

EDICIÓN 35

INVESTOR

LIFESTYLE

JULIO 2026
www.investor.com.pa

EL GUARDIÁN DEL RITO

FERNANDO MOTTA JR.

CUATRO GENERACIONES,
LA MISMA MESA





REACH FOR THE CROWN

EL YACHT-MASTER II

AURUM

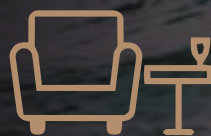
Crece también
puede ser una
experiencia
extraordinaria.

Espacios que *inspiran* a toda la familia.

Un proyecto donde la arquitectura, el diseño y las amenidades acompañan cada momento de la vida familiar, creando experiencias memorables para grandes y pequeños.



Apartamentos de
83m², 88 m² y 100 m²



Diseño moderno
y funcional

5

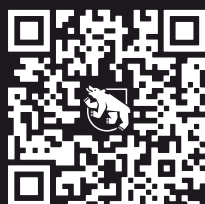
Niveles de
Amenidades



POOL



GIMNASIO EQUIPADO



DESCUBRE
AURUM

*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.

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



Amenidades para
toda la familia



Seguridad 24/7
y acceso controlado



SKYLINE TERRACE



KID'S ROOM

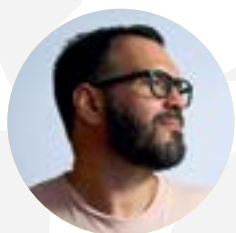


GAME ROOM



EMPRESAS
BERN

LO QUE TOMA SU TIEMPO



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Felipe Motta fundó el negocio en 1958. Su hijo lo sostuvo, su nieto lo expandió y Fernando, cuarta generación, tiene una responsabilidad aún más grande: heredar un rito y la tarea de guardarlo. ¿Cómo se sostiene lo que ya funciona sin apagarlo?

No es la misma pregunta que enfrenta un fundador, ni tiene la misma respuesta fácil. Fundar es decisión; guardar es disciplina. Fernando no eligió el vínculo de casi 50 años con Concha y Toro, lo recibió, y su trabajo fue amplificarlo. No inventó el ritual de la mesa familiar donde el negocio y el afecto conviven sin pelearse; aprendió a repetirlo no sólo con la familia, sino también con los amigos, los proveedores y los clientes sin que se volviera gesto vacío. Hay, quizás, una escena breve que resume esa herencia entera: la gran feria de vinos agotada y Fernando sintiendo, en medio del éxito, que ese logro pertenecía a la familia, al equipo y a los asistentes que lo hicieron posible.

Esa misma tensión, entre construir y guardar atraviesa el resto de esta edición, en registros distintos. Sebastián Campanario advierte sobre el sesgo de invulnerabilidad: creer que lo heredado no necesita cuidado porque ya demostró que funciona. Christopher Nolan, con el estreno de *La Odisea*, no repite su propia fórmula: la deja madurar en su tiempo, aunque el mercado prefiera el estreno inmediato y la secuela fácil. Los Knicks, después de años de reconstrucción silenciosa, no ganaron gastando más, sino dejando que las decisiones correctas tomaran el tiempo que necesitaban.

El tiempo, al final, tampoco se hereda del todo. Se guarda, generación tras generación.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

**IN
VES
TOR** LIFESTYLE

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Matías Morales
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

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

♦
INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

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

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

METROBANK DIGITAL SOLUTIONS

Una solución completa y segura que te permitirá recibir los pagos de tus clientes, haciendo crecer tu negocio.



E-commerce



**Cargos
recurrentes**



Link de pago



Puntos de venta



[Contáctanos aquí](#)



MetroBank
ES CONFIANZA

35

en esta edición



14 VINOS
Pét-Nat: Cuestión de método

18 PILOTO
La apuesta por redefinir la aviación privada ligera

24 DISEÑO
AMIGO Fi by Alma

32 GASTRONOMÍA
Una vuelta al mundo en ocho sándwiches

38 TRAVEL
El Mendoza de invierno

42 PROTAGONISTA
Lo que se hereda no es el negocio, es la mesa

54 RELOJES
El Oyster en tres actos

76 INVERSOR BUSINESS
La apuesta que divide a Bezos y Wall Street

96 OPINIÓN
Así y Asá



28
ABOUT
'Finjamos demencia'



58
TENDENCIAS
El rubí: rey de las gemas preciosas



82
LIFESTYLE
Boda Alfaro & González



86
LIFESTYLE
Legado que trasciende generaciones



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez

The Art of Ruby.

A Masterpiece of Passion and Light.




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



El peso de la espera

ALEXANDER ZVEREV LEVANTÓ EN ROLAND GARROS EL TÍTULO QUE PERSIGUIÓ DURANTE TRECE AÑOS, EN LA MISMA CANCHA QUE LE DEJÓ HERIDAS FÍSICAS Y EMOCIONALES.

CUANDO EL ÚLTIMO GOLPE DE FLAVIO COBOLLI SE FUE FUERA, ALEXANDER ZVEREV CAYÓ DE ESPALDAS SOBRE LA ARCILLA DE LA PHILIPPE-CHATRIER.

No fue un gesto ensayado. Él mismo lo explicó después: primero le costó creer que había ganado, luego vio a su equipo celebrando y a su padre con los brazos en alto, y ahí la emoción lo golpeó de una vez.

La victoria cerró una espera de trece años y cuatro finales de Grand Slam perdidos. Pero el peso real estaba en la cancha misma. En 2022, ahí, Zverev se rompió varios ligamentos del tobillo derecho persiguiendo una bola de Rafael Nadal. Dos años

después, en esa misma cancha, perdió la final ante Carlos Alcaraz. Volver a ganar en ese lugar, literalmente, es lo que distingue este título de cualquier otro.

Horas más tarde, el propio Nadal le escribió por redes: "Muy merecido después de todo el trabajo duro y la perseverancia". Billie Jean King sumó otro dato al margen del resultado: Zverev es el primer hombre con diabetes tipo 1 en ganar un Grand Slam, algo que excede lo deportivo y que él apenas empezaba a dimensionar esa misma tarde en París.

Foto por: **Robert Szaniszlo/AFP**



1913 M. DECUQUIS	F	1929 R. LACOSTE	F
1914 M. DECUQUIS	F	1930 H. COCHET	F
1920 A. GOBERT	F	1951 J. BOROTRA	F
1921 J. SANGLIER	F	1952 H. COCHET	F
1922 H. COCHET	F	1953 J. BOROTRA	F
		1954 J. BOROTRA	F



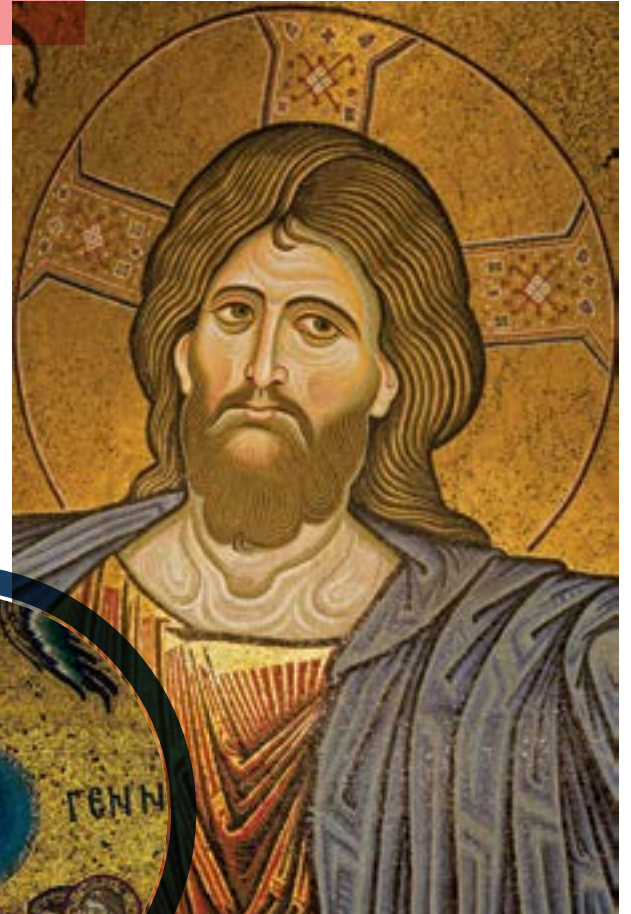
MOSAICO

EL ARTE ITÁLICO QUE ATRAVIESA MILENIOS

Durante casi dos mil años, el mosaico fue el lenguaje visual de un imperio que entendió el poder narrativo de las piezas pequeñas. Roma, Pompeya, Aquileia, Ravena, Palermo, Monreale, Piazza Armerina y la sumergida Baiae construyeron, tesela a tesela, una gramática visual hecha de oro, símbolos y alegorías que sobrevivió a la caída de imperios y a los siglos.

Producida por la Dirección General para la Diplomacia Cultural de Italia y concebida por Magister Art, la muestra traduce ese archivo milenario a un formato multimedia donde la técnica clásica dialoga con recursos sonoros y visuales contemporáneos. No busca ilustrar el pasado, sino demostrar su vigencia: cómo un oficio artesanal se convirtió en un sistema de pensamiento capaz de organizar mitología, poder y cotidianidad en una sola superficie. Puede visitarse en el nivel M1 de Torre Norte, Town Center, Costa del Este, hasta el 19 de septiembre.





Cada tesela es una decisión mínima e irreversible, parte de un sistema que convirtió el fragmento en memoria colectiva.

Pét-Nat: CUESTIÓN DE MÉTODO

EL ESPUMANTE DE MODA EN LAS CARTAS DE VINO DE MEDIO MUNDO NO TRIUNFA POR SU SABOR, SINO POR LA HISTORIA QUE CUENTA SOBRE EL CONTROL: LA DE UN MÉTODO QUE PREFIERE CEDER ANTE LA NATURALEZA EN LUGAR DE DOMINARLA.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

El vino más viejo del mundo no es el que mejor envejece, sino el que se niega a dejarse controlar. El *pétillant naturel* —Pét-nat, abreviatura que ya domina las cartas de vino de medio planeta —es anterior al *champagne* en casi dos siglos, pero durante la mayor parte de su historia fue una curiosidad rural y no una categoría comercial. Su resurgimiento en la última década no responde a un descubrimiento técnico ni a una mejora de calidad: responde a un cambio en lo que el mercado decide premiar. Y ese cambio tiene menos que ver con el sabor que con el método.

La diferencia es simple de explicar y profunda en sus consecuencias. El *cham-*

pagne y, en general, cualquier espumante hecho por el método tradicional o *cham-penoise*, se construye sobre dos fermentaciones separadas y un control extremo de cada variable: se elabora primero un vino base, se le añade una mezcla calculada de azúcar y levadura, se provoca una segunda fermentación en botella, y meses o años después se retira el sedimento mediante el degüelle. Es, en esencia, una ingeniería de precisión aplicada a la uva. El método ancestral, en cambio, hace lo contrario: embotella el vino mientras todavía se está fermentando, deja que el dióxido de carbono quede atrapado en una sola fermentación inacabada, y acepta el resultado con su turbidez, su imprevisibilidad y, ocasionalmente, su capacidad de estallar al abrirse. No hay segunda fermentación porque no hay necesidad de fabricarla: la



Fizzy Izzy es un vino rosado espumoso natural estilo Pét-Nat de la bodega californiana Donkey & Goat. Destaca por su pureza artesanal, aromas frutales y vibrante frescura.





naturaleza, dejada a su ritmo, ya estaba haciendo el trabajo.

Esa distinción nació, según cuenta la tradición de Limoux, de un accidente ocurrido a los monjes de la abadía de Saint-Hilaire, en el suroeste de Francia, hacia 1531: un vino embotellado antes de tiempo, en pleno invierno, que siguió fermentándose dentro del vidrio. Durante siglos, ese accidente fue precisamente lo que el método *champenoise* vino a corregir. Champagne no inventó las burbujas; inventó el control sobre ellas y construyó sobre ese control una industria capaz de estandarizar, escalar y exportar prestigio durante trescientos años. El método ancestral, mientras tanto, quedó relegado a la categoría de lo rústico, lo doméstico, lo que se bebía joven porque no había manera de conservarlo ni razón comercial para intentarlo.

Los Pét-nats irrumpieron entre 2015 y 2020 con gran atención mediática y hoy forman parte del panorama vinícola, presentes tanto en tiendas generalistas como especializadas.



Soalheiro Sparkling Pét Nat Alvarinho. Es un vino fresco y ligero, con un final de boca suave, debido a una parada espontánea de la fermentación.



Lo interesante y lo que justifica hablar de esto en términos que excedan la cata, es que el mercado actual invirtió esa jerarquía. La revalorización del Pét-nat no ocurre en paralelo a una crisis del *champagne* ni a un avance técnico que lo haga superior; sino dentro de una corriente cultural más amplia que premia la renuncia visible al control: lo no filtrado, lo de baja intervención, lo que se presenta como más cercano a su origen agrícola que a su proceso industrial. El mismo impulso que llevó al consumidor a pagar más por lo artesanal en café, en pan o en cerveza, encontró en el Pét-nat un vehículo perfecto, porque su imperfección no es un defecto disimulado, sino el argumento central de venta.

Ese giro tiene nombres propios y algunos son más reveladores que otros. En el País Vasco, Ameztoi convirtió su rosado Rubentis —cerrando los tanques de txakoli al final de la fermentación para atrapar el carbónico que la propia uva genera— en el ejemplo que más gente reconoce sin saber que está bebiendo una variación del



El nombre Fêtebulles combina "fête" (fiesta) y "bulles" (burbujas). Es un pétillant naturel elaborado con 100% Chenin Blanc cultivado en suelos calcáreos en el norte del Valle del Loira.

France-Saint-Hilaire: cuna del primer espumoso del mundo, el Blanquette de Limoux. En 1531, los monjes benedictinos descubrieron que el vino embotellado durante el invierno, y tapado prematuramente, continuaba fermentándose dentro del vidrio con la llegada de la primavera.



método ancestral. En el Loira, Jean-Pierre Robinot, una de las figuras fundadoras del movimiento de vino natural parisino, hizo de su Fêtebubbles de *chenin blanc* la referencia que otros productores citan como punto de partida del estilo. El caso más elocuente es el del esloveno Aleš Kristančič, de Movia: célebre por su espumante Puro —que el comprador debe descorchar él mismo sumergiendo la botella en un balde de agua— decidió lanzar después un Pét-nat sin esa exigencia. Es el mismo productor eligiendo, conscientemente, cuánta intervención mostrar y cuánta esconder. Y que Soalheiro, una de las bodegas más establecidas del Vinho Verde portugués, sume un Pét-nat de *alvarinho* a su catálogo confirma que la categoría dejó de ser gesto de *outsider* para volverse decisión de bodegas con reputación que defender.



El Hijo de Rubentis de la bodega Txakoli Ameztoi (País Vasco, España) es un exclusivo vino espumoso rosado estilo 'pétillant naturel'.

