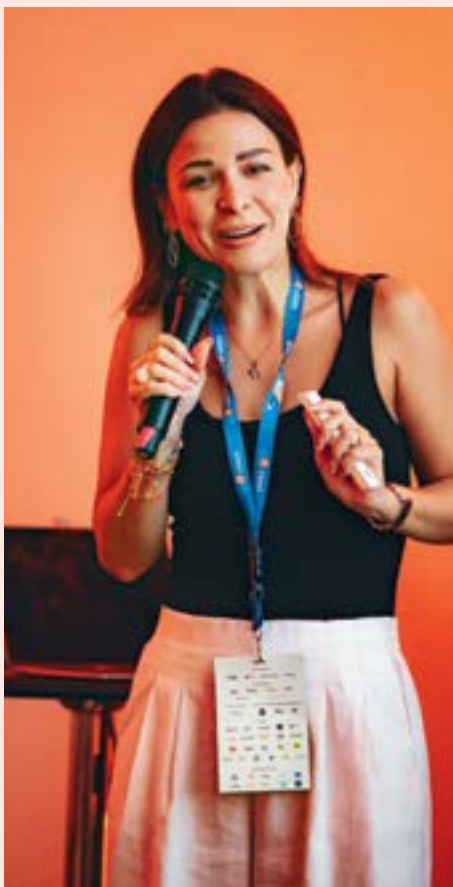
SENTÍAMOS QUE EL CAMINO DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO PODÍA SER MUY SOLITARIO E INCIERTO”, AFIRMA EL EQUIPO DE ORGANIZACIÓN DE PENTA SUMMIT.



empresarial deja de ser un concepto abstracto y se vuelve una pregunta práctica: ¿podría un líder defender con tranquilidad sus decisiones frente a sus colaboradores, sus clientes, sus proveedores, su familia o el país?

Esa mirada también atraviesa la curaduría de los *speakers*. La conferencia no parece buscar únicamente nombres reconocibles ni trayectorias brillantes para llenar una agenda. Su apuesta está en convocar a voces que hablen desde la experiencia real de construir, decidir, equivocarse, ajustar y seguir avanzando, haciendo hincapié en quienes todavía están en la arena: empresarios, líderes y creadores que enfrentan a diario las tensiones de sus industrias y pueden compartir aprendizajes nacidos de la práctica, no solo de la teoría.

Por eso la agenda de 2026 —Ideas e Innovación, Negocios y Liderazgo, Propósito y Bienestar, Sociedad y Progreso Económico, Tecnología e Inteligencia Artificial— no debería leerse como una suma dispersa de tendencias. Son territorios donde hoy se juega buena parte de la competitividad empresarial, pero también



la calidad de las decisiones: cómo innovar, cómo liderar, cómo construir propósito, cómo leer el entorno político y económico, cómo integrar la tecnología sin perder criterio humano. Desde esa mirada, el capitalismo consciente funciona menos como un tema dentro del encuentro y más como una forma de leer todo lo demás.

#### LA COMUNIDAD COMO ACTIVO

Uno de los hallazgos más interesantes después de las primeras ediciones fue el interés real del público por el contenido. Las organizadoras admiten que, en muchas conferencias, el peso termina desplazándose hacia la parte social y el *networking*. En Penta, en cambio, encontraron una audiencia dispuesta a sentarse, escuchar, aprender y cuestionar. Ese dato no es menor. Habla de una comunidad empresarial que no solo quiere visibilidad, sino herramientas; no solo quiere aparecer, sino entender mejor el momento que está viviendo.

La comunidad que Penta busca construir no se caracteriza únicamente por asistir al mismo evento. Se define por una aspiración compartida: hacer las cosas mejor. La frase



puede sonar simple, incluso demasiado amplia, pero adquiere sentido cuando se pone en contexto. En países donde la desconfianza institucional, la informalidad, la desigualdad y la fragmentación sectorial pesan sobre la vida económica, “hacer las cosas mejor” puede ser una postura más exigente de lo que parece.

Ese “mejor” no se limita a la eficiencia. Incluye excelencia, colaboración, aprendizaje continuo y una manera distinta de entender el liderazgo. No se trata solo de empresarios exitosos hablando con empresarios exitosos. La apuesta más interesante está en mezclar edades, trayectorias, industrias y niveles de experiencia. Ahí puede aparecer algo que muchas veces falta en los círculos empresariales: la circulación de perspectivas.

Penta también entiende que el formato importa. La experiencia no es un adorno generacional. Es parte del mensaje. Alejarse de los formatos más tradicionales, rígidos y corporativos responde a una sensibilidad nueva frente al aprendizaje. Las nuevas generaciones de líderes no necesariamente quieren sentarse a escuchar jerarquías hablar desde un podio distante. Quieren cercanía, conversación, referentes reales, estética cuidada y espacios donde el contenido tenga ritmo sin


perder profundidad.

En ese punto, el encuentro se conecta con una transformación más amplia de la cultura empresarial. El liderazgo contemporáneo ya no se construye sólo desde el cargo, sino desde la capacidad de convocar, interpretar cambios, generar confianza y sostener conversaciones relevantes. Un *summit*, en ese sentido, no vale únicamente por su agenda, sino por la comunidad que

deja instalada cuando se apagan las luces.

La edición 2026 parece avanzar en esa dirección con más espacios de *networking* intencional. La palabra “intencional” importa. Durante años, el *networking* fue tratado como una actividad lateral, casi espontánea, confiada al azar del café y los pasillos. Penta está dando un paso concreto. Las nuevas dinámicas de Needs & Leads están diseñadas para conectar intereses, necesidades, capacidades y oportunidades de forma más intencional, y para que las alianzas que surjan en el evento realmente continúen después.

Esa ambición aparece con claridad en la manera como sus organizadoras imaginan el futuro. En cinco años, no quieren que Penta sea solo una conferencia anual. Lo visualizan como punto de partida de proyectos, alianzas, oportunidades de negocio, atracción de inversión y creación de riqueza con impacto positivo. Esa proyección es más ambiciosa que organizar un buen evento. Supone convertir la conversación en infraestructura relacional.