Esto importa más allá de la copa. Cuando una técnica relegada durante siglos a lo doméstico logra construir nombres reconocibles, precios crecientes y un lugar fijo en las cartas de los restaurantes que marcan tendencia, no está ocurriendo sólo un cambio de gusto: es una redistribución de qué historias el mercado decide pagar más caro.

El Pét-nat no le gana terreno al *champagne* por ser mejor vino, sino porque ofrece una historia distinta sobre qué significa que algo valga la pena, en un momento en que el consumidor de mayor poder adquisitivo busca diferenciarse precisamente de la perfección industrial que antes definía el estatus. Es, en el fondo, una cuestión de método: no solo el que se aplica en la bodega, sino el que el mercado usa para decidir qué historias merecen un precio más alto. 



LA APUESTA POR REDEFINIR LA AVIACIÓN PRIVADA LIGERA

AÚN EN FASE DE PROTOTIPO, EL HX50 DE HILL HELICOPTERS YA ACUMULA DECENAS DE PEDIDOS Y PLANTEA UNA NUEVA CATEGORÍA EN LA AVIACIÓN PRIVADA, ENFOCADA EN SIMPLIFICAR LA EXPERIENCIA DE VUELO Y AMPLIAR EL ACCESO.



El HX50 presenta un diseño fluido y contemporáneo que se aleja de la estética tradicional, con una silueta que remite más al mundo automotriz que al aeronáutico.



AÚN SIN VOLAR COMERCIALMENTE, HX50 YA VALIDA SU PROPUESTA: CREAR DEMANDA NUEVA Y NO COMPETIR CON LA EXISTENTE EN AVIACIÓN PRIVADA.



HILL HELICOPTERS ESTÁ DESARROLLANDO EL HX50, UN HELICÓPTERO AÚN EN FASE DE PROTOTIPO QUE PLANEA SU LANZAMIENTO HACIA FINALES DE 2026.

La propuesta parte de una premisa clara: el modelo actual de aviación privada es costoso, complejo y poco alineado con el usuario contemporáneo. El HX50 introduce una cabina digital simplificada, integración de sistemas y un enfoque dirigido a propietarios privados, no a operadores tradi-

cionales. Su desarrollo incluye componentes propios, como el motor GT50, buscando mayor control sobre costos y desempeño. Con capacidad para cinco ocupantes, autonomía competitiva y una estética cercana al diseño automotriz, el modelo busca abrir el mercado a nuevos perfiles. La señal más clara de esa intención es la demanda: el proyecto ya supera los mil pedidos anticipados a nivel global, incluso antes de su entrada formal en operación.

- Cabina digital simplifica controles y navegación, reduce la carga del piloto y acerca la experiencia a nuevos usuarios.
- Motor GT50 desarrollado internamente busca optimizar eficiencia, costos operativos y control técnico del sistema completo.
- Interior diseñado para cinco ocupantes con equipaje, priorizando confort en trayectos privados de media distancia aérea.
- Sistema de vuelo asistido facilita operación para pilotos privados con menor experiencia técnica en aeronaves tradicionales.
- Diseño exterior apuesta por líneas limpias y modernas que se aleja del lenguaje industrial de helicópteros convencionales actuales.
- Modelo Build School involucra al propietario en ensamblaje, generando conexión directa con la aeronave y su funcionamiento.

'La Odisea' DE NOLAN

Durante veintiocho años, Christopher Nolan ha hecho una sola película: sobre el tiempo que se descompone, se dilata o corre al revés. Con 'La Odisea', esa obsesión encuentra su forma más literal y su versión más rentable, con una carrera que ya suma más de 6.200 millones de dólares en taquilla mundial.

Por MATÍAS MORALES

Fotos SERVICIOS INTERNACIONALES

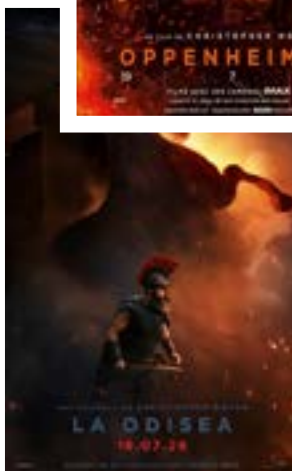
Desde diciembre, un fragmento de seis minutos de *La Odisea* circula exclusivamente en salas IMAX, proyectado antes de otros estrenos. En ese adelanto, y en el material mostrado después en CinemaCon, aparece el momento que más ha dado de qué hablar antes incluso del estreno: un

caballo de Troya que no se yergue triunfal sobre la costa, sino que flota medio hundido, con soldados griegos respirando por pajillas mientras el agua les llega al cuello. Nolan explicó la lógica detrás de esa imagen en una entrevista con *Time*: un caballo intacto sobre ruedas nunca convencería a los troyanos de arrastrarlo hasta la ciudad; uno que parece a punto de perderse en la marea, en cambio, se rescata como botín.

Es una imagen fiel al resto de su obra,

aunque a primera vista no lo parezca. Durante veintiocho años, Nolan no ha hecho películas sobre atracos, superhéroes o física cuántica. Ha hecho, una y otra vez, la misma película sobre el tiempo: cómo se descompone, cómo se dilata, cómo se puede recorrer al revés y cómo nunca, bajo ninguna circunstancia, se puede recuperar.

Memento, su segunda película, contaba una historia hacia atrás porque su protagonista no podía retener el presente más



de unos minutos. No era un truco narrativo gratuito: era la forma más honesta de poner al espectador dentro de una mente que vive exclusivamente en el instante. Quince años después, *Dunkque* llevaría esa misma incomodidad estructural a un terreno histórico, entrelazando tres líneas temporales de distinta duración: una hora en el aire, un día en el mar, una semana en tierra, hasta que las tres convergen en el mismo segundo.

Inception dilataba minutos hasta convertirlos en años, según cuántos niveles de sueño separaran al personaje de la vigilia.

Interstellar convirtió la relatividad en tragedia doméstica antes que en curiosidad científica: un padre que regresa de orbitar un agujero negro y encuentra a su hija convertida en una mujer mayor que él. *Tenet*, la más literal de todas, invirtió la flecha del tiempo por completo, obligando a sus personajes y a su público a moverse hacia atrás dentro de su propio presente.

Oppenheimer, en apariencia la más convencional de sus películas por tratarse de una biografía, resultó ser la culminación más severa de esa obsesión: condenó a su protagonista a vivir el resto de su vida bajo

El director y su esposa Emma Thomas forman una de las parejas creativas más exitosas de Hollywood.



ULISES TARDÓ DIEZ AÑOS EN VOLVER A ÍTACA. NOLAN TARDÓ VEINTE AÑOS EN VOLVER A ESTA HISTORIA. NINGUNO CONSIDERÓ QUE EXISTIERA UNA RUTA MÁS CORTA.



Foto: SensaCine

'Oppenheimer' (2023) le dio a Nolan su primer Oscar como mejor director.

la sombra de un solo instante en el desierto de Nuevo México, incapaz de regresar a ser quien era antes de esa detonación. Es, en el fondo, la misma pregunta que atraviesa *La Odisea*: si el tiempo pasado te transforma de manera irreversible, ¿qué significa exactamente “volver a casa”?

La Odisea, con Matt Damon como Ulises, es quizás la versión más directa que Nolan ha hecho de esa obsesión: diez años de guerra, diez años de regreso, y la duda constante de si es posible volver a ser quien se era antes de que el tiempo pasara. No es casualidad que haya tardado veinte años en decidirse a contarla. Es la historia que mejor resume todo lo que ha estado diciendo desde *Following*.

LA PARADOJA DEL TIEMPO

Hay, además, una ironía que el propio Nolan no necesitó inventar: a comienzos de siglo, Warner Bros. lo había contratado para dirigir Troya tras el éxito de *Memento*. El



Foto: IMDb

**NO EMPIEZA A ESCRIBIR
HASTA TENER RESUELTA LA
ESTRUCTURA COMPLETA
DEL RELATO. NO LA IMPONE
DESPUÉS, SOBRE UNA
HISTORIA YA EN MARCHA.**



Foto: IMDb

estudio se la quitó cuando Wolfgang Petersen, quien la había desarrollado originalmente, la reclamó de vuelta, y a cambio le ofreció a Nolan un proyecto menor llamado *Batman Begins*. Dos décadas después, el director terminó regresando de todos modos a esa guerra troyana, solo que por la puerta de atrás: contando lo que ocurre después de que termina, cuando ya no queda nada por conquistar, solo un camino de regreso a casa. Su propia carrera, sin proponérselo, adoptó la misma estructura circular que sus películas.

Lo interesante, y lo que distingue a Nolan de otros directores con inquietudes igual de sofisticadas, es que esa preocupación, tan poco comercial en apariencia, terminó siendo una fórmula de éxito masivo y no un ejercicio de nicho. Las películas de Nolan han recaudado en conjunto más de 6.200 millones de dólares en taquilla mun-



Christopher Nolan y Matthew McConaughey en el set de 'Interstellar' (2014).

dial, según datos de Box Office Mojo. Es una cifra que pocos directores vivos pueden exhibir sin apoyarse en una franquicia preexistente heredada de otro creador.

Inception, una historia original sin ninguna propiedad intelectual detrás, superó los 830 millones de dólares con un presupuesto de 160 millones, un riesgo que ningún estudio asumiría hoy sin el nombre de Nolan como garantía. *Oppenheimer*, una biografía de tres horas, clasificación R, sin explosiones de superhéroes ni personajes reconocibles de antemano, se acercó a los 1.000 millones. *La Odisea* necesita superar apenas 763 millones para llevar el total de su carrera más allá de los 7.000 millones, una cifra que hasta hace poco solo alcanzaban las franquicias con décadas de historia y *merchandising* detrás, no las ideas de un solo autor.

Nolan construyó, película a película, una audiencia entrenada para tolerar la complejidad narrativa sin necesidad de simplificar nada a cambio, y esa audiencia, lejos de reducirse, ha crecido en paralelo a la ambición de sus historias. Es un caso poco común de cómo una obsesión intelectual, sostenida sin concesiones du-



LOS MERCADOS PREMIAN A LAS COMPAÑÍAS QUE APUESTAN POR **EL FUTURO SIN DECLARAR UTILIDADES DURANTE AÑOS. LOS TRABAJADORES NUNCA VEN ESA ESPECULACIÓN TRADUCIDA EN BENEFICIOS.**



El cineasta dirige a Leonardo DiCaprio y Elliot Page en 'El origen' (2010).

rante casi tres décadas, puede convertirse en un activo comercial que ninguna encuesta de mercado habría recomendado por adelantado.

Es la lección menos evidente detrás de la cifra: la sofisticación no fue un obstáculo que Nolan tuvo que superar para llegar al público masivo, fue la estrategia misma para llegar a él. La industria cinematográfica suele premiar la simplificación como atajo hacia la escala, pero Nolan constru-

yó lo contrario —complejidad creciente, sin descuentos— y la convirtió en la razón por la que el público vuelve, película tras película.

Ulises tardó diez años en regresar a Ítaca. Nolan tardó veinte años en regresar a esta historia. En ambos casos, el tiempo perdido termina siendo, de algún modo, el verdadero protagonista: no lo que sucede durante la espera, sino lo que esa espera termina por costar y por comprar. 



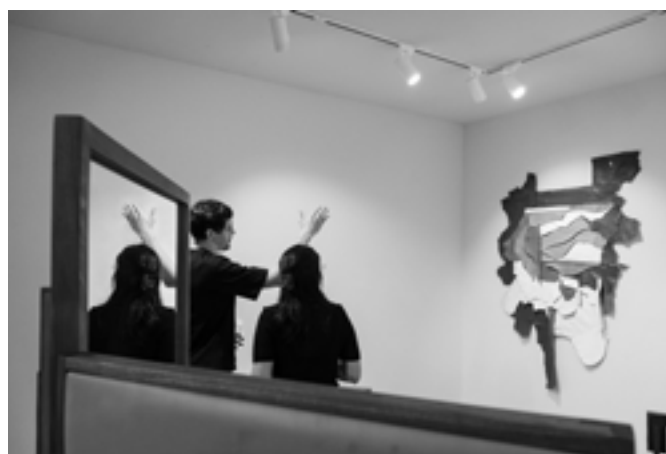
AMIGO FI BY ALMA

La muestra reúne cinco sillas, un biombo y una pieza inédita, trabajadas en madera recuperada y cuero de origen panameño.

Por **MATÍAS MORALES** | Fotos **ALEXANDER MORA Y LUIS REYES**

Sofía Alvarado, conocida como Fi, es la diseñadora detrás de Amigo, la colección que coproduce con Alma Studio y piensa el mobiliario como un lenguaje compartido entre tradiciones y continentes.

AMIGO
FI BY ALMA



Amigo es un ejercicio de convergencia. La colección, resultado del encuentro entre la diseñadora Fi y Alma Studio, parte de una pregunta directa: qué ocurre cuando el taburete latinoamericano, la sensibilidad asiática y la claridad estructural del diseño nórdico y modernista comparten un mismo objeto. La respuesta no es un híbrido decorativo, sino un lenguaje formal donde lo artesanal, lo doméstico y lo contemporáneo conviven sin jerarquía.

La serie está compuesta por cinco sillas en progresión, concebidas como una

familia en evolución. Comparten un origen formal común, pero se transforman en tono, proporción y gesto conforme avanza la secuencia, lo que genera algo cercano a una melodía visual: variaciones sobre un mismo tema que nunca se repiten ni se contradicen entre sí.

Como extensión natural de la serie, la colección incorpora un biombo y una pieza llamada Continente Amigo, construida a partir de retazos residuales de cuero que dan origen a un territorio imaginario propio. Madera y cuero se combinan en cada objeto, unidos por una línea color crema

Cinco sillas que no se repiten pero se reconocen entre sí: una manera de pensar el diseño como conversación entre culturas y materiales.

que recorre toda la colección como hilo conductor y firma visual, y sostiene el ritmo y la variación sin romper la afinidad entre las piezas.

Fi, artista y diseñadora cuya práctica cruza mobiliario, escultura, dibujo, pintura y escenografía, concibe cada pieza siempre como única o de edición limitada, ya sea parte de una colección o desarrollada por encargo. Su trabajo se nutre de la naturaleza, la arquitectura, la historia y la poesía de lo cotidiano, y convierte esas referencias en objetos que difuminan el límite entre diseño y arte. Alma Studio, su coproductor, trabaja con madera recuperada de forma sostenible del lago Bayano: al rescatar árboles sumergidos, reduce la presión sobre otros recursos forestales y convierte ese material en piezas de alto valor artesanal, diseñadas y elaboradas íntegramente en Ciudad de Panamá. Además de su producción propia, el estudio colabora habitualmente con arquitectos, diseñadores de interiores y artistas en proyectos a la medida.

El resultado se inscribe en una tendencia que gana terreno en el diseño de colección: piezas que compiten en mercados internacionales no por volumen de producción, sino por origen del material, proceso y narrativa. Amigo demuestra que ese tipo de propuesta también puede construirse desde Panamá. 



Las cinco sillas de la serie Amigo, junto al biombo y a Continente Amigo, pieza construida con retazos residuales de cuero. Madera y cuero se combinan en cada objeto, unidos por una línea color crema que recorre toda la colección.



ESCANEA AQUÍ
PARA CONOCER MÁS
DE LA MUESTRA

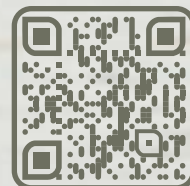


AVENTURA GAMBOA DAY

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

GAMBOA
RAINFOREST RESERVE
AT THE PANAMA CANAL

LIFESTYLE
Preferred
HOTELS & RESORTS



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



'FINJAMOS DEMENCIA'

Sebastián Campanario lleva dos décadas apostando por el tiempo largo sobre la urgencia del día. Economista y periodista argentino, columnista de 'La Nación' y autor de ocho libros, ha construido un sistema de pensamiento sobre la disrupción que no empieza ni termina en la inteligencia artificial.

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

Hubo un momento en que Campanario cubría lo que todos cubrían. Viajaba con presidentes, seguía las negociaciones con el FMI, escribía sobre reformas que llenaban portadas. Era editor de economía y política de *Clarín*, el diario argentino de mayor circulación en el mundo hispanohablante, con más de un millón doscientos mil ejemplares cuando él estaba. Tenía acceso al centro de gravedad de la coyuntura regional. Y, en algún momento, tomó una decisión que a sus colegas les pareció desconcertante: se fue.

No del periodismo... se fue de la urgencia. Empezó a escribir sobre inteligencia generativa en 2017, cuando GPT-3 era un experimento sin audiencia. "La gente no entendía qué era este loco escribiendo de eso —dice—. A mí me parecía que era como un meteorito que venía". Lo que sus editores veían era un tema sin lector evidente, pero lo que él veía era lo que nadie nombraba todavía.

La paradoja que alimenta su trabajo tiene una formulación precisa: el problema no es que los líderes no vean lo que viene; el problema es que, al verlo, presumen que les va a tocar a otros.

Él lo llama el sesgo de invulnerabilidad. No es un concepto suyo: lo desarrolló un

médico norteamericano en los 90 para explicar por qué durante la pandemia había gente que no se lavaba las manos porque estaba convencida de que el virus era un problema ajeno. Campanario lo trasladó al mundo empresarial y lo encontró igual de robusto. "Trabajo con setenta, ochenta empresas por año —afirma—, y lo que veo, una y otra vez, es esto: 'finjamos demencia. La ola va a afectar al resto, no a nosotros'".

El mecanismo es más sofisticado que la ignorancia. Requiere información. El empresario que lo padece sabe perfectamente que la inteligencia artificial está transformando industrias, que la demografía está cambiando los mercados, que el horizonte de competencia se redefine. Sabe todo eso y, precisamente porque lo sabe, construye la narrativa de por qué su caso es distinto. Su sector tiene particularidades. Su mercado está menos expuesto. Su empresa ya está "trabajando en eso".

Un indicador del FMI le da escala a ese patrón: la incertidumbre global está hoy en más del doble de lo que registraba durante la pandemia. "La pandemia era una normalidad comparada con el ahora", asegura Campanario. Él lee ese dato desde el marco conceptual que estructura todo su pensamiento: vivimos en lo que Nassim Taleb llama Extremistán, donde los eventos de cola no son excepciones estadísticas sino la norma emergente. "Ya no vivimos en Mediocristán", explica. "En Extremistán



Hoy la brecha es más entre motivados y no motivados. Dentro de las mismas empresas, algunos empleados multiplican su productividad por diez. Otros permanecen estancados".

Sebastián Campanario

es como si vos caminás por la calle y te encontrás una persona que mide dos centímetros o que mide veinte kilómetros. Los cisnes negros, para bien o para mal, tienen muchas más probabilidades de ocurrir que antes”. La distribución normal dejó de describir la realidad. Los modelos contruidos sobre ella, también.

Un estudio reciente de EY sobre el mercado laboral en América Latina ofrece la evidencia regional de ese desfase. El 93 % de los empleados en la región ya usa inteligencia artificial en su trabajo, por encima del promedio global de 83 %. Pero solo el 28 % de las organizaciones está posicionada para convertir esa adopción en resultados de alto valor. Las empresas pierden, según el mismo estudio, hasta el 40 % de la productividad potencial de la IA por brechas en su estrategia de talento. Latam no

tiene un problema de acceso a la tecnología, sino un problema de aprovechamiento. Ese problema tiene un nombre.

El economista lo describe con lo que observa en sus propios seminarios. “Hoy la brecha para mí es más entre motivados y no motivados, y se está abriendo”. Cuando las empresas integran IA de manera inten-

La biotecnología no tiene todavía su momento de demo pública. Esa ausencia de relato no es ausencia de movimiento. Es exactamente la condición que crea asimetría de información.

siva, algunos empleados multiplican su rendimiento por diez. Otros permanecen estancados. La brecha no es entre compañías competidoras; es dentro de la misma organización, entre personas con el mismo acceso a las mismas herramientas. “¿Cómo retenés a los diez veces más productivos que no se vayan a la competencia? ¿Qué hacés con los que no avanzan?”. El problema que ningún *software* resuelve es de cohesión, no de tecnología.

Aquí aparece el concepto del economista de Stanford Chad Jones, al que Campanario sigue de cerca: una cadena avanza a la velocidad de su eslabón más débil. “Si en una empresa metés IA en muchos sectores, pero hay un par que todavía dependen completamente de humanos, la compañía va a ir a esa velocidad —sostiene—. No va a ir a la velocidad de los sectores automatizados”. El efecto macroeconómico que todos esperan de la IA es real, pero llegará más despacio de lo que prometen los presidentes de las empresas tecnológicas, porque las organizaciones humanas no se transforman en paralelo con las plataformas digitales.

LA OLA QUE NO TIENE NOMBRE TODAVÍA

Hay un segundo argumento en el pensamiento de Campanario que recibe menos atención porque, admite él mismo, es más difícil de narrar. Mientras el debate público se concentra en la inteligencia artificial, otra transformación está acelerando casi sin cobertura.

La biotecnología y las ciencias de la vida. Energía, materiales, alimentos, infraestructura, almacenamiento de datos.



Demis Hassabis, Jensen Huang, Marc Andreessen —voces que no coinciden en casi nada— convergen en la misma tesis. “Así como el *software* se comió al mundo en los últimos quince años, ahora la biotecnología, las ciencias de la vida, se van a comer al mundo”, asegura, citando a Andreessen, quien usó primero esa frase sobre tecnología en 2012, cuando ninguna empresa del sector era aún la más valiosa del mundo. Fue premonitorio. Ahora la repite sobre biotecnología.

¿Por qué no está en la agenda? “Si empiezo una nota hablando de desdoblamiento de proteínas o de cromosomas, espanto al 90 % de mis lectores de domingo”, reconoce. La biotecnología no tiene todavía la estructura narrativa que tiene la inteligencia artificial. No tiene su momento de demo pública. Pero, esa ausencia de relato no es ausencia de movimiento: es exactamente la condición que crea asimetría de información para quien sí la lee.

Campanario habla del *DNA storage*: la posibilidad de almacenar en una caja de zapatos con material genético toda la información que hoy circula por internet. “Parecía que estábamos a varias décadas de eso y de golpe se aceleró”. El patrón se repite: tecnologías que estaban a décadas de distancia encuentran el punto de inflexión y reformatean el tablero antes de que nadie haya preparado el análisis. “La sensación es que de repente acostumbras con ChatGPT, y vienen tecnologías a las que no les damos importancia, de golpe encuentran la vuelta, y cambia absolutamente todo”.

A eso hay que agregar la demografía, que opera en el mismo registro, urgente y lenta al mismo tiempo. “Estos problemas no son una cuestión de vida o muerte de hoy para mañana”, dice el economista.

“Entonces no hay incentivos sociales, ni en empresas ni en políticas, para atacarlos. Total, va a ser del próximo presidente”. En economía eso se llama inconsistencia intertemporal: no actuamos en proporción a la importancia de un problema porque no es una emergencia inmediata. El cambio climático funciona así. La transición demográfica también.

La pregunta que deja abierta es si existe algo que rompa ese patrón. “Cuando estás en una transición tan fuerte como la que estamos viviendo, yo te puedo hacer un relato apocalíptico y voy a tener razón. Te puedo hacer un relato idílico y voy a tener razón. Todos tenemos razón hoy”, afirma. “Por eso es una era de mucha ambigüedad, y no vamos a resolver esa ambigüedad en un par de años”. En 2017 empezó a escribir sobre lo que nadie quería leer. Hoy escribe sobre lo que todos quieren entender. El meteorito llegó. La pregunta que queda es cuántos estaban mirando hacia arriba cuando lo vieron venir y cuántos estaban discutiendo la reforma laboral. 





Una vuelta al mundo en 8 sándwiches

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

Hay platos que no necesitan protocolo para convertirse en símbolos. No exigen mantel largo, vajilla fina ni una explicación técnica para emocionar. Basta un pan abierto, una receta repetida durante años y una ciudad dispuesta a defender ese sabor como parte de su identidad. El sándwich pertenece a esa categoría de comidas aparentemente simples que, cuando se observan con atención, cuentan historias complejas: migraciones, mercados, oficios, adaptación, exceso, nostalgia y deseo.

En cada país, el sándwich adopta un carácter distinto. Puede ser ahumado y

EL SÁNDWICH HA DEMOSTRADO QUE LA COCINA MÁS SENCILLA TAMBIÉN PUEDE GUARDAR MEMORIA, IDENTIDAD Y SOFISTICACIÓN. OCHO LOCALES, OCHO CIUDADES Y OCHO SABORES ÚNICOS REVELAN CÓMO EL MUNDO TAMBIÉN PUEDE RECORRERSE ENTRE DOS PANES.

contundente en Nueva York, especiado en Montreal, picante y desbordado en Guadalajara, generoso en São Paulo, cubierto de salsa en Porto, refinadamente informal en Florencia, fresco y vibrante en Saigón o castizo en Madrid. Lo fascinante es que todos responden a la misma estructura básica —pan y relleno—, pero ninguno dice lo mismo.

Esta ruta reúne ocho sándwiches icónicos asociados a locales concretos. No son solo recetas famosas: son direcciones. Lugares donde el sabor se volvió costumbre, donde una fila se transformó en ritual y donde una preparación cotidiana terminó ganando estatus de destino gastronómico. Porque algunos sándwiches no se comen solamente por hambre, sino que se buscan, se esperan y se recuerdan.

1

KATZ'S DELICATESSEN: EL PASTRAMI COMO MEMORIA URBANA

NUEVA YORK

En Nueva York, pocas imágenes gastronómicas son tan reconocibles como el *pastrami on rye* de Katz's Delicatessen. El local, fundado en 1888, pertenece a esa geografía emocional del Lower East Side donde la cocina judía, la inmigración europea y el ritmo feroz de Manhattan encontraron un lenguaje común. Entrar a Katz's no es simplemente sentarse a comer: es participar en una escena que parece haber sobrevivido a todas las versiones de la ciudad.

El sándwich llega sin demasiada ceremonia visual: pan de centeno, mostaza y una montaña de pastrami cortado a mano. Pero ahí está su grandeza. La carne, curada, especiada, ahumada y servida en lonjas gruesas tiene una intensidad que no necesita más compañía. Es salada, jugosa, profunda, con ese punto de exceso que Nueva York ha



convertido casi en una virtud estética. No es un bocado delicado ni pretende serlo. Es abundante, directo y memorable.

Su valor no está solo en la receta, sino en el oficio. El corte a mano, la velocidad del mostrador, el papel encerado, el ruido del comedor y la fila de locales y turistas construyen una experiencia que va más allá del plato. Katz's funciona como un archivo vivo: un lugar donde la comida todavía guarda el pulso de generaciones anteriores.

2

SCHWARTZ'S DELI: EL AHUMADO QUE DEFINE UNA CIUDAD

MONTREAL



Montreal tiene su propia respuesta al pastrami neoyorquino, y se llama *smoked meat*. En Schwartz's Deli, fundado en 1928, este sándwich se convirtió en una de las señas de identidad gastronómica de Canadá. La comparación con Katz's es inevitable, pero reducirlo a una variante nortea sería un error: el *smoked meat* de Montreal tiene personalidad propia, más especiada, más compacta, menos teatral, pero igual de adictiva.

El sándwich de Schwartz's se sirve con una austeridad que revela confianza: pan de centeno, carne ahumada y mostaza. Nada más. No necesita queso, vegetales ni salsas complejas; su fuerza está en el equilibrio entre grasa, humo, sal y especias. La carne, de pecho de res, pasa por un curado y un ahumado que le dan textura tierna pero con carácter. Es un sabor que se queda en la boca y en la memoria.

Lo interesante es cómo este sándwich convierte la simplicidad en identidad. No hay artificio ni exceso, solo técnica, repetición y una fidelidad casi obstinada a una forma de hacer las cosas. En tiempos de novedad constante, Schwartz's recuerda que la permanencia también puede ser sofisticación.



BAR DO MANÉ: LA ABUNDANCIA COMO IDENTIDAD

SÃO PAULO

En el Mercado de São Paulo, el sándwich de mortadela del Bar do Mané es mucho más que una parada gastronómica. Es una postal de la ciudad. Desde 1933, este local ha construido su fama alrededor de un bocado que no cree en la moderación: pan francés, capas generosas de mortadela y, en muchas versiones, queso derretido. El resultado es directo, abundante y visualmente inconfundible.

São Paulo es una ciudad de mezclas: italiana, portuguesa, japonesa, árabe, brasileña, financiera, popular, inmensa. En

ese contexto, el sándwich de mortadela funciona como una síntesis de mercado. No pertenece a la cocina silenciosa ni al refinamiento minimalista. Pertenece al bullicio, al mostrador, al apetito de quienes recorren pasillos llenos de frutas, embutidos, pescados, especias y turistas con cámara en mano.

El Bar do Mané ha sabido convertir esa abundancia en marca. Su sándwich no busca ser ligero, en cambio, quiere ser inolvidable. La mortadela caliente, servida en cantidad casi excesiva, genera una experiencia de textura y aroma que se entiende antes de probarla. Es un plato que anuncia su presencia. En un mundo cada vez más obsesionado con porciones medidas y discursos saludables, este sándwich defiende otra lógica: la del placer sin demasiada explicación.



TORTAS TOÑO: LA INTENSIDAD DE UNA TORTA AHOGADA

GUADALAJARA

La torta ahogada no pide permiso. Llegada cubierta de salsa, exige servilletas y obliga al comensal a renunciar a cualquier pretensión de pulcritud. En Guadalajara, Tortas Toño ha convertido este plato tapatío en una experiencia reconocible: pan birote, carnitas y una salsa de jitomate con chile que no acompaña el sándwich, sino que lo transforma por completo.