Ahí está, quizás, el mayor potencial de Penta Summit. No en prometer una revolución empresarial ni en apropiarse de una conversación que ya existe en distintos espacios. Su valor puede estar en algo más preciso: ofrecerle a Panamá una plataforma donde la empresa privada se mire con más ambición, pero también con más conciencia; donde el éxito no se mida sólo por tamaño, facturación o expansión, sino por la calidad de las decisiones que lo sostienen. 



# 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.



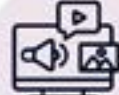
#### ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN

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.

# METROBANK: 35 AÑOS DE CONFIANZA, SOLIDEZ Y VISIÓN DE FUTURO

METROBANK CUMPLE 35 AÑOS CON UNA CONVICCIÓN INTACTA: LA CONFIANZA SE DEMUESTRA CON HECHOS. EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS EXIGENTE, HA SOSTENIDO UN MODELO BASADO EN CERCANÍA, DISCIPLINA Y UNA CLARA VISIÓN DE LARGO PLAZO.





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

**D**esde sus inicios, MetroBank ha evolucionado con claridad estratégica. Lo que comenzó como una organización financiera con USD 65 millones en activos y 35 colaboradores, es hoy un grupo financiero con cerca de USD 2 mil millones en activos y más de 425 colaboradores. Este recorrido refleja una forma propia de entender la banca: acompañar a personas, familias y empresas con soluciones oportunas, asesoría especializada y una gestión sustentada con criterio, responsabilidad y experiencia.

Para MetroBank, la confianza es mucho más que un atributo reputacional. Significa la base de su propuesta de valor y el principio que orienta la relación con sus clientes. En banca, cada decisión tiene impacto: custodiar patrimonios, respaldar proyectos empresariales, facilitar nuevas oportunidades y acompañar planes familiares

que exigen fortaleza financiera, así como capacidad de respuesta, conocimiento del cliente y una cultura de servicio que genere respaldo en cada interacción.

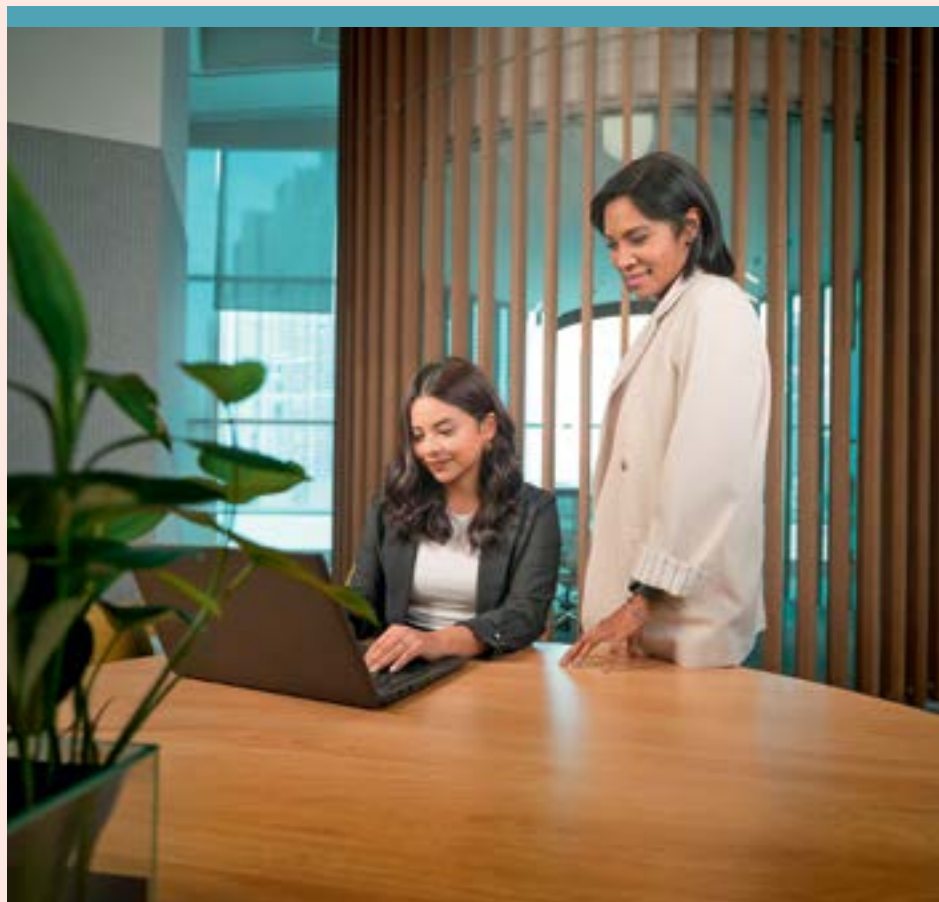
Ernesto A. Boyd García de Paredes, quien lidera el banco desde 2005, encarna esa lógica y lo describe así: “La banca sigue siendo un oficio de palabra, una relación de confianza tan cercana como pocas en la vida de una persona”. No es una metáfora ingeniosa, sino una descripción exacta de lo que significa ser depositario de confianza en una economía

**“LA BANCA SIGUE SIENDO UN OFICIO DE PALABRA, UNA RELACIÓN DE CONFIANZA TAN CERCANA COMO POCAS EN LA VIDA DE UNA PERSONA”, AFIRMA ERNESTO BOYD, GERENTE GENERAL DEL BANCO.**

donde, precisamente, la confianza es el activo más frágil.

Este enfoque ha permitido al banco mantener vínculos estables con clientes que valoran una experiencia impecable, productos diseñados para necesidades reales y equipos capaces de brindar orientación con agilidad y criterio. En un mercado donde la tecnología, la regulación y las expectativas cambian constantemente, MetroBank ha preservado una forma de servicio que combina conocimiento, disponibilidad y visión financiera.