La clave está en el pan. El birote salado, crujiente por fuera y resistente por dentro, permite que la torta soporte el baño de salsa sin deshacerse de inmediato. Esa resistencia es esencial: una

torta ahogada necesita absorber sabor, pero conservar estructura. En su interior, las carnitas aportan grasa, suavidad y profundidad; afuera, la salsa introduce acidez, picante y temperatura emocional. No es un sándwich equilibrado en el sentido clásico, sino un plato de carácter, diseñado para despertar.

Tortas Toño nació en 1990 como un pequeño puesto en la colonia Providencia y, con el tiempo, se convirtió en una marca asociada al orgullo gastronómico de Guadalajara. Su éxito revela algo importante: la torta ahogada no es solo una comida popular, sino una forma de identidad local. Quien la come entiende rápidamente que está frente a un plato que no se adapta del todo al visitante y es el visitante quien debe adaptarse a ella.

ALL'ANTICO VINAIO: LA ELEGANCIA INFORMAL DE LA 'SCHIACCIATA'

FLORENCIA

Florence tiene una relación especial con la belleza. Está en sus fachadas, en sus iglesias, en sus plazas y también en sus panes. En All'Antico Vinaio, la *schacciata* —ese pan toscano de corteza firme y miga aireada— se convirtió en objeto de deseo global. La historia moderna del local, impulsada por la familia Mazzanti desde 1991, demuestra cómo una preparación sencilla puede transformarse en fenómeno internacional sin perder del todo su espíritu callejero.



A diferencia de otros sándwiches de esta ruta, la *schacciata* florentina no se apoya en el exceso de salsa ni en la altura dramática del relleno. Su atractivo nace de la calidad del producto. Embutidos italianos, quesos, cremas, vegetales, aceite de oliva y panes recién abiertos construyen combinaciones que parecen espontáneas, aunque responden a una lógica muy precisa: pocos elementos, bien elegidos, servidos con seguridad.

All'Antico Vinaio entendió algo fundamental: el sándwich también puede ser una puesta en escena. La fila, la vitrina de ingredientes, el corte del pan, el armado rápido y el primer bocado en plena calle componen parte de la experiencia. La comida no se separa del paisaje. Una *schacciata* en Florencia sabe también a piedra antigua, a turistas con hambre, a estudiantes, a trabajadores y a esa mezcla de historia y vida cotidiana que define a la ciudad.



CAFÉ SANTIAGO: LA 'FRANCESINHA' Y EL PLACER DE LO CONTUNDENTE

PORTO

La *francesinha* no parece un sándwich pensado para la prisa. En Porto, especialmente en Café Santiago, este plato exige mesa, cubiertos y una disposición especial para entregarse al exceso. Pan, carnes, embutidos, queso fundido y una salsa intensa que lo cubre todo. Lo que en otra ciudad podría ser un simple emparedado caliente, en Porto se convierte en una declaración de identidad.

Café Santiago, oficialmente fundado en 1959, es uno de los templos de este plato. Su *francesinha* Santiago se ha consolidado como una referencia local gracias a una receta que combina ingredientes seleccionados, montaje artesanal y una salsa familiar guardada con celo. Esa salsa es el corazón del plato: ligeramente picante, profunda, envolvente, capaz de unir todos los elementos bajo una misma intensidad.

La *francesinha* tiene una historia de reinterpretación. Suele asociarse con la

influencia del *croque-monsieur* francés, pero la versión portuguesa dejó atrás cualquier delicadeza parisina para abrazar un perfil mucho más robusto. Aquí no hay sutileza contenida: sí hay carne, queso, salsa y calor. Es un plato que habla del norte de Portugal, de una ciudad trabajadora, atlántica y orgullosa de sus sabores contundentes.





BÁNH MÌ HUỖNH HOA: EL ARTE DEL CONTRASTE

SAIGÓN

Pocos sándwiches en el mundo logran tanto equilibrio como el *bánh mì*. En Bánh Mì Huỳnh Hoa, en Ho Chi Minh City, esta preparación vietnamita alcanza una versión especialmente generosa y compleja. El local, con más de 35 años de historia, ha construido su fama sobre una idea aparentemente sencilla: llenar una *baguette* con capas de sabor capaces de convivir sin anularse.

El *bánh mì* es hijo de una historia compleja. La *baguette* llegó por influencia francesa, pero la cocina vietnamita la volvió irreconocible como producto colonial. El pan se volvió ligero y crujiente; el relleno incorporó carnes, paté, vegetales encurtidos, cilantro y chile. El resultado no es una copia, sino una apropiación brillante: grasa, acidez, frescura, picante y textura en cada mordida.

Su grandeza está en la precisión del contraste. Nada debería funcionar junto, pero funciona. Ahí está la inteligencia vietnamita: construir armonía a partir de tensiones. El *bánh mì* de Saigón demuestra que un sándwich puede ser ligero y contundente, popular y sofisticado, heredado y propio.



EL BRILLANTE: EL BOCADILLO DE CALAMARES Y LA CIUDAD SIN MAR

MADRID

Madrid no tiene mar, pero uno de sus bocados más reconocibles está hecho de calamares. Esa paradoja explica parte del encanto del bocadillo de calamares, especialmente en locales como El Brillante, junto a Atocha. Pan blanco, calamares fritos y, a veces, apenas unas gotas de limón o mayonesa. Nada más. Su fuerza está en una sencillez que parece casi desafiante.

El Brillante se convirtió en uno de los nombres más asociados a este clásico madrileño. Ubicado en una zona de tránsito, museos, estaciones y vida urbana, el local representa esa forma española de comer algo rápido sin convertirlo en

un acto menor. El bocadillo de calamares puede ser almuerzo, merienda, parada turística o costumbre de barra. Es informal, pero profundamente identitario.

El bocadillo de calamares también habla de Madrid como lugar de absorción. Una capital sin costa convirtió un producto marino en símbolo propio. Lo hizo suyo a través de la repetición, de las barras cercanas a la Plaza Mayor, de los bares llenos y de la costumbre de comer de pie o en pocos minutos. En una ruta mundial de sándwiches, El Brillante demuestra que la identidad no siempre nace de la geografía evidente. A veces nace del hábito.



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

@LAMICAELACOFFEESHOP



EL MENDOZA *de invierno* QUE POCOS CONOCEN

EN JULIO, LA CORDILLERA DE LOS ANDES SE CUBRE DE BLANCO Y MENDOZA REVELA SU VERSIÓN MÁS INESPERADA. NO ES UN DESTINO DE ESQUÍ CON BODEGAS DE FONDO. ES UN LUGAR DONDE LA NIEVE Y EL VINO FORMAN PARTE DEL MISMO DÍA, Y DONDE EL VIAJERO QUE LLEGA SIN EXPECTATIVAS RÍGIDAS SUELE QUEDARSE MÁS TIEMPO DEL QUE PLANEÓ.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Hay una imagen que Cynthia Maggioni, vicepresidenta del ente Mendoza Turismo, usa para describir lo que más sorprende a quien llega a la provincia en invierno por primera vez. No es una pista de esquí ni una bodega en particular, sino algo más simple: “Estar al sol, con una copa de vino en la mano, mirando una montaña nevada”. Es la promesa más honesta que tiene el destino y también la más difícil de encontrar en otro lugar con la misma naturalidad.

Mendoza en invierno no compite siendo el mejor destino de nieve. Compite siendo el único lugar donde la nieve y lo que viene después del frío forman parte del mismo argumento. La geografía lo hace posible: el desierto de altura y el valle vitivinícola están a dos horas de distancia, conectados por una ruta que en pleno julio permite pasar de la nieve de alta montaña al calor templado de los viñedos sin que el viajero sienta que está cambiando de viaje.

Esa dualidad tiene una traducción concreta en cómo se usa el día. “Una de las experiencias más elegidas —explica Maggioni— es la que permite comenzar en la cordillera con actividades en la nieve y finalizar la jornada en zonas vitivinícolas como Luján de Cuyo o Valle de Uco, disfrutando de almuerzos, degustaciones y atardeceres entre montañas y viñas”. No es un itinerario diseñado por una agencia; es lo que el viajero descubre que puede hacer y decide repetir.

Lo que define al viajero invernal en Mendoza no es el deporte. Los datos del ente lo confirman con claridad: el 57 % va a la montaña, pero solo el 6 % hace actividades de aventura. El 46 % prioriza la observación del entorno y la conexión con la naturaleza. “El turista utiliza el entorno invernal y la montaña como un escenario para el descanso, las experiencias culinarias y la conexión visual con el paisaje —sintetiza Maggioni— más que para la actividad deportiva extrema”. Es un viajero que no viene a conquistar nada, sino que viene a estar en el lugar correcto.

Ese lugar correcto, en invierno, tiene una lógica gastronómica propia. “Mendoza ha desarrollado una escena culinaria de alto nivel —señala la vicepresidenta del ente—



El Azufre apunta a un viajero de EE.UU. y Europa que busca heliesquí en los Andes, 'lodge' de bajo impacto y logística integrada en un solo destino.



Mendoza permite pasar de la nieve de alta montaña al valle vitivinícola en dos horas. Esa dualidad no existe en Bariloche ni en Santiago.

donde los productos regionales (aceite de oliva, carnes, frutos secos) se combinan con vinos locales”. Los restaurantes en bodega proponen en invierno menús de estación pensados para la época: platos reconfortantes, vistas a los viñedos con la cordillera nevada al fondo, y la atención que la temporada baja permite. La gastronomía es, según los propios datos del ente, la segunda actividad más realizada por los visitantes invernales, con un 27 % de participación, impulsada en su mayoría por la búsqueda de lo que Maggioni llama “satisfacción personal y placer sensorial”.

El enoturismo completa ese cuadro. Luján de Cuyo y Valle de Uco ofrecen en invierno lo que en temporada alta es difícil de encontrar: tiempo. “Es la época ideal para experiencias más íntimas —sustenta Maggioni— como catas verticales o maridajes en espacios cerrados y cálidos”. Las bodegas que en enero reciben grupos en rotación, en julio reciben mesas de cuatro

con atención personalizada y la cordillera nevada como telón de fondo. El 35 % de quienes hacen enoturismo en invierno busca explícitamente relajación y distensión. No van a aprender sobre vino, sino a estar bien.

A esto se suma Cacheuta, que Maggioni describe como “un complemento ideal” dentro del recorrido invernal: la posibilidad de pasar “del frío intenso de la montaña al descanso en aguas termales, en una experiencia sensorial que conjuga bienestar y naturaleza”. No es un agregado al itinerario. Para cierto viajero, es el centro del viaje.

El mercado que mejor entiende todo esto, y que más rápido está respondiendo, es el brasileño. Entre 2019 y 2025, los visitantes de Brasil en julio casi se duplicaron, llegando a picos superiores a 9.500 personas en un solo mes. No llegan por el precio, sí porque Mendoza ofrece una combinación que el turismo invernal convencional no tiene: gastronomía con identidad, vino con

contexto y montaña como escenario, todo dentro del mismo viaje, sin que el viajero tenga que elegir entre uno y otro.

EL EXTREMO QUE DEFINE HACIA DÓNDE VA EL DESTINO

Para quien el esquí es parte del viaje, pero no toda la razón, El Azufre representa la versión más exigente de lo que Mendoza puede ofrecer en invierno. Es un proyecto construido alrededor de perfiles muy precisos que rara vez conviven en un mismo destino. Maggioni los describe con claridad: el viajero *premium* internacional, “con alto poder adquisitivo, en muchos casos de EE.UU. y Europa, dispuesto a pagar por experiencias exclusivas como heliesquí, estadías en *lodge* y logística integrada”. Junto con eso, un perfil que crece con fuerza en el segmento de alto valor: el viajero *eco-luxury* que “prioriza sustentabilidad real, experiencias de bajo impacto y contacto profundo con la naturaleza, buscando coherencia

entre lujo y responsabilidad ambiental”.

Lo que El Azufre integra —nieve en alta montaña, servicios de alta gama, gastronomía local y vino como parte central de la experiencia, no como complemento— existe en muy pocos destinos del mundo con esta geografía y esta accesibilidad. Mendoza tiene vuelos directos desde Miami, Ciudad de México y São Paulo. No requiere logística de expedición. Requiere, por ahora, saber que existe.

Ese “por ahora” es relevante. La provincia tiene en desarrollo más de 30 proyectos de infraestructura turística con una inversión proyectada de casi \$238 millones en los próximos diez años. Cinco de los nuevos alojamientos en carpeta están vinculados a cadenas hoteleras internacionales. El programa gubernamental Pioneros ofrece estabilidad fiscal y exenciones impositivas por cinco años a proyectos privados en zonas de montaña y precordillera. No es el anuncio de un destino que llegó a su forma definitiva, pero sí la señal de un destino que está construyendo activamente la versión de sí mismo que va a existir en 2030.

La infraestructura que se inaugura hoy en Valle de Uco o en alta montaña va a estar madura en tres o cuatro años. El perfil de viajero que Mendoza está atrayendo va a encontrar en esos años una provincia con más oferta, más conectividad e, inevitablemente, más precio. Quien llegue ahora aprovechará los beneficios de esta “joya invernal” aún por conocer. 



Menús de estación con aceite de oliva, carnes y frutos secos de la región, maridados con vinos locales y la cordillera nevada como vista desde la mesa.





FERNANDO MOTTA JR.

LO QUE SE HEREDA NO ES EL NEGOCIO, ES LA MESA

El gerente de Mercadeo de la unidad de licores es la cuarta generación de una familia que decidió, hace 68 años, que compartir un buen vino era también un oficio. Esta es la historia de lo que realmente se hereda en una mesa familiar.

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

Fernando Motta Jr. entra a la feria de vinos y ve los estands agotados, la fila de gente que llegó a probar, un equipo completo trabajando desde hace meses para que la noche salga bien. Lo primero que siente es orgullo. Lo segundo llega casi al mismo tiempo y es más difícil de nombrar: el peso de la responsabilidad. “Son muchos años en este negocio”, dice.

Tiene 38 años y 13 de trayectoria oficial en Felipe Motta, la casa que su bisabuelo, Felipe Motta Cardoze, fundó en 1958. Pero la cifra oficial es apenas el registro administrativo de algo que empezó mucho antes, en un tiempo que no se mide en contratos, sino en vacaciones escolares. De niño, diciembre —la temporada más movida del negocio— coincidía siempre con la salida del colegio, y la costumbre familiar era clara: se venía a trabajar, no como cas-

tigo ni como obligación, sino como la forma más natural de pasar esas semanas junto a los adultos de la casa. “La viví, a pesar de no tener edad, la viví completa, porque se acababa la escuela y el 12 de diciembre y el 13 estaba aquí”, recuerda. No fue una decisión que tomó de adulto. Fue una infancia entera transcurrida dentro de la misma tienda que hoy, convertida en varias, sigue llevando el nombre de su familia.