En 2007, MetroBank recibió una inyección de capital superior a USD 40 millones. Este momento marcó una nueva etapa institucional, al permitirle ampliar capacidades, robustecer su posición financiera y proyectar un crecimiento responsable. Posteriormente, su listado en bolsa en 2018 y la colocación de acciones preferidas en 2022 reflejaron una ruta orientada a la transparencia y a la generación de valor para sus grupos de interés.



Los resultados alcanzados durante estos años son claros. Por más de una década, MetroBank registró ganancias netas superiores a los USD 140 millones y distribuyó más de USD 54 millones en dividendos. Más allá de las cifras, se expresa una gestión basada en prudencia, consistencia y alineada con una visión empresarial de largo alcance. En 2024, las mejoras de calificación de riesgo otorgadas por Fitch Ratings y Moody's Local confirmaron la percepción positiva sobre la estabilidad del banco y su capacidad para sostener una estrategia financiera robusta.

La transformación digital también ha sido parte esencial de esta etapa. MetroBank entiende la tecnología como un habilitador clave para ampliar el acceso, elevar la calidad del servicio y ofrecer soluciones más seguras y convenientes. Su avance hacia una banca integrada y omnicanal, responde a una premisa definida: los canales digitales y la atención cercana conviven dentro de un ecosistema financiero más conectado y eficiente.

La integración de soluciones como PayPal y Yappy ha enriquecido la propuesta del banco para clientes que buscan mayor conectividad, facilidades transaccionales y acceso a herramientas alineadas con sus estilos de vida y necesidades financieras. Estas capa-

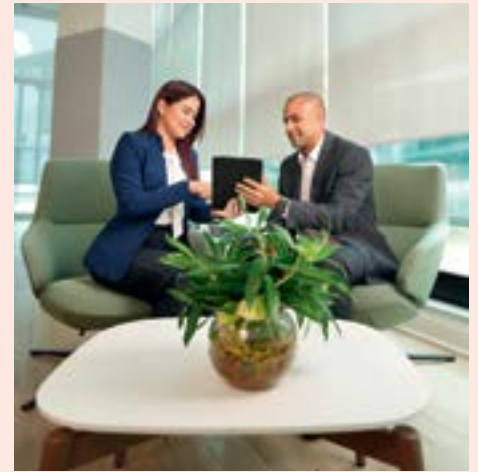
**EN METROBANK, LOS CANALES DIGITALES Y LA ATENCIÓN HUMANA CONVIVEN DENTRO DE UN ECOSISTEMA FINANCIERO CONECTADO Y EFICIENTE, DONDE LA TECNOLOGÍA AMPLÍA EL ACCESO SIN PERDER LA CERCANÍA.**

idades, además, agilizan operaciones, amplían la funcionalidad de los canales digitales y responden mejor a un mercado que exige inmediatez sin perder la confianza.

Así, la innovación se convierte en una vía concreta para generar valor: anticipar nuevas tendencias y proyectar una banca más asociada y conectada con el prestigio que MetroBank ha cultivado dentro del sector financiero.



## BANCA Trayectoria confiable




Detrás de estos avances también hay un compromiso con el desarrollo del talento de nuestra fuerza laboral. En 2025, MetroBank destinó más de USD 343 mil a programas de capacitación para afianzar las competencias de sus equipos y promover una cultura de aprendizaje continuo. Esta inversión evidencia del rol activo de la institución en el desarrollo profesional de su capital humano y en su preparación para dar respuesta a nuevos desafíos. El bienestar integral también forma parte importante en los programas orientados a apoyar a los colaboradores, enfocado en fortalecer el bienestar físico, emocional, financiero y social.

A lo largo de 35 años, MetroBank de-



muestra que su historia se ha forjado con decisiones consistentes. La cercanía con clientes, el criterio en la gestión, la transparencia, la innovación y la responsabilidad son elementos centrales de una institución que ha sabido avanzar con resiliencia. Esa combinación de experiencia y capacidad de adaptación le permite mirar hacia adelante con una propuesta cada vez más integrada, digital y sostenible.

MetroBank alcanza esta nueva etapa con una trayectoria firme y un propósito definido para los próximos años: seguir impulsando el progreso de sus clientes, ampliar sus capacidades y proyectar una banca responsable, ágil y preparada para responder a las exigencias de un mercado en transformación.

Treinta y cinco años después, MetroBank ve más allá: avanza con criterio, disciplina y la certeza de saber quién es. Su naturaleza es la confianza. 



Por INVESTOR LIFESTYLE

Fotos ARIS MARTÍNEZ Y UNSPLASH

Harold Mesa tiene una forma de entrar a una empresa que ya no puede apagar. No mira lo que hay, sino lo que falta. Lo aprendió en los años que pasó abriendo operaciones para una multinacional petrolera en lugares donde no había nada: una base en Surinam, otra en el norte de Brasil, otra en el sur de Argentina. En cada lugar, el punto de partida era el mismo: ¿cuál es el mercado, cuál es el tamaño de la oportunidad, cómo se captura, cuánto cuesta, qué talento se necesita? No había intuición, pero había un proceso. Y ese proceso, repetido en una docena de países durante más de dos décadas, le

dejó una mirada que hoy aplica sobre el ecosistema empresarial latinoamericano con resultados incómodos.

Lo que ve no es falta de ambición ni de ideas. Es algo más específico: empresas que quieren construir pisos sin haber puesto los cimientos. Que hablan de escala, innovación y tecnología mientras operan sobre una base que no está diseñada para sostener ninguna de las tres. Mesa lo llama la diferencia entre ingeniería y arquitectura. Las grandes organizaciones donde se formó, explica, podían darse el lujo de lanzar iniciativas sin preocuparse por la estructura, porque la estructura ya existía: sólida, probada, transmitida generación tras generación. Un punto de partida tan asumido que nadie lo mencionaba.