Ese nombre tiene una historia pequeña que casi nadie conoce. La razón social original era Felipe Motta e Hijo, en singular —un solo hijo en el negocio, no varios—, pero los clientes escribían mal los cheques, poniendo “Felipe Motta e Hijos” como si existiera una sociedad de hermanos. Los bancos devolvían los cheques uno tras otro, hasta que su abuelo decidió resolverlo cambiando la razón social a Felipe Motta, S.A. Detrás de esa anécdota casi cómica hay algo más serio: desde el principio, el apellido de la familia estuvo tan pegado al negocio que ni los bancos lograban distinguir dónde terminaba uno y empezaba el otro. Fernando lo resume sin dramatismo: la empresa creció a partir de un compromiso familiar que

empezó su bisabuelo al fundarla; siguió su abuelo, que dejó otras cosas de lado para acompañarlo, y continuaron después su papá y su tío Ricardo, hasta llegar a él.

Ese compromiso se transmite, sobre todo, en la mesa. Fernando recuerda a su abuelo en las cenas familiares con una nitidez que no suena a anécdota repetida, sino a algo que todavía extraña. “Él tenía una manera increíble de hablarte del trabajo, pero manejándolo correctamente, sabiendo que estábamos en una cena familiar”, dice. Su papá heredó exactamente ese talento. “Sabe cuándo ser papá y sabe cuándo ser jefe”, resume Fernando, y aclara que no le pesa que la frontera entre ambos roles casi no exista: puede estar un domingo en la piscina de la casa de su padre, con sus propios hijos, y recibir una pregunta de trabajo sin que eso le incomode.

En esas cenas, la selección del vino nunca fue un trámite: era, y sigue siendo, parte de la conversación misma. Los tíos de Fernando que no están metidos de lleno en el negocio le preguntan, casi como ritual propio, “Fernando, ¿este vino qué es?”, y él responde contando algo de la botella antes de que alguien la sirva —de dónde viene, qué cosecha es, por qué la escogieron esa noche y no otra—. Incluso su tío Raúl, que terminó trabajando para otra casa de licores, sigue siendo parte de esa mesa y de esas conversaciones, y su abuelo, mientras vivió, siempre buscaba darle también un lugar a esas botellas en la cena, aunque técnicamente compitieran con las suyas. “Esta es una tradición familiar”, afirma Fernando, y con eso basta para entender que en esa mesa nunca hubo espacio para la rivalidad, solo para el vino que valía la pena compartir esa noche en particular, viniera de donde viniera.

De esas mismas cenas —solo que en otro país— nacieron descubrimientos que hoy forman parte del catálogo de la casa, de la misma manera casual y no planificada en que suelen ocurrir las cosas que después se vuelven permanentes.

En un viaje familiar, su papá pidió un vino al azar durante la cena y algo hizo clic. Así llegó Monteabellón, una bodega española, al portafolio de Felipe Motta: no por un proceso de selección estructurado con fichas técnicas y comités, sino por una copa que sorprendió a la familia en una mesa cualquiera, seguida de una llamada al día siguiente.



Lo que Felipe Motta hereda de generación en generación no es un catálogo de botellas, sino la costumbre de sentarse juntos a la misma mesa.



LA FAMILIA MÁS ALLÁ DE LA FAMILIA

Hay, sin embargo, relaciones que no nacieron de un viaje, sino que crecieron con la empresa misma, y ninguna lo demuestra mejor que la que mantienen con Concha y Toro. Los vinos de esa casa chilena estuvieron entre los primeros productos que Felipe Motta comercializó en 1958, lo que significa que la relación es, en la práctica, tan antigua como la empresa misma. Fernando cuenta que, en una visita reciente de Isabel, la representante de la viña a Panamá, se reunieron junto con su papá y terminaron intentando calcular, entre los tres, cuántos años exactos llevaban trabajando juntos. “Dijimos 50, pero puede ser hasta más”, recuerda. No fue una reunión protocolar armada para la ocasión: fue una tarde de gente contando su propia historia en voz alta, sorprendida de que ya sumara medio siglo sin que nadie hubiera llevado la cuenta con exactitud. “Se le sentía como que esa emoción de que sí estuvimos reunidos”, dice Fernando sobre el encuentro, y agrega que su papá e Isabel conversaban entre ellos con la familiaridad de dos personas que llevan toda una vida trabajando codo a codo, no como proveedor y cliente que se ven una vez al año para renovar un acuerdo. Son las relaciones, asegura, y no solo las botellas, las que sostienen sesenta años de historia.

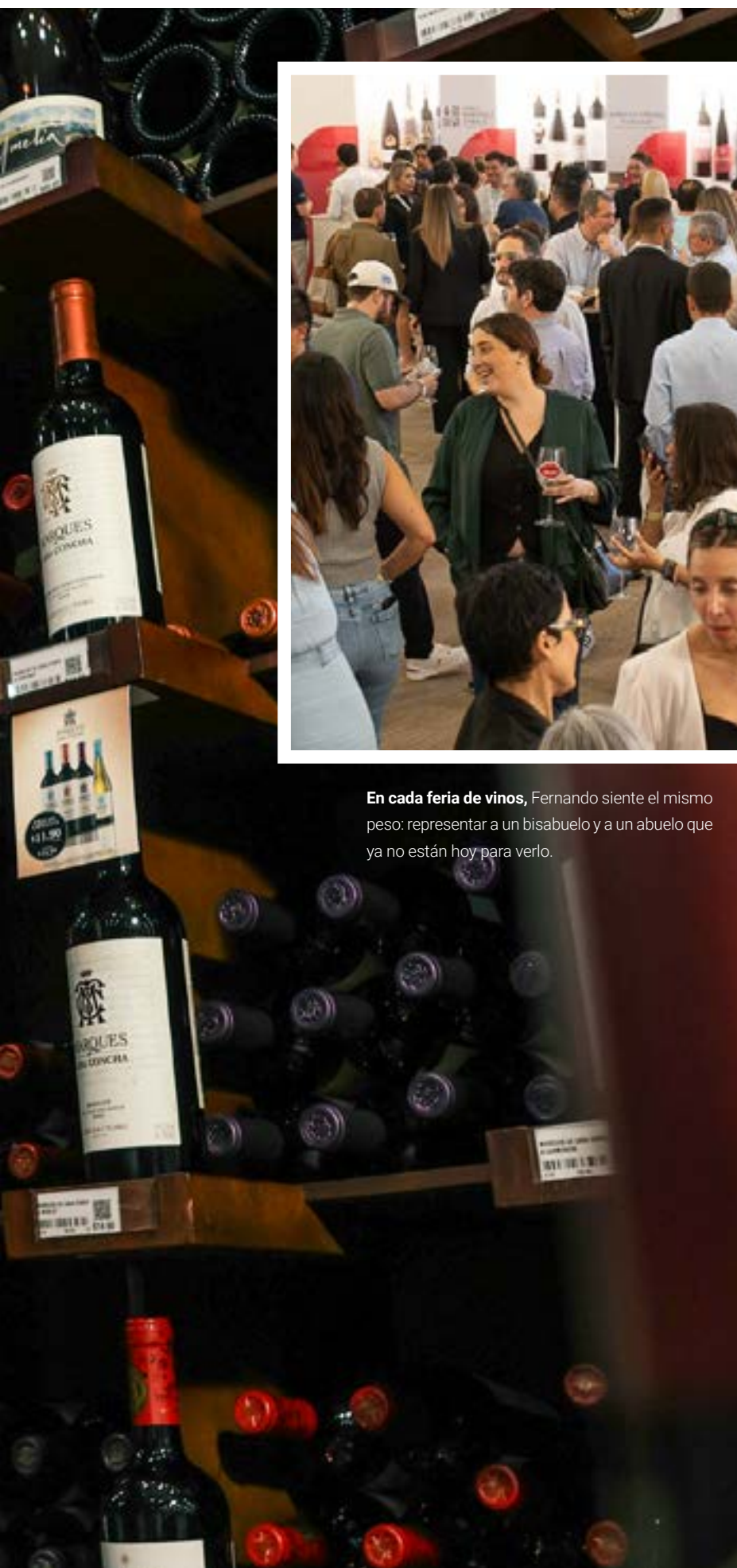
Esa clase de vínculo es también la que le da forma al peso que Fernando siente al representar la marca. No es un peso abstracto: llega en frases concretas que la gente le dice sin que él las busque, casi siempre de manera espontánea, en medio de una conversación que no tenía nada que ver con el negocio. “Este es el vino que me recuerda a mi papá”, le han dicho. O “este es el vino que yo usé en la graduación de mi hija”, o en un bautizo. Son momentos de vida —una pérdida, una celebración, un paso importante— que alguien decidió acompañar con una botella comprada en Felipe Motta, y que después quedaron atados a ese recuerdo para siempre, sin que la empresa tuviera manera de planificarlo. Fernando no elige esas asociaciones ni puede controlarlas, pero sabe que existen, y que cada vez que alguien las nombra, la responsabilidad de sostener esa reputación deja de ser un concepto y se vuelve, de nuevo, muy concreta: la de no fallarle a una historia que ya no le pertenece solo a la familia, sino también a quien la contó.

Esa es, en el fondo, la razón por la que Fernando insiste tanto en que el vino no está hecho para beberse solo. “Nosotros creemos fielmente que el vino está hecho para compartir con amigos y con una comida. No debería existir el modo de consumo de sentarme con una botella de vino porque tuve un día horrible. No es lo que promovemos”. Es una frase que excluye deliberadamente la soledad como forma válida de beber, y que convierte cada botella que la familia importa en una apuesta porque el momento compartido —la celebración, el brindis, la mesa llena— siga ocurriendo, tal como ocurría en las cenas de su abuelo antes de que él existiera.

Cuando se le pregunta si esa costumbre corre riesgo frente a una generación más joven que bebe distinto, Fernando no responde con ansiedad; sí con la memoria

*Para Fernando, cada botella
que un cliente recuerda
de una boda o un bautizo
deja de pertenecer sólo a la
familia que la vendió.*





En cada feria de vinos, Fernando siente el mismo peso: representar a un bisabuelo y a un abuelo que ya no están hoy para verlo.

completa de una familia que ya ha visto varios cambios de época. “Vino es vino, licor es licor. Todo eso existe y es algo que tiene mucho más tiempo en esta vida que tú, que yo y que todos los que estamos aquí juntos. Y eso no va a cambiar, son tendencias”, y agrega, casi riendo, que en cinco años la próxima generación podría comportarse de manera totalmente opuesta a la actual. No lo dice como quien defiende una posición de mercado. Lo dice como quien ha visto a su bisabuelo, a su abuelo y a su padre atravesar cada uno su propia versión de esa misma duda, y salir del otro lado con la familia todavía reunida alrededor de la misma mesa.

Por eso, cuando la feria termina y las luces se apagan, lo que queda no es una cifra de ventas ni un reporte de gestión. Es la certeza, otra vez, de que su bisabuelo y su abuelo ya no están para brindar con él, y de que, mientras Fernando siga eligiendo botellas para las mesas de otros, cargando ese peso con la misma naturalidad con la que su padre lo carga junto con Isabel cada vez que se reencuentran a contar los años que llevan siendo socios comerciales, en cierto modo, siguen estando. No hay sucesión que se firme en un documento para eso, ni cifra que la resuma. Solo hay una mesa que se vuelve a poner, una y otra vez, con el mismo cuidado con que la puso primero su bisabuelo en 1958, después su abuelo, después su papá, y ahora él, consciente de que algún día le tocará a alguien más seguir contando los años, calcular si fueron cincuenta o sesenta, y descubrir que, otra vez, la cifra exacta importa menos que el hecho de seguir reuniéndose para intentar calcularla. 



SEASIDE

Hay proyectos que te conectan
con la ciudad.

Seaside te pone en el corazón de ella.



Unidades de
56 m² y 64 m²



3 niveles de
áreas sociales



Mobiliario y línea
blanca incluidos*



Proyecto para
rentas cortas



Servicio de
Administración



En el corazón de
Calle Uruguay



COSTA DE
A 15 MIN.

*Validar con su asesor de inversión los elementos incluidos.



CORREDOR SUR
A 7 MIN.



MULTIPLAZA
A 7 MIN.



AV. BALBOA
A 5 MIN.



INVIERTE DONDE
TODO CONVERGE.

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



EL ESTE



CINTA COSTERA
A 2 MIN.



CASCO ANTIGUO
A 10 MIN.



EMPRESAS
BERN



El cortisol y el arte de fabricar un culpable

EL CORTISOL ES REAL, MIDE ALGO VERIFICABLE Y HACE EXACTAMENTE LO QUE LA CIENCIA DICE QUE HACE. EL PROBLEMA NO ES LA HORMONA: ES LO QUE SE CONSTRUYE ALREDEDOR DE ELLA CUANDO UNA FUNCIÓN BIOLÓGICA SE CONVIERTE EN UNA EXPLICACIÓN ÚNICA DE TODO LO QUE EL CUERPO NO RESUELVE, Y EN UNA CATEGORÍA DE CONSUMO QUE YA MUEVE MILES DE MILLONES.



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

Antes fueron los carbohidratos. Antes de eso, el colesterol. A mediados de la década pasada fue la insulina, con su propio vocabulario de picos y resistencias que migró de los consultorios endocrinológicos a las conversaciones de sobremesa. Ahora es el cortisol el que carga con la explicación de casi todo: la hinchazón facial de una mala noche, la grasa que no cede pese al gimnasio, el cansancio que no se resuelve con sueño. Cada ola tiene su propio léxico y su propio influenciador, pero el mecanismo de fondo es idéntico: una función biológica real se aísla de su contexto sistémico y se convierte en la única variable que importa.

El cortisol, a diferencia de otros villanos de temporada, tiene la ventaja de ser genuinamente indispensable. Es una hormona esteroidea producida por las

glándulas suprarrenales, gobernada por el eje hipotálamo-hipófisis-suprarrenal, que regula el metabolismo, controla procesos inflamatorios y dirige la respuesta de “lucha o huida” frente a situaciones de estrés. Fluctúa de forma predecible a lo largo del día: sube en la mañana para activarnos y baja en la noche para permitir el descanso. No es un error del organismo ni una toxina que haya que purgar; es, literalmente, lo que nos mantiene funcionando.

**EL LENGUAJE CLÍNICO
FUNCIONA COMO UNA FORMA
DE CAPITAL CULTURAL: DA LA
SENSACIÓN DE ESTAR TOMANDO
UNA DECISIÓN INFORMADA,
AUNQUE EL ARGUMENTO NO
RESISTA EL ESCRUTINIO QUE ESE
MISMO VOCABULARIO SUGIERE.**

El problema aparece en el salto argumental, no en la hormona. El término “cara de cortisol” describe una apariencia facial redonda o hinchada que se atribuye al estrés, pero no constituye un diagnóstico médico reconocido. La condición clínica real con la que suele confundirse, la llamada cara de luna, sí existe y está asociada al síndrome de Cushing, un trastorno causado por tumores en la glándula pituitaria o suprarrenal que, según estimaciones del Instituto Nacional de Salud de Estados Unidos, afecta a entre 40 y 70 personas por cada millón. La desproporción entre la rareza de la condición real y la omnipresencia del término viral es, en sí misma, la evidencia más clara de que algo se estiró de más en el camino entre el laboratorio y la pantalla del teléfono.