En la mayoría de las empresas latinoamericanas, ese método no existe. Lo que Mesa observa, con la paciencia de quien ha visto el patrón suficientes veces, es que pocas lo saben.

La trayectoria que lo lleva a esa conclusión no es la de un consultor que leyó los libros correctos. Mesa es ingeniero petrolero, hizo un MBA y operó el mercado petrolero en más de una decena de ubicaciones en el mundo. Esa experiencia tiene una particularidad que él describe con precisión: te obliga a pensar como *startup* con un *framework* corporativo. Se debe ser riguroso donde no hay nada que obligue a serlo. Aplicar metodología en condiciones donde nadie va a pedir que lo hagas. Y luego, cuando arribas a un ecosistema donde el empresario local hace lo que quiere, como quiere, sin procesos ni metodología que lo condicionen, la distancia entre los dos mundos se vuelve visible de una forma que ya no se puede ignorar.

“Lo interesante —dice— es que cuando vienes de ese mundo y llegas aquí, lo único que ves son oportunidades. Cómo esta persona podría hacer esto, este tendría que hacer esto, el otro tendría que hacer esto. Oportunidades por todos lados”. La pregunta para comenzar un diagnóstico parece sencilla, pero seguramente la gran mayoría de las personas no se la ha hecho: ¿hasta dónde puede crecer este negocio sin mí?

La respuesta casi siempre es incómoda. Mesa tiene un nombre para el patrón que la explica.

#### EL CEO YOYOYÓ

El concepto está orientado para el ejecutivo —casi siempre también el fundador— que cierra los negocios, revisa los estados financieros, hace las llamadas comerciales, entrevista a los candidatos y define la estrategia. El que trabaja dieciséis horas y lo usa como credencial.

Mesa lo describe sin condescendencia, porque reconoce que el patrón no nace de la incompetencia, sino de algo más difícil de combatir: el orgullo de ser indispensable. “¿Quién es el inteligente de su empresa? Pues yo. ¿Y el estratega? Pues yo. ¿Y el financiero? Aquí está también. Y nos sentimos orgullosos. Pero tu negocio crece tanto como tú crezcas, hasta donde tú puedas escalar”.

El techo de la empresa es el techo del fundador. Mientras eso no cambie, ninguna estrategia de crecimiento va a funcionar,

# NADIE CONSTRUYE LOS CIMIENTOS

HAROLD MESA PASÓ VEINTICINCO AÑOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES MÁS DISCIPLINADAS DEL MUNDO. AL SALIR, VIO ALGO QUE NO HA PODIDO DEJAR DE VER: QUE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS QUIERE HABLAR DE INGENIERÍA SIN TENER ARQUITECTURA.



EL TECHO DE LA  
EMPRESA ES EL TECHO  
DEL FUNDADOR. MIENTRAS  
EL CEO LO HACE TODO,  
EL NEGOCIO NO PUEDE  
CRECER MÁS ALLÁ DE ÉL.

porque el cuello de botella no está en el mercado ni en el producto, sino en quién toma todas las decisiones.

La evolución que Mesa describe no es una curva, sino una escalera. El primer peldaño, y el más difícil, es contratar gente mejor que uno en cada área. No gente competente: gente mejor. Eso requiere algo que no abunda: la disposición a dejar de ser la persona más inteligente en la sala. El segundo peldaño es el que Mesa considera más crítico: volverse arquitecto. Diseñar cómo funciona el negocio para que no dependa de personas, sino de procesos. “Cuando ya tienes los jugadores, el trabajo es construir la maquinita -explica- y es lo que hay que cuidar. Lo que importa”. El tercer peldaño es el CEO institucional: el guardián de cultura y estrategia, el que maneja las conexiones de largo plazo y puede ausentarse sin que nada se detenga.

Muy pocos llegan al tercero, y los que llegan, dice Mesa, lo hicieron porque lo diseñaron, no porque les pasó. La diferencia entre ambos casos no es talento ni suerte. Es si alguien, en algún momento, paró a trabajar sobre el negocio en lugar de trabajar en el negocio.

Esa distinción, trabajar sobre el negocio versus trabajar en el negocio, es la que él ve ausente con más frecuencia. El ejecutivo latinoamericano típico opera dentro de su empresa con una intensidad que él mismo confunde con liderazgo. La información para salir de ese ciclo existe, asegura, abundante y gratuita. Hay libros, hay cursos, hay podcasts. El problema no es el acceso a la información, sino la traducción de esa información en cambio real dentro de una organización específica, con sus inercias, su cultura y sus personas concretas. Ahí es donde la experiencia no se puede sustituir. “Yo sé lo que sé, yo sé lo que no sé. Pero hay un tercer aspecto: yo no sé lo que yo no sé. Ese es el problema”.

Esa ceguera no es falta de inteligencia, sino la consecuencia de operar siempre desde adentro, sin la distancia para ver el sistema completo. Las empresas que fun-

IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA  
SOBRE UNA ORGANIZACIÓN  
SIN ARQUITECTURA NO  
LA ORDENA, SINO QUE LA  
ACELERA. EL RESULTADO ES  
EL MISMO CAOS, A MAYOR  
VELOCIDAD Y MAYOR COSTO.

cionan así toman decisiones que parecen racionales dentro de su propio marco y son costosas fuera de él.

Hay una estadística que Mesa menciona sin dramatismo, pero que pesa: el 85 % de las empresas latinoamericanas no pasa de la tercera generación. El padre construyó. El hijo mantuvo. El nieto vendió o quebró.

La transición generacional no es el problema. Es el momento en que el problema se vuelve visible. La nueva generación llega con formación y energía, y se encuentra frente a una empresa que nunca fue diseñada para funcionar sin su creador. Los procesos no existen o están en la cabeza de alguien. Las decisiones se tomaban por intuición acumulada, no por sistemas replicables. Cambiar eso desde adentro, sin la autoridad del fundador y sin tiempo, es uno de los trabajos más difíciles que existen.

Mesa conecta ese colapso con algo que pocas veces se discute en estos términos: la valuación. “Los múltiplos de ebitda de una compañía promedio en Latinoamérica son como 6,6 punto algo. Cuando tú agarras esa compañía y tiene procesos, consistencia, recurrencia —que no está concentrada en un cliente— tu compañía vale dos, tres veces más. Ni siquiera lo piensan”. La valuación baja no es solo un problema financiero, sino el síntoma de una empresa cuyo valor reside en personas, no en sistemas. Eso tiene consecuencias en cada decisión estratégica; desde cómo se atrae capital hasta cómo se planifica la sucesión.

#### LO QUE LA TECNOLOGÍA NO RESUELVE

El momento histórico añade una capa de urgencia al diagnóstico. La tentación evidente para ejecutivos, para juntas directivas, para todos, es señalar a la inteligencia artificial como la salida. Si el problema es la eficiencia y el proceso, ¿no es exactamente eso lo que la tecnología promete resolver?

Mesa tiene una respuesta y la ilustra con algo que vio de cerca. En el segmento de registros eléctricos para pozos petroleros, la empresa en la que trabajaba tuvo acceso




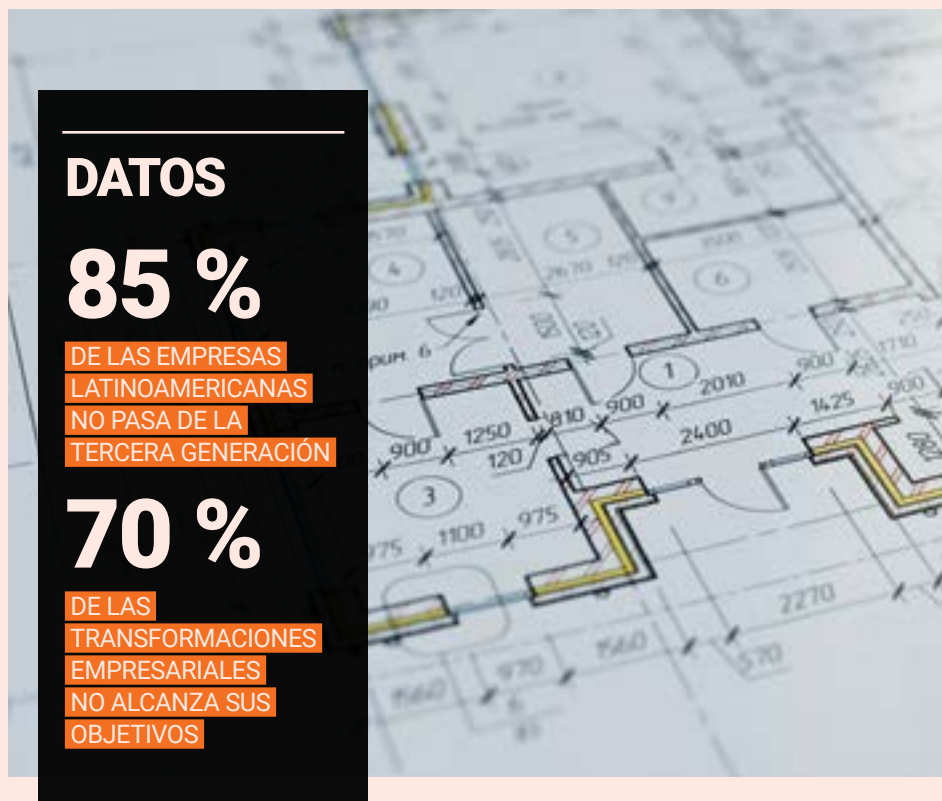
Harold Mesa, exdirectivo de Halliburton y fundador de StepUp & Co. Panamá.

a la tecnología más avanzada del mercado, significativamente superior a la de sus competidores. La inversión fue gigantesca. El resultado en términos de posicionamiento fue casi invisible. Un competidor con tecnología inferior convenció a los operadores de que no la necesitaban y le creyeron. La tecnología, sola, no movió nada. Lo que mueve las cosas es la arquitectura alrededor de la tecnología: la estrategia, la cultura, los procesos, la capacidad de posicionarla.

Lo mismo aplica hoy. Implementar inteligencia artificial sobre una organización sin arquitectura no la ordena, sino que la acelera. Las ineficiencias escalan. Los errores ocurren más rápido. El caos se multiplica. Las empresas que van a ganar en los próximos años no son las que adopten más herramientas; son las que hayan resuelto primero lo que ninguna herramienta puede resolver por ellas.

Las organizaciones que llevan 100 o 200 años funcionando lo saben. Mesa lo vio durante más de dos décadas. Cuando ocurre un incidente —una falla operativa, una crisis como el Deepwater Horizon— el reflejo no es buscar culpables... es hacer la misma pregunta cinco veces seguidas: ¿por qué pasó esto?, hasta llegar al proceso que falló. Corregirlo. Transmitirlo. Generación tras generación. “Es una cosa obsesiva — dice Mesa —, pero eso ha demostrado, a través de subidas y bajadas, depresiones, bonanzas, que funciona. Entonces si algo se rompe, yo me enfoco en entender por qué, no en quién”.

Mesa no termina sus conversaciones con optimismo fácil, sino con una lectura que incomoda precisamente porque es verificable: hay empresas en la región que ya están resolviendo esto con disciplina y sin publicidad. Y a cierta velocidad, una maquina bien construida no se puede alcanzar. La distancia crece, y el que no la ve todavía no sabe que ya está perdiendo terreno. 