Lo mismo ocurre con el llamado abdomen de cortisol. Un análisis publicado en 2025 en *The Conversation*, firmado por investigadores en salud, señala que la grasa

abdominal depende de múltiples factores además del cortisol —sexo, genética, otras hormonas como la insulina y el estrógeno, dieta, ejercicio, edad— y advierte que enmarcar el manejo del estrés como un camino hacia cambios cosméticos visibles reduce un proceso de salud complejo a un problema estético. La distinción importa: gestionar el estrés es valioso por razones que tienen que ver con el sueño, la función inmune y la claridad mental, no porque prometa un abdomen plano o un rostro más anguloso.

Lo interesante no es que el público general haya adoptado un término impreciso —eso ocurre con cualquier moda de bienestar—, sino que quienes más incorporan este vocabulario suelen ser personas con más información disponible, no menos. El lenguaje clínico —eje HPA, cortisol basal, ritmo circadiano— funciona como una forma de capital cultural: da la sensación de estar tomando una decisión informada, aunque el argumento de fondo no resista el escrutinio que ese mismo vocabulario sugiere. No es ignorancia lo que sostiene la moda del cortisol, sino la sofisticación mal dirigida.

Este patrón de sustitución tiene, además, una lógica documentada. Traci Mann, psicóloga y directora del Health and Eating Lab de la Universidad de Minnesota, ha señalado que la cultura de la dieta se ha reetiquetado repetidamente para adaptarse a lo que en cada momento resulta socialmente aceptable decir: cuando hablar de restricción calórica se volvió incómodo, el lenguaje giró hacia “comer limpio” y la “recomposición corporal”. Nada cambia en el fondo del argumento; cambia el barniz con el que se presenta. El cortisol es, en ese sentido, menos una novedad científica que la iteración más reciente de un ciclo retórico bien conocido.

Se podría atribuir todo esto a la dinámica habitual de las redes sociales, un fenómeno pasajero que se disuelve con el próximo algoritmo. Pero el patrón sobrevive precisamente porque encuentra, cada vez, un motivo nuevo para no disolverse: cuando el miedo al colesterol perdió fuerza, apareció el de los carbohidratos; cuando la insulina se volvió familiar, llegó el cortisol. No hay razón para pensar que la secuencia se detendrá aquí. Ya circulan las primeras señales de la próxima ola —pi-



cos de glucosa, marcadores de inflamación crónica— con el mismo patrón de fondo: una función real, sacada de su contexto sistémico, presentada como la explicación única de un cuerpo que no se comporta como se espera.

EL NEGOCIO DE LA PRÓXIMA HORMONA

Lo que distingue al cortisol de sus predecesores es la velocidad con la que el discurso se convirtió en categoría de consumo. El mercado global de suplementos orientados a “apoyo del cortisol” fue valorado en 4.800 millones de dólares en 2025 y se proyecta que alcance 8.900 millones de dólares para 2033, con una tasa de crecimen-

to anual compuesta cercana al 7 %. No es un nicho marginal dentro de la industria del bienestar: es una de sus categorías de mayor expansión relativa.

Panamá no es un espectador distante de esta dinámica. El país registró un crecimiento del 15,8 % en su mercado de suplementos alimenticios durante los últimos cinco años, según la Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable, superado en la región únicamente por Argentina y muy por delante de mercados mucho más grandes como México. El perfil del consumidor regional coincide, además, con la audiencia que más ha adoptado el vocabulario del cortisol: tres de cada cuatro com-

pradores de suplementos en Latinoamérica son mujeres, y el segmento de mayor poder adquisitivo es precisamente el que más invierte en productos de bienestar preventivo antes que en tratamientos reactivos.

La pregunta que vale la pena hacerse no es si el cortisol importa —importa, y de forma verificable—, sino cuánto tiempo falta antes de que aparezca la siguiente hormona capaz de cargar con la misma función explicativa. La regularidad del ciclo, más que cualquier hormona en particular, es lo que merece atención: cada pocos años, el cuerpo encuentra un nuevo sospechoso, y cada vez, alguien encuentra la manera de venderle una solución. 15



EL CUERPO COMO TERRITORIO
DE EXPLICACIONES CAMBIANTES:
CADA CICLO DE BIENESTAR
NECESITA SU PROPIO SOSPECHOSO.

El Oyster en tres actos

LA MARCA LANZA TRES OYSTER PERPETUAL QUE RESPONDEN DE FORMAS DISTINTAS A UNA MISMA PREGUNTA: ¿QUÉ PERMANECE? CADA MODELO ELIGE UN LENGUAJE DIFERENTE.

Por INVESTOR LIFESTYLE | Fotos CORTESÍA ROLEX

El Oyster cumple cien años. Es el reloj que definió la hermeticidad en 1926, que resistió expediciones, que se convirtió en símbolo de durabilidad sin pretensión. Ahora, Rolex no celebra con una sola respuesta qué significa ese siglo de permanencia. En cambio, presenta tres. El 41 es memoria pura: Rolesor amarillo que evoca los primeros modelos. El 36 es virtuosismo técnico: una esfera que desafía la manufactura. El 28 y 34 son sobriedad material: oro que renuncia al brillo obvio. Tres lenguajes de eternidad, sin jerarquía entre ellos.



OYSTER PERPETUAL 41 ETERNIDAD

El modelo aniversario rinde homenaje a los 100 años de la esencia misma del tiempo. Rolesor amarillo con bisel y corona en oro amarillo, acero Oystersteel en caja y brazalete. En la esfera pizarra, "100 years" a las 6 horas, el número 100 en la corona. Los cuadrados verdes en cada intervalo de cinco minutos. Es una reinterpretación del concepto estético.



Rolex no ofrece una verdad única sobre la eternidad. Ofrece tres lenguajes simultáneos. Cada cliente elige cuál.



OYSTER PERPETUAL 36 VIRTUOSISMO

La esfera es un acto de manufactura. Un motivo Jubilee multicolor y las letras del nombre "Rolex" crean un juego de contrastes con diez tonalidades distintas. Los colores no se aplican de una vez, sino consecutivamente, en capas. Requiere precisión extrema para que cada forma quede perfectamente colocada. Técnica pura.



OYSTER PERPETUAL 28 Y 34 SOBRIEDAD

El Oyster Perpetual enaltece el metal precioso más distinguido en dos nuevas versiones. El 28 en oro amarillo con esfera lacada *green stone*. El 34 en oro Everose con esfera *blue stone*. Los índices a las 3, 6 y 9 horas son piedra natural. El brillo, por su acabado satinado, suavemente texturizado, es discreción.





©Victor Picon & ©Cartier

EL CAMINO LATINOAMERICANO

CARTIER WOMEN 'S INITIATIVE CUMPLE VEINTE AÑOS Y RECONOCE A TREINTA EMPRENDEDORAS EN EL MUNDO; CUATRO PROVIENEN DE AMÉRICA LATINA, CON COLOMBIA PRESENTE EN DOS CATEGORÍAS.

Por **INVESTOR LIFESTYLE** | Fotos **CORTESÍA CARTIER Y VICTOR PICON**



En 2006, Cartier financió por completo una iniciativa para reconocer a mujeres al frente de negocios con impacto social. Dos décadas después, el programa se ha convertido en una red de más de 520 líderes activos en ochenta países y ha distribuido 14,1 millones de dólares entre 330 emprendedoras. La edición 2026, con el lema "Lighting the path", premió a treinta *fellows* el 10 de junio en Bangkok, repartidas entre nueve categorías regionales y el Science & Technology Pioneer Award, dedicado a soluciones tecnológicas difíciles de replicar. El proceso de selección incluyó presentaciones ante un jurado y una fase de debida diligencia, antes de que las tres mejores propuestas de cada categoría fueran confirmadas como *fellows*.

América Latina y el Caribe aportan tres de esas treinta voces. Cristina Campero Peredo, mexicana, dirige PROSPERiA, una plataforma que usa inteligencia artificial para detectar ceguera evitable; su tecnología ya ha examinado a más de 150.000 pacientes. Maricruz Larrea Pérez, chilena, lidera Farmtastica, que cultiva alimentos en granjas urbanas controladas y ha ahorrado más de 43.000 litros de agua mensuales. Natalia Cano, colombiana, cofundó Docokids, un servicio de orientación pediátrica por WhatsApp que ha respondido más de 450.000 consultas en cuarenta países.

Cartier Women's Initiative cumple veinte años apoyando a mujeres al frente de negocios con impacto social, mediante financiamiento, acompañamiento ejecutivo y una comunidad activa en ochenta países alrededor del mundo.

Colombia es el único país en aparecer dos veces: una en la categoría regional, otra compitiendo sin ventaja geográfica alguna.



Cuatro mujeres latinoamericanas integran la edición 2026: tres representan a América Latina y el Caribe, mientras Isabel Pulido, colombiana, fue reconocida en el premio temático de tecnología, sin distinción regional.

La región suma una cuarta presencia fuera de su categoría geográfica: Isabel Pulido, colombiana, fundó NanoFreeze, reconocida en el premio temático de tecnología, donde compitió sin ventaja regional frente a propuestas de Canadá y Francia. Su sistema de refrigeración sin electricidad ya evitó pérdidas de alimentos por más de 760.000 dólares.

Las ganadoras recibieron financiamiento de hasta 100.000 dólares y un año de acompañamiento en liderazgo ejecutivo a través de INSEAD. Para América Latina, la cifra relevante no es solo cuántas mujeres fueron elegidas, sino en cuántos frentes distintos lograron competir: salud, agricultura urbana y tecnología climática. **15**

Anillo de rubí 'pigeon blood' con diamantes

Anillo en oro blanco de 18K con rubí *pigeon blood* de 3.45 cts y diamantes naturales de 1.88 cts y 1.03 cts, diseño exclusivo de Alessi Joyeros.



'Pendentif' de rubí 'pigeon blood' y diamantes.

Pendentif en oro de 18K con rubí *pigeon blood* de 3.05 cts y diamantes naturales de 1.54 cts y 0.80 cts.



'Chandeliers' de rubíes y diamantes en oro blanco

Chandeliers en oro blanco de 18K con rubíes de 5.38 cts y diamantes naturales de 2.95 cts y 1.56 cts, diseño de Alessi Joyeros.



EL RUBÍ: *rey de las gemas preciosas*

NACIDO BAJO PRESIÓN EXTREMA, EL RUBÍ CONCENTRA PODER, INTENSIDAD Y RAREZA EN UNA GEMA QUE HA FASCINADO A LA ALTA JOYERÍA DURANTE SIGLOS.

Por **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA ALESSI JOYEROS**

A diferencia de otras gemas, el rubí revela su carácter en la profundidad de su color.

Nacido en las profundidades de la tierra bajo presión extrema, concentra una fuerza mineral que ha fascinado a reyes, coleccionistas y casas de alta joyería durante siglos. Su color, entre el rojo intenso y los matices carmesí, no sólo revela su belleza: revela su carácter, su procedencia y su rareza.

En el universo de las piedras preciosas, pocas poseen una presencia tan magnética. El rubí ha sido símbolo de poder, pasión y protección, venerado en antiguas cortes asiáticas y atesorado por dinastías que veían en su fuego interno una promesa de vitalidad. Entre los más valorados destacan los de tonalidad *pigeon blood*, asociados a ejemplares de pureza excepcional.

Fiel a esta herencia de intensidad y prestigio, Alessi Joyeros selecciona rubíes donde la profundidad del color, la transparencia y el corte dialogan con diseños de elegancia atemporal.

Cada creación celebra el fuego majestuoso del rubí. 



Anillo de rubíes en corte *invisible setting* con diamante natural en el centro. Oro blanco 18K.

Cruz grande - Cruz chica

En oro amarillo de 18K con rubíes *pigeon blood* y diamantes naturales, una joya delicada de carácter luminoso, exclusivo y refinado.

Collar de rubíes corte 'cabochon'.

Collar en oro amarillo de 18K con rubíes naturales *cabochon*, 40.0 cts, y diamante en gota de 1.5 cts, de presencia imponente y refinada absoluta.

EL RUBÍ NO SÓLO DESLUMBRA POR SU COLOR: IMPONE CARÁCTER, HISTORIA Y UNA INTENSIDAD MINERAL QUE LO CONVIERTEN EN UNA DE LAS GEMAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO.

'Tennis' de diamantes y rubíes. En oro amarillo de 18K con diamantes naturales y rubíes, diseñado para unir brillo, contraste y sofisticación en una joya versátil y elegante.

Aretes y 'pendentif' de rubíes 'pigeon blood baguette'.

En oro blanco de 18K con rubíes naturales *pigeon blood* corte *baguette* y diamantes naturales, creados por Alessi Joyeros con elegancia distintiva.

'Eternity' de rubíes en oro blanco.

Eternity en oro blanco de 18K con rubíes naturales, una pieza continua y sofisticada que celebra la intensidad del color con elegancia atemporal y moderna.

'Pendentif' corazón rubí 'invisible setting'

Pendentif de corazón en oro blanco de 18K con rubíes *pigeon blood* en *invisible setting* y diamantes naturales, una pieza de alto impacto visual y sofisticado.

EL RELOJ

que anticipó todo

En 2000, Jacques Helleu imaginó un reloj de cerámica negra, unisex, sin ornamentos. Nadie lo pedía. Hoy, esos atributos son la norma del lujo contemporáneo. Veintiséis años después, el J12 sigue siendo lo mismo. Gisèle Bündchen lo lleva en la campaña como testigo de una visión que no envejece.



Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

El verdadero poder del diseño no está en reinventarse, sino en llegar antes. En 2000, cuando la relojería de lujo aún brillaba en oro y plata, Jacques Heileu propuso lo opuesto: cerámica negra, superficie mate, líneas deportivas inspiradas en yates de regata. Unisex. Sin firma visible. Una decisión que parecía audaz entonces, hoy es la definición misma de la sofisticación contemporánea.

El J12 no se reinventa porque no lo necesita. La cerámica resiste siete veces más que el acero, absorbe luz en lugar de reflejarla, permanece intacta ante el desgaste y la corrosión. Es un reloj que rechaza la obsolescencia programada del lujo moderno, donde todo demanda novedad cada temporada. Su resistencia no es *marketing*... es física de materiales.

Gisèle Bündchen, en la nueva campaña, no vende el reloj: lleva el J12 como quien entiende que la verdadera elegancia es la

que persiste sin argumentos. "La idea es mostrar atemporalidad, fuerza y elegancia silenciosa. Representa el equilibrio que busco en mi vida, honrando la belleza y la simplicidad mientras abrazo el crecimiento y el cambio". El reloj no cambia y ella tampoco. Veintiséis años después, el J12 sigue siendo exactamente lo que el lujo inteligente necesita. 