*“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



JUICIO Y LIDERAZGO

# DECISIONES CON BUEN JUICIO GENERAN VALOR

*EN ENTORNOS DE INCERTIDUMBRE, EL ÉXITO DE UNA DECISIÓN NO DEPENDE SÓLO DE LOS DATOS, SINO DE LA CALIDAD DEL JUICIO COLECTIVO. LA CONFIANZA—EN LOS ANÁLISIS, EL LIDERAZGO Y LAS RELACIONES—EMERGE COMO UN FACTOR CLAVE PARA DECIDIR CON CLARIDAD Y VISIÓN DE LARGO PLAZO.*

Por **ANA KARINA SMITH CAIN**

Consultora de cambio organizacional y miembro de juntas directivas

Piensa en alguna decisión profesional acertada de la que fuiste parte. Quizás ocurrió en equipo, en un momento de complejidad y cambio. O tal vez fue como líder, discerniendo entre opciones que apuntaban a rumbos distintos. Ahora, te invito a reflexionar: ¿qué factores dentro de ti o en tu entorno ayudaron a que esa decisión fuera la correcta?

Yo también he estado en esas situaciones. Recuerdo una reunión de junta directiva en la que debíamos decidir sobre una inversión importante en tecnologías de avanzada. Los estudios sobre el retorno de la inversión no eran concluyentes y las opiniones en la mesa variaban. ¿Y si fallábamos? El miedo a equivocarse se sentía. Aun así, decidimos avanzar. Años

## ASOCIACIÓN DIRECTORAS DE PANAMÁ

y las ideas se comparten con apertura, se construye una base sólida para tomar decisiones valientes. Esa confianza en el equipo ejecutivo permitió avanzar con convicción hacia un camino de crecimiento sostenido. Hoy, esa decisión se ha convertido en motivo de reconocimiento por parte de clientes multinacionales y en una carta de presentación para la organización.

El tercer factor, y quizás el más determinante, fue la confianza entre los miembros de la junta directiva. La conversación fue abierta y genuina, en un espacio donde las ideas se escuchaban y se sentían. Cada persona pudo compartir su forma de pensar con la certeza de que sería considerada. Cuando todas las voces tienen valor y las decisiones no se imponen, sino que se construyen, el nivel de análisis se eleva.

*“Las mejores decisiones no dependen solo de la información disponible, sino de la confianza en los análisis, en el liderazgo y en la calidad de la conversación, que permite construir un juicio colectivo sólido”.*

después, los beneficios no solo se mantienen, sino que siguen creciendo.

En ese momento, el factor clave para tomar la decisión fue la confianza, y esa confianza tenía varias dimensiones.


Primero, la confianza en los análisis. El equipo gerencial presentó distintos escenarios: optimistas, moderados y conservadores. Se basaron en evidencia clara de implementaciones similares en otros países. Como directores, teníamos claridad sobre los riesgos y las oportunidades. Era un momento de decidir entre atrevernos a innovar o esperar. Los análisis nos dieron la confianza para entender el peor escenario posible, así como el potencial de valor al decir que sí.

El segundo elemento clave fue la confianza en el liderazgo. Existía un entorno donde la ética empresarial, la mirada de largo plazo y el compromiso con la excelencia guiaban la gestión. Cuando la palabra se cumple, las promesas se honran



En ese entorno, los riesgos se comprenden mejor y las oportunidades se expanden. Al momento de votar, el consenso no surge por presión, sino por claridad compartida. Esa claridad fortalece la confianza para futuras decisiones.

Se crea así un círculo virtuoso: decisiones bien fundamentadas generan confianza, y la confianza habilita decisiones aún más audaces y estratégicas. Esta espiral positiva impulsa a las organizaciones a seguir explorando, innovando e impactando de manera positiva.

Ahora, vuelve a esa decisión que tomaste o de la que fuiste parte. ¿Cómo influyó la confianza en el resultado que obtuviste? 





## #CASTILLOCHIQUILANI

EL 11 DE ABRIL DE 2026, MARÍA FERNANDA CHIQUILANI Y RICARDO CASTILLO CELEBRARON EL INICIO DE UNA NUEVA ETAPA JUNTOS EN UNA EMOTIVA CEREMONIA OFICIADA EN LA IGLESIA DE LA MERCED.

La celebración continuó entre los espacios del American Trade Hotel & Hall, donde la elegancia del montaje, los detalles florales y la música crearon una atmósfera cargada de alegría y momentos inolvidables. Rodeados del cariño de familiares y amigos, María Fernanda y Ricardo disfrutaron de una velada llena de emociones, brindis y recuerdos que marcaron el comienzo de su historia como esposos.

FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra Studio | VIDEO: Carlos Yap | COORDINACIÓN: Vivi Viggiano - The Planners Firm | DECORACIÓN: Decorflor | VESTIDO: Boutique Gaudí Novias | MAQUILLAJE: Miranda Makeup | PEINADO: Javier Velásquez  
DULCES & CAKE: Poquito Más | MÚSICA: Orquesta Café & Truenos y Relámpagos











## ILUMITEC PRESENTA TENSO FLEX CON EXPERIENCIA INMERSIVA

**ILUMITEC** lanzó oficialmente **TENSO FLEX** con **ILUMI-N-ARTE**, una experiencia que reunió a arquitectos, decoradores y desarrolladores en Costa del Este. De la mano del artista Diego Fábrega, los asistentes exploraron las posibilidades creativas de esta innovadora tela iluminada, en una jornada que fusionó arte, diseño, arquitectura y tecnología en ambientes sensoriales y contemporáneos.

FOTOS: Octavio Frauca





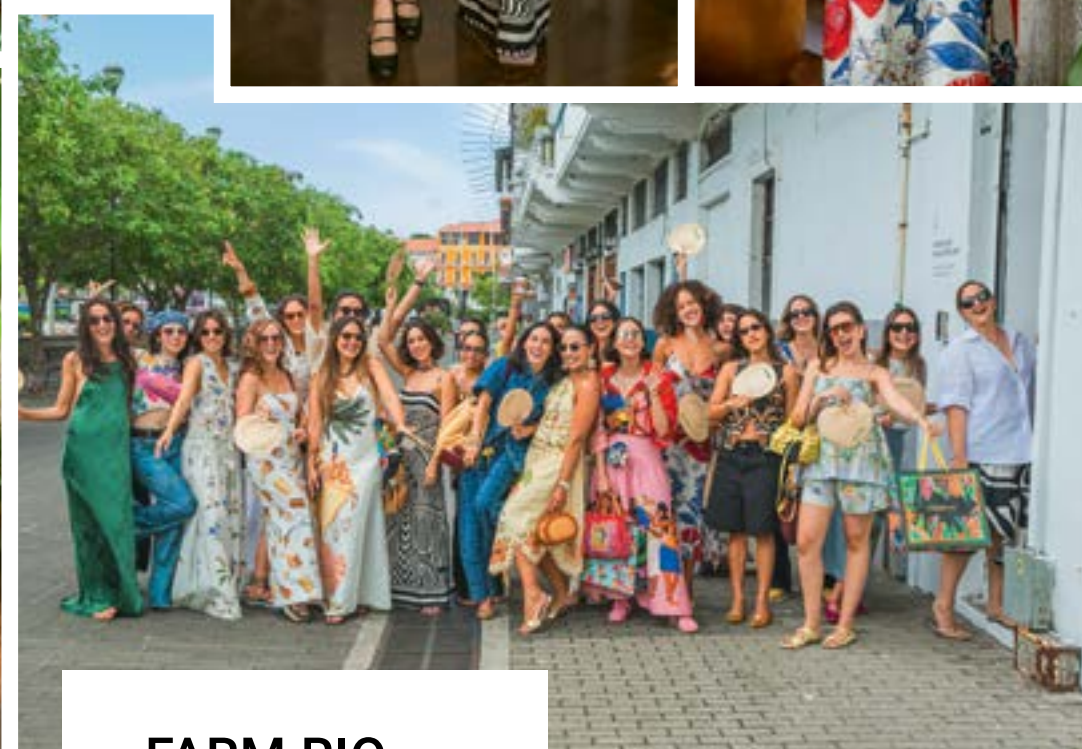
## JETOUR INTRODUCE EL NUEVO G700 EN PANAMÁ

**Jetour lanzó en Panamá el nuevo G700** con una experiencia realizada en Panamá Cruise Terminal, donde destacó su combinación de lujo, potencia y desempeño híbrido. El modelo, capaz de conquistar el volcán Barú sin modificaciones, incorpora tecnología avanzada, acabados prémium y autonomía de hasta 1.400 kilómetros, lo que reafirma una propuesta pensada para quienes buscan confort sin renunciar a la aventura.

FOTOS: Octavio Frauca





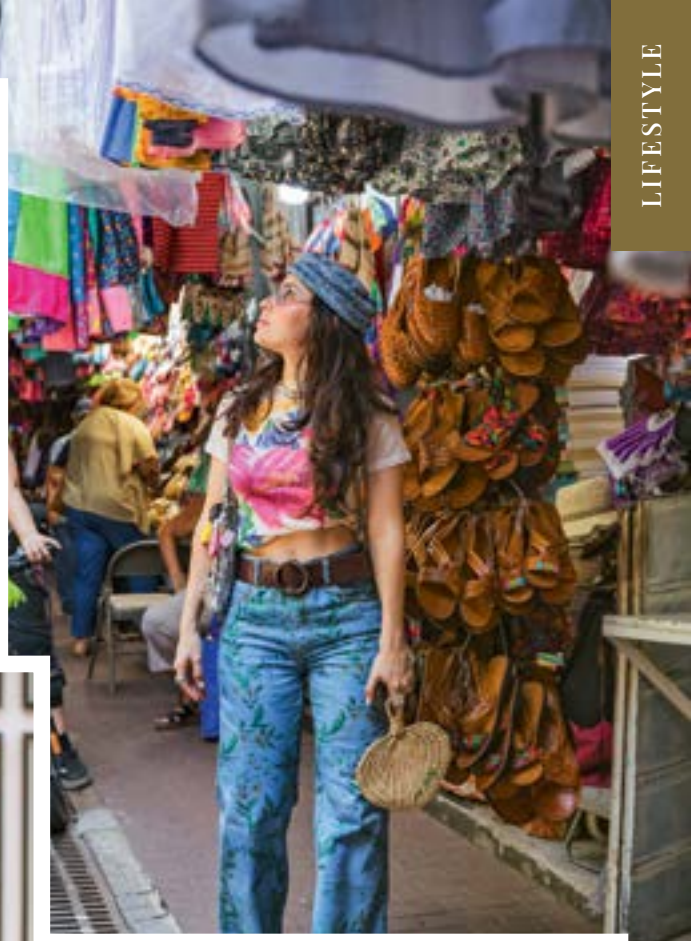


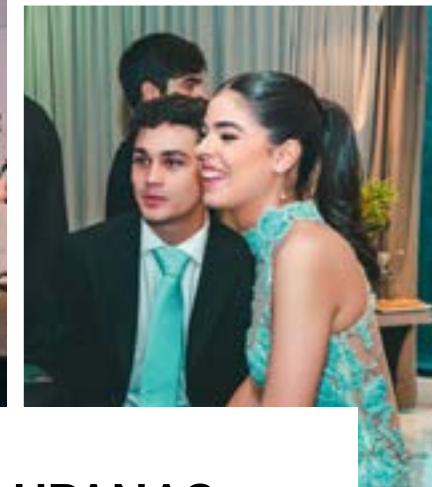
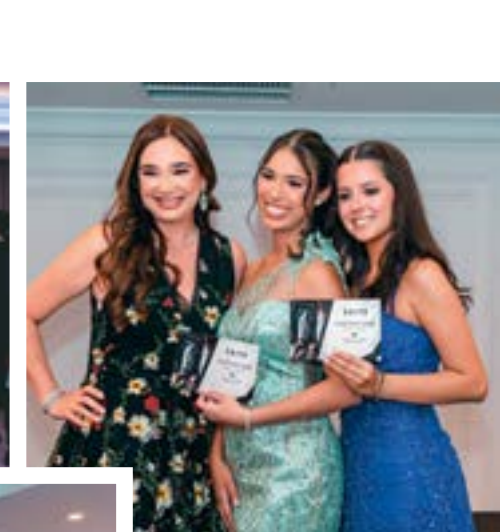
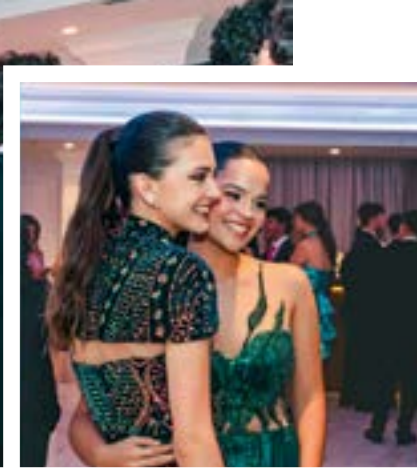
## FARM RIO CELEBRA SU LLEGADA A PANAMÁ