Cerámica negra, calibre visible, diseño sin firma:
el J12 de Chanel es el reloj que definió la estética deportiva de lujo hace más de dos décadas.



LEY SECA, *puerta cerrada*

EN UNA CIUDAD DONDE LA HOSPITALIDAD COMPITE POR SER VISTA, PROHIBITION APUESTA POR LO CONTRARIO: ESCONDERSE BIEN. LA DISCRECIÓN ES EL PRODUCTO REAL, NO EL HUMIDOR, Y DEFINE EXACTAMENTE A QUÉ TIPO DE CLIENTE BUSCA ATRAER.

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

Un *cigar lounge* no es un bar con humidor de más. Es un formato con lógica propia, heredero del club privado: un espacio construido alrededor del tiempo lento, donde el ritual mismo —cortar, encender, fumar sin apuro— filtra por sí solo a quien entra. No vende el habano como objeto; eso lo resuelve cualquier taba-

quería. Vende el contexto para fumarlo bien: sillones que invitan a quedarse, una conversación sin la rigidez de una reunión formal, y una cultura de membresía informal donde el acceso nunca es del todo automático.

Prohibition, instalado dentro de Varietà sin señalización en la fachada ni indicación alguna que lo delate desde la calle, lleva ese principio un paso más allá: hay que saber que existe. Es una decisión de negocio con consecuencias directas sobre

quién entra, cómo se comporta y qué tipo de conversación ocurre adentro.

Esa apuesta contradice la lógica dominante de la hospitalidad actual, donde casi todo compite por ser encontrado: geolocalización, campañas de posicionamiento, colaboraciones con creadores de contenido. Un local visible multiplica su alcance sin gastar en publicidad; Prohibition renuncia a ese circuito a cambio de otro tipo de retorno —un cliente que llega por recomendación directa y que, precisamente por eso, se comporta distinto una vez adentro—. No hay celulares en alto buscando el ángulo correcto para la foto. Hay una mesa, un habano y una conversación que puede permitirse extenderse.

Ese tipo de discreción tiene historia propia. El formato *speakeasy* nació en Estados Unidos durante la Ley Seca como una economía paralela: espacios que operaban bajo reglas distintas a las del entorno inmediato, sostenidos por la confianza entre quienes ya sabían dónde tocar la puerta. Un siglo después, la referencia estética se volvió un lenguaje reconocible en la hospitalidad global, pero pocos conceptos la sostienen como principio operativo real y no solo como decoración de interiores.





LA CURADURÍA COMO ARGUMENTO

La carta de cigarros es donde ese principio se vuelve verificable. La selección combina dos generaciones del mercado prémium. Por un lado, casas consolidadas que funcionan como estándar de referencia para cualquier fumador con trayectoria: Padrón, AJ Fernandez, Perdomo, Plasencia, Oliva y Drew Estate representan buena parte de la columna vertebral de la industria dominicana y nicaragüense de las últimas tres décadas, marcas que un conocedor reconoce sin necesidad de explicación. Por otro, un segundo grupo más reciente y más específico: La Palina, EP Carrillo,

Foundation Cigars, Prometheus, Mestizo Cigars, Esteban Carreras y Toscanello, corresponden a proyectos de *blender* —muchos ligados a nombres propios de la industria más que a conglomerados— que han ganado terreno en los últimos años entre fumadores que ya agotaron el catálogo obvio y buscan algo más específico.

Esa combinación no es casualidad ni relleno de inventario. Cualquier humidor puede llenarse de las marcas más reconocidas y llamarlo curaduría. Incluir también el segundo grupo obliga a tener criterio propio, a actualizar la oferta con el ritmo real de la industria y a presumir que parte de la clientela ya no se conforma con lo evidente. Es, en el fondo, una manera indirecta de definir el perfil del cliente que se espera recibir: alguien con suficiente trayectoria como para valorar la diferencia entre ambos grupos.

José La Schiazza, socio del lugar, enmarca la selección en un concepto específico: “Es un concepto ambientado en la época de 1920, cuando regía la prohibición de venta de alcohol. Es una oferta que incluye puros de varias regiones tabacaleras —Honduras, Nicaragua, República Dominicana y Cuba—, además de la línea que producimos acá en Panamá”.

Lo mismo aplica al programa de cocteles y a la carta de comida, pensados como acompañamiento de un ritual más largo y no como negocio independiente dentro del mismo local. La lógica del *cigar lounge* tradicional exige tiempo: encender, fumar, conversar, sin la presión de rotación de mesas que gobierna en un restaurante convencional. Ese tiempo lento es, en sí mismo, un producto escaso en cualquier

ciudad donde la agenda manda. Panamá, con su economía articulada alrededor de la banca, el comercio y la logística, tiene una capa de decisores que negocia constantemente contra el reloj. Un espacio donde esa presión se suspende por una hora o dos —sin interrupciones, sin necesidad de proyectar nada hacia afuera— funciona como infraestructura social tanto como gastronómica.

Ahí está el argumento real detrás de Prohibition más allá del inventario de marcas o de la ambientación de época: la apuesta de que, en un mercado saturado de espacios diseñados para ser vistos, todavía existe demanda por uno diseñado para no serlo. O como señala La Schiazza: “No es que sea un espacio discreto, sino un espacio diseñado para disfrutar de la coctelería clásica y del tabaco sin mayor preocupación”. 





tnsa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

[MAERSK, OPTIMISTA]

AP Moller-Maersk revisó al alza sus previsiones 2026 ante una sólida demanda en el mercado de contenedores y aumento de tarifas spot globales observadas. Espera un ebitda entre \$8.000 y \$10.000 millones, versus un rango anterior de \$4.500 a \$7.000 millones proyectados para el ejercicio fiscal.

[MICROSOFT SE REESTRUCTURA]

Microsoft anunció la reducción de 4.800 empleos actuales, que representa el 2,1 % de su plantilla global total, con impacto especial concentrado en su división Xbox operativa, lo que incluye la desvinculación de cuatro estudios de videojuegos estratégicos internacionales importantes.

INVESTOR BUSINESS

MERCADO AUTOMOTOR PANAMEÑO ACELERA CON CRECIMIENTO DE 13 %

El sector registra 26.689 vehículos inscritos en cinco meses de 2026, impulsado por financiamiento más accesible y oferta de precios competitiva. Toyota mantiene el liderazgo de mercado.



Unsplash / Ricardo Morales

La comercialización de autos nuevos se consolida como la actividad económica de mayor dinamismo en Panamá, impulsada por plazos de financiamiento considerablemente más extensos y ofertas de precios competitivas que favorecen significativamente el acceso crediticio en el mercado automotriz nacional durante este período.

Según la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Panamá, entre enero y mayo se registraron 26.689 vehículos de primer ingreso, un aumento de 12,7 % frente al mismo período de 2025 con 23.679 unidades comercializadas en el mercado regional completo y verificado.

Toyota domina el mercado con 4.585 unidades acumuladas, seguida por Hyundai con 3.282 y Kia con 3.219 unidades comerciales. Las marcas chinas emergen con volúmenes notables: Geely 1.297, Jetour 1.151 y Changan 1.034 vehículos distribuidos activamente.

En mayo se colocaron 4.972 vehículos nuevos, reflejando desaceleración frente a abril pero manteniendo dinamismo constante. Sedanes, SUV y pickups lideran preferencias. Créditos automotrices alcanzaron \$2.410 millones con morosidad de 2,54 %.

INVERTIS
SECURITIES

CENTRO BANCARIO CONSOLIDA POSICIÓN SÓLIDA



El Centro Bancario Internacional cerró mayo con altos niveles de liquidez y solvencia demostrados en indicadores financieros sólidos y positivos documentados completamente. El índice de liquidez se ubicó en 60 %, el doble del mínimo legal de 30 % requerido regulatoriamente por normativas prudenciales aplicables. La adecuación de capital alcanzó 16,04 %, frente al requerimiento regulatorio básico de 8 % establecido internacionalmente. La cartera crediticia neta totalizó \$102.191 millones, con crecimiento interanual de 3,7 %, impulsado principalmente por el mercado internacional con incremento muy significativo observado.

Ofrecemos:

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

INVERTIS
SECURITIES

Se parte de la comunidad Invertis FEM. Contáctanos:

+507 214-0000

info.clientes@invertissecurities.com

www.invertissecurities.com

INVERTIS
FEM
INVIERTE CON PROPÓSITO

Inclusión
Financiera
Femenina





LA REPUTACIÓN DEL EMPLEADOR SUBE... ¿LA EXPERIENCIA DEL TALENTO TAMBIÉN?

MERCO TALENTO PANAMÁ REVELA, EN SU TERCERA EDICIÓN, QUÉ SEPARA A QUIENES COMUNICAN BIEN DE QUIENES CONSTRUYEN CONFIANZA REAL: LA COHERENCIA ENTRE LO QUE LAS EMPRESAS PROMETEN Y LO QUE SUS EMPLEADOS VIVEN CADA DÍA.



Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **JORGE RUBIO**

Merco Talento Panamá presentó esta semana su tercera edición, con la muestra más amplia hasta ahora: 13.662 encuestas, 11 fuentes de información y una metodología verificada de forma independiente por KPMG. El resultado central es una buena noticia para las empresas mejor valoradas del país: entre 2025 y 2026, su marca empleadora subió 0,11 puntos, hasta 9,14 sobre 10, y su reputación interna —ética, sostenibilidad, diversidad, orgullo de pertenencia— subió 0,10, hasta 9,03.

Son las dos variables donde más ha invertido el mercado laboral panameño en los últimos años, y son también las que más mejoraron. Entre las diez empresas mejor valoradas, el 89 % de los trabajadores cree que su empresa tiene un propósito corporativo definido —frente a apenas 1,1 % que dice que no—, un 57,4 % dice identificarse “mucho” con él, y el orgullo de pertenencia llega a 9,22 sobre 10, un punto por encima de lo habitual en cualquier medición reputacional de este tipo.

Elena Orden, directora global de Merco Talento, explica hacia dónde se dirige esa inversión. “Las prioridades se centran en cinco grandes ámbitos: ofrecer oportunidades de aprendizaje y desarrollo continuo; impulsar modelos de trabajo más flexibles y orientados a resultados; fortalecer un liderazgo cercano, transparente y basado en la confianza; cuidar el bienestar integral de las personas, y utilizar la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del empleado, no para deshumanizarla”.

Raquel Robleda, directora de Merco Panamá, lo resume como una transformación de fondo: “la cultura organizacional ha dejado de ser un activo intangible para convertirse en un factor estratégico de reputación, liderazgo y sostenibilidad empresarial”. Los números del *top 10* respaldan esa lectura con holgura.

El momento no podría ser más oportuno. Según datos de ManpowerGroup citados en la metodología de Merco, el 63 % de las empresas panameñas reporta dificultades para encontrar el talento que necesita, y esa escasez —especialmente aguda en perfiles técnicos y bilingües— está obligando a reforzar la fidelización con más flexibilidad, desarrollo profesional y capacitación.



En ese contexto, subir en marca empleadora y reputación interna no es un ejercicio de relaciones públicas: es una respuesta directa a un mercado donde el talento tiene más información que nunca para comparar empleadores.

Pero Merco Talento mide cinco indicadores, no dos, y conviene mirar los otros tres con la misma atención. La satisfacción global de los trabajadores del mercado se mantuvo exactamente igual entre ediciones: 8,67 en 2025, 8,67 en 2026, sin variación alguna en un año donde casi todo lo demás mejoró. La calidad laboral —salario, estabilidad, autonomía, conciliación— avanzó apenas 0,04 puntos, una décima parte de lo que avanzó la marca empleadora.

Y hay un quinto dato que merece una lectura más detenida: el eNPS, el porcentaje de empleados dispuestos a recomendar su empresa a un amigo o familiar menos quienes no lo harían, cayó de 61,1 % a 59,7 %. Es el único de los cinco indicadores que retrocedió.

Es también, de los cinco, el más difícil de construir con comunicación: no depende



Banco General lideró por segundo año consecutivo el 'ranking' general de Merco Talento Panamá y también el 'subranking' de mejores equipos de recursos humanos, con una puntuación de 10.000 sobre la base comparativa del estudio.

de cómo se presenta una empresa hacia afuera, sino de si alguien apostaría su propia credibilidad por ella. Esa distinción es la que conviene desarrollar.

LA AUTENTICIDAD COMO VARIABLE DE FRICCIÓN

Orden tiene una lectura de por qué el discurso y la experiencia no siempre avanzan al mismo ritmo, construida sobre tres ediciones consecutivas de datos. “Las organizaciones mejor valoradas no son necesariamente las que más comunican, sino aquellas que mantienen una experiencia coherente entre lo que prometen y lo que realmente viven sus colaboradores. La autenticidad se está convirtiendo en uno de los principales factores de diferenciación”.

Leída junto a la caída del eNPS, la frase deja de ser una observación general sobre el mercado y se vuelve una descripción bastante precisa de lo que muestran los números de esta edición: es más fácil mejorar cómo se percibe una cultura desde afuera —a través de comunicación, propósito declarado, presencia digital— que mejorar cómo se vive desde adentro.



Ese desfase —0,11 puntos de mejora en marca empleadora frente a apenas 0,04 en calidad laboral— tiene un costo que no aparece en el ranking general, pero sí en quién decide creerle a una empresa.

Según datos de OmnicomPRGroup recogidos en la metodología de Merco Talento, los empleados son la segunda fuente de información más creíble sobre una marca (50,9 %), superados solo por las asociaciones de consumidores y muy por encima de los medios especializados (43,2 %). Los directivos y gerentes de la propia empresa apenas alcanzan el 7,7 % de credibilidad.

Los *influencers*, 3,6 %.

La directora global de Merco conecta ese dato directamente con la forma en que hoy se decide un cambio de trabajo: “los candidatos ya no solo escuchan lo que dice la empresa y prestan mucha más atención a lo que cuentan sus empleados, antiguos trabajadores, universitarios, expertos en recursos humanos y la sociedad en general”.

Es la razón por la que la caída del eNPS pesa más de lo que sugiere una diferencia de 1,4 puntos porcentuales: el público que retrocedió es, según la propia evidencia que reúne Merco, el más creíble de todos.





En su tercera edición, Merco Talento Panamá analizó 13.662 encuestas para medir qué empresas atraen y fidelizan al talento panameño.

Una empresa puede mejorar su discurso de marca empleadora, pero si el vocero real —su propia plantilla— recomienda menos, ese esfuerzo de comunicación tiene una vida útil corta.

Es también la explicación de por qué, según Orden, “las organizaciones mejor valoradas no son las que más comunican”: comunicar bien compra atención, pero no sustituye la evidencia que ofrece alguien que trabaja ahí todos los días.

Ninguna de las diez empresas mejor valoradas del país está fallando en esto de forma dramática: los números del *top 10* siguen siendo altos en cualquier comparación regional. Pero el agregado del mercado muestra que la brecha entre discurso y experiencia empieza a notarse justo en el indicador que más pesa.