**FARM Rio celebró su desembarco en Panamá** con una experiencia inmersiva en el Casco Viejo, reuniendo figuras del arte, la moda y el diseño. Un brunch, un recorrido arquitectónico y una visita exclusiva a la exposición de Ana Elena Garuz marcaron una jornada que fusionó el espíritu carioca con la riqueza cultural panameña, sellando el vínculo de la marca con el país.

FOTOS: Alex Alba







## DAMAS GUADALUPANAS PRESENTAN FESTIVAL 2026

La Asociación de Damas Guadalupanas realizó la presentación oficial del Festival de Debutantes 2026, una tradición que este año reunirá a 55 jóvenes en el Club Unión, el próximo 4 de julio. Este encuentro destacó el valor histórico y social de esta emblemática actividad, cuya recaudación permite sostener programas benéficos enfocados en niñez, adolescencia y adultos mayores en situación de vulnerabilidad.

FOTOS: Octavio Frauca









## PANAMÁ EN POSITIVO REVELA A SUS NOMINADOS

**Panamá en Positivo** reveló a los nominados de su 12.ª gala, en un encuentro celebrado en Mallol Arquitectos junto con aliados, medios e invitados especiales. La edición 2026 reconocerá iniciativas y líderes en 13 categorías, destacando proyectos de sostenibilidad, innovación, arte, emprendimiento y liderazgo social que generan impacto positivo en el país.

FOTOS: OCTAVIO FRAUCA



# ASÍ&ASÁ

## ¡Ayala vida con el futuro!

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA  
@monicaguzmanzubieta

¿Saben? Estuve leyendo sobre lo distinto y difícil que será la adaptación a la adultez y al mundo real de esta nueva generación. O sea, que por primera vez no estamos evolucionando, sino que nos estamos degenerando. Eso recae en su supervivencia al 100%. Y digo, no es su culpa haber nacido en esa generación específicamente; simplemente les tocó.

Por ejemplo, el otro día conté por Instagram que estaba fascinada escuchando *audiobooks*, y me dice una psicóloga que me sigue: “Mónica, ¿sabes que eso no es saludable? Porque no lo estás leyendo TÚ, te lo están diciendo y tu cerebro recibe la información como si fuera una orden y un mandato, lo que hace que la experiencia imaginativa sea nula”. Me quedé ASÁ.

Porque, realmente yo amo leer libros de papel, subrayar y poner una carita feliz cuando me gusta la oración. Pero escucharlos era como mi nueva obsesión, ya que manejando estaba “leyendo”. Ahora resulta que no es así, ¡que lo que estoy haciendo es dañándome el cerebro! Ayala vida.

Bueno, en ese tipo de conversaciones me quedo enganchada con alumnas que van y vienen del *college* con una cantidad de interrogantes. O sea, yo sé que el mundo va avanzando y que jamás tendrán que mandar un fax ni esperar en fila para recoger nada, ni correr a buscar agua, galletas e ir al baño en los dos minutos que duraban los anuncios comerciales de su serie favorita. Pero, digo, tampoco es para que vivan TAN despegadas de lo humano y lo real, ¿no? ¿O será que, como ya todos tendrán el cerebro subdesarrollado, no se darán cuenta de que están así y, ¡zasss!, comienzan a evolucionar en grupo? ¿Me expliqué? O sea, llegamos al final del camino y toca ir para atrás para

VIVIR A MIL  
POR HORA, PERO  
PARA ATRÁS.  
MANUAL DE  
SUPERVIVENCIA  
PARA VIVIR  
ASÍ&ASÁ.

comenzar la espiral de vuelta.

Mi amiga, que creció en el interior del país y fue muy feliz viviendo sencillo, con todo como antes —y “allá donde uno” aún más—, me cuenta que iba a la escuela con amiguitas que solo tenían sobrenombres: “ChancletitaMalPisaa” (por la manera como le daba forma a sus chancletas de *foam*), “3x25centavos” (porque eran unas hermanas muy flaquitas), y también estaba Feo. El hermano de Feo era Feíto y luego nació uno más, así es que se llamaba TripleFeo. Y así andaban por la vida con su sobrenombre autóctono, sin mayores preocupaciones.

Bueno, esa misma chica ahora vive en el extranjero y le preocupaba que su hija viviera una juventud fría y aburrida. Pero resulta que la hija ha salido de lo más culta: ama leer, los museos y la historia, y la verdad ha disfrutado mucho ser expatriada. Sin embargo, llegó el otro día a casa muy brava porque en la escuela religiosa les mostraron el David y le taparon las partes privadas, al igual que a la Venus de Milo, las señoritas de Avignon y La maja desnuda. Y alegaba HISTÉRICA que así no se podía estudiar historia; que la generación de cristal y sus traumas deben tener un límite, aunque sea educativo.

Entonces, TODO ha cambiado. No sé qué le espera a esta nueva generación, donde todo va tan rápido, pero a la vez con tanto retroceso. O sea, vamos Así&Asá.

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*