LO QUE VIENE NO RESUELVE ESTO SOLO

Orden sitúa el fenómeno dentro de un cambio más amplio, acelerado por la irrupción de la inteligencia artificial en el diseño de los puestos de trabajo. “Las organizaciones más avanzadas ya no ven la IA como un sustituto del talento, sino como una herramienta para potenciar las capacidades humanas, liberando tiempo para actividades de mayor valor añadido”.

La tecnología puede automatizar tareas y rediseñar funciones, pero no resuelve la

pregunta que deja esta tercera edición de Merco Talento Panamá: si lo que una empresa promete y lo que un empleado vive dejan de coincidir, ninguna herramienta —ni de comunicación ni de inteligencia artificial— compra de vuelta esa credibilidad.

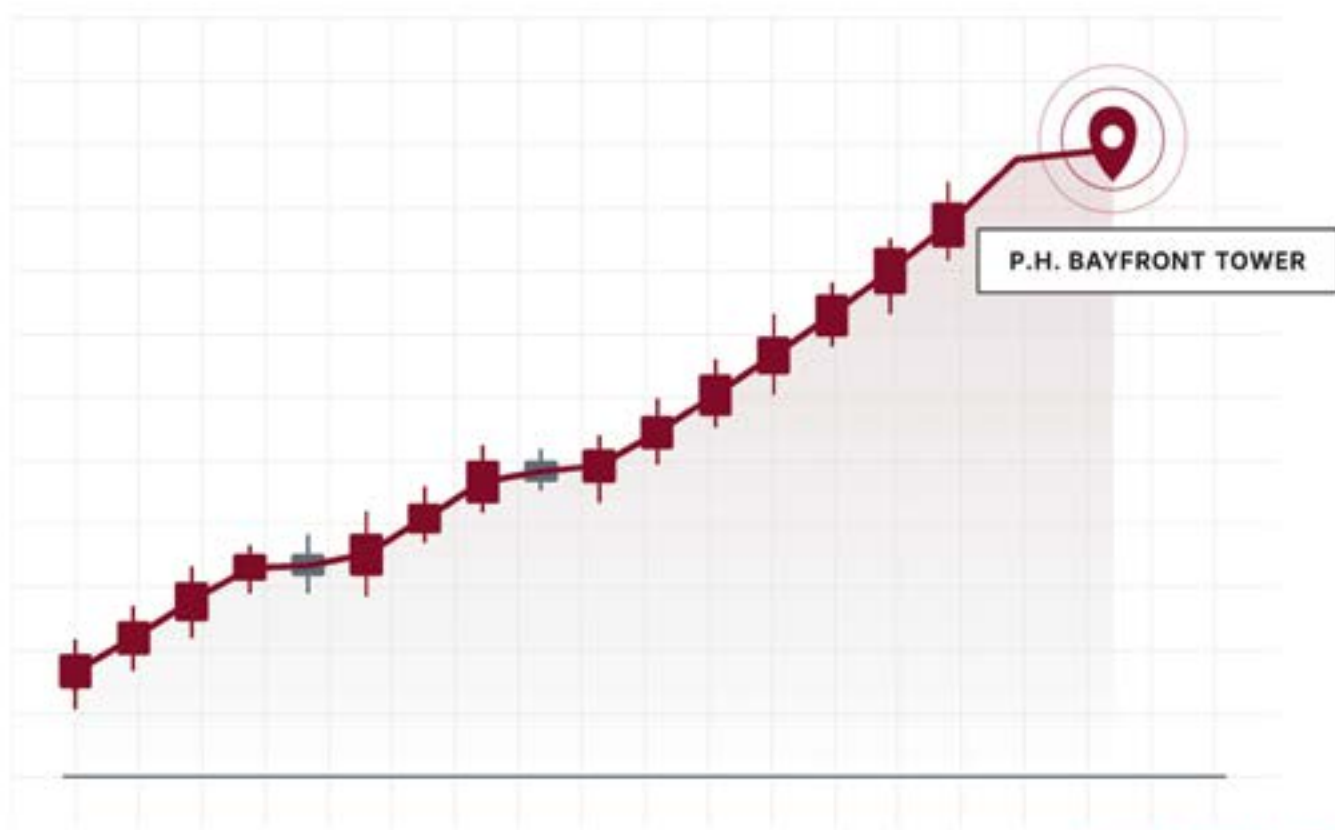
El *ranking 2026* seguirá premiando, con razón, a quienes suben en marca empleadora y reputación interna: son variables reales, construidas sobre miles de encuestas

y verificadas de forma independiente por KPMG. Pero el dato que más debería inquietar a un comité de dirección no está en el podio ni en ninguna de las 150 empresas que integran el *ranking* completo. Está en la diferencia entre lo que una empresa dice de sí misma y lo que su propia gente, la fuente más creíble de todas, está dispuesta a repetir en voz alta cuando nadie de recursos humanos está escuchando. 



Abrimos una *nueva posición.*

Y es la más estratégica de nuestra historia: nuestras oficinas se trasladan a **P.H. Bayfront Tower**, en plena Avenida Balboa. Piso 3



TRAYECTORIA

AVENIDA BALBOA · 2026 ▲

P.H. Bayfront Tower

Avenida Balboa, Ciudad de Panamá · 8°58'34" N — 79°31'17" O

REGULADA Y SUPERVISADA POR LA SUPERINTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES DE PANAMÁ



Escanea y llega directo



CUANDO GANAR CUESTA \$13.065 EL ASIENTO

LOS NEW YORK KNICKS GANARON UN CAMPEONATO, PERO LA VERDADERA VICTORIA OCURRIÓ AÑOS ANTES EN UNA SALA DE CONFERENCIAS. LA HISTORIA DE CÓMO \$465 MILLONES, UN SACRIFICIO DE \$113 MILLONES Y EL ACTO DE SOLTAR EL PODER, TRANSFORMARON UNA FRANQUICIA.

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **AFP**

Los New York Knicks ganaron el campeonato NBA 2026 el 13 de junio, al vencer a los San Antonio Spurs de Victor Wembanyama en cinco juegos. Fue su primer título en 53 años, el tercero en la historia de la franquicia. Jalen Brunson, el base estrella, fue MVP de las finales por unanimidad con 32,6 puntos por partido. La serie promedió 20,6 millones de espectadores en TV, la más vista desde que Michael Jordan ganó en 1998 (28 años atrás). El juego 5 tuvo un pico de 33 millones de *viewers*. Las series generaron 15 billones de vistas en redes sociales, casi el triple del récord anterior. Los números son públicos y ya fueron celebrados. Pero la verdadera victoria ocurrió años antes, en una sala de conferencias cuando James Dolan, dueño de los Knicks y hombre acostumbrado a intervenir en cada decisión de su imperio empresarial, decidió hacer algo que le cuesta naturalmente a cualquier líder con poder: no hacer nada.

Esta es la historia de cómo se reconstruye una organización cuando el hombre que la posee finalmente comprende que poseer no es lo mismo que gobernar.

Los Knicks pasaron dos décadas bajo el control directo de Dolan. Ganaron tres series en 19 años. Contrataron entrenadores mediocres, ficharon talentos dañados (Amar'e Stoudemire, Joakim Noah), hicieron traspasos desastrosos. Dolan intervenía todo el tiempo. Cada decisión pasaba por su ego. En 2020, la organización era un símbolo de disfunción corporativa: bien capitalizada pero mal gobernada, rica pero perdedora, visible pero irrelevante.

Leon Rose llegó en marzo de 2020 como presidente de Operaciones de Baloncesto. Era un exagente de CAA, representante de estrellas (LeBron James, Allen Iverson, Carmelo Anthony, Joel Embiid, Karl-Anthony Towns). Su currículum no era obvio para dirigir una franquicia deportiva. Pero Rose tenía algo más valioso que la experiencia: tenía criterio sobre qué talento duraba y cuál no, y tenía conexiones. Casi todos sus primeros fichajes (Brunson, Josh Hart, OG Anunoby,

Karl-Anthony Towns) eran clientes de CAA. Eso no fue nepotismo, sino aprovechar información privilegiada. Rose sabía quiénes querían ganar y a qué precio.

Pero ninguno de esto funcionaba si Dolan seguía interviniendo. Rose necesitaba libertad. Y aquí viene el giro: Dolan se la dio. Adoptó lo que describieron como "un enfoque sin intervención". Lo único que hizo fue aparecer en enero de 2026 para decir que el equipo debía llegar a finales y ganar. Nada más. Eso fue poder usado correctamente: no como control, sino como permiso. La franquicia Knicks pasó de estar valuada en \$7,6 mil millones en 2020 a \$9,85 mil millones en 2026, un aumento de 30 % en un año. Las acciones de MSG Sports (la empresa matriz) subieron 86 % en doce meses. No es solo deporte. Es dinero.

LOS NUEVOS KNICKS

Rose construyó un roster sin un solo jugador formado en la cantera de los Knicks. Cada

pieza fue adquirida. Eso requería moverse rápido, a veces con osadía. En diciembre de 2023 movió a sus dos jóvenes más prometedores (RJ Barrett, Immanuel Quickley) por OG Anunoby. En junio de 2024 hizo el mayor gasto de capital de *draft* en la historia de la NBA por un jugador que no era All-Star (Mikal Bridges: cinco selecciones de primera ronda de los Knicks, prácticamente su futuro de *draft* por dos décadas). En octubre, ejecutó un traspaso a tres bandas para traer a Karl-Anthony Towns desde Minnesota, enviando a Julius Randle. Cada movimien-

to fue debatible en su momento. Muchos ejecutivos de otros equipos lo criticaban. Pero Rose tenía un plano. Los periodistas deportivos decían "sobrepago"; Rose decía "pieza esencial para ganar ahora".

Lo que separó a Rose de los gerentes mediocres fue "el *timing* y el sacrificio ajeno". No ejecutó estos movimientos de forma solitaria. Fue Jalen Brunson quien hizo posible la arquitectura financiera.

Brunson llegó a los Knicks en julio de 2022 con un contrato de cuatro años y \$104 millones. Fue ampliamente criticado como sobrepago. Un jugador que ni siquiera era All-Star recibía la máxima clase de dinero. Pero Brunson resultó ser el corazón del proyecto. En 2024, cuando los Knicks necesitaban la flexibilidad salarial para ejecutar el traspaso de Towns, Brunson aceptó una extensión de contrato de cuatro años por \$156,5 millones. Sonó bien. Pero lo que nadie subrayó es que dejó sobre la mesa \$113 millones. Rechazó dinero (dinero real, dinero que legalmente le



LA VALUACIÓN SUBIÓ 35 %
CUANDO EL DUEÑO DEJÓ DE
INTERVENIR. LAS ACCIONES
DE MSG SPORTS GANARON
86 % EN DOCE MESES".

IMPACTO ECONÓMICO

GANANCIA APROXIMADA

\$465 millones

Este fue el impacto económico directo en Nueva York solo de los juegos de 'playoff' en casa. Cada juego en MSG generaba \$90 millones en 'tickets', alojamiento y transporte.





El Madison Square Garden durante las finales de la NBA 2026. Los precios de entrada oscilaban entre \$13.065 y \$3.368 según si los Knicks ganaban o perdían esa noche. La esperanza tiene costo.

pertenecía) para permitir que su franquicia funcionara como un equipo de campeonato y no como un equipo de máximos salarios.

En el mundo del deporte se habla de esto con naturalidad. En el mundo empresarial es raro. Cuando fue elegido MVP de las finales, promedió 32,6 puntos. Su actuación en el Juego 5, que selló el campeonato, fue de 45 puntos. Estos números justifican su sacrificio. Pero en el momento de aceptar menos, Brunson no sabía que ganaría. Solo sabía que su decisión permitía que Rose construyera un equipo capaz de hacerlo.

Esto sucede raras veces. Sucede cuando el talento excepcional se alinea con la visión estratégica. Cuando el mejor jugador no es un maximizador de su propio valor, sino un optimizador del proyecto colectivo.

LOS NÚMEROS DE 53 AÑOS DE ESPERA

Nueva York ganó \$465 millones en impacto económico directo solo de los juegos de *playoff* en casa. Cada juego valía \$90 millones en *tickets*, alojamiento, transporte, consumo. Los precios de entrada en Madison Square Garden oscilaban con la esperanza: cuando los Knicks lideraban 2-0 y parecía que clavarían el título en casa, el asiento más barato costaba \$13.065. Cuatro días después, cuando perdieron el Juego 3, ese mismo asiento caía a \$3.368. Una caída de \$10.703 en 96 horas, la mayor volatilidad jamás registrada en un evento deportivo o de entretenimiento, mayor que cualquier Super Bowl, mayor que Taylor Swift en Vancouver. La ciudad entera se movía al compás de una bola de cuero y el criterio de una persona.



**EL BOLETO MÁS BARATO
EN MSG PASÓ DE 13.000 A
3.000 DÓLARES EN CUATRO
DÍAS. LA MAYOR VOLATILIDAD
JAMÁS REGISTRADA EN UN
EVENTO DEPORTIVO.**

Pero hay una lección aquí que va más allá del deporte. Las victorias duraderas requieren que el poder (el dueño, el CEO, el accionista mayoritario) sepa cuándo no usarlo. Requieren que confíe en el criterio. Requieren que el talento en el campo, el que ejecuta, esté dispuesto a renunciar a lo máximo que podría extraer de su posición, porque entiende que la

suma es mayor que la parte.

Leon Rose y James Dolan no son amigos. Rose no construyó un equipo porque Dolan lo impulsara a hacerlo. Lo construyó porque, por primera vez, Dolan no se interpuso. Y Brunson no sacrificó dinero por altruismo. Lo hizo porque algo en su temperamento —probablemente educación, probablemente ambición intelectual sobre codicia— le permitía ver el valor de la victoria colectiva.

Son cosas que no se miden en nóminas ni en organigramas, sino en acción. En lo que hace la gente cuando ninguno la está mirando. En cómo alguien con todo el poder decide no usarlo. En cómo alguien con derecho a quedarse con todo, elige compartir. ¹⁵



LA APUESTA QUE DIVIDE A BEZOS Y WALL STREET

Jeff Bezos regresa activo con Prometheus: 18,2 mil millones en IA para manufactura física. Su hipótesis: la inteligencia artificial creará empleo, no lo destruirá. Wall Street valida desde otro marco completamente: reindustrialización geopolítica. Ambos leen el mismo problema desde fuerzas distintas.



Por **MATIAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA**

El 11 de junio de 2026, Jeff Bezos anunció que Prometheus, su nueva empresa de inteligencia artificial para diseño y manufactura de sistemas físicos complejos, había levantado 12 mil millones de dólares en una ronda de financiamiento que la valuaba en \$41 mil millones. Siete meses atrás, cuando lanzó la compañía, había recaudado otros \$6.2 mil millones. En conjunto, había movilizado 18.2 mil millones de dólares en menos de un año para resolver un problema que parecía anacrónico: cómo fabricar cosas mejor. La velocidad del capital levantado no tiene precedentes en el sector. Pero eso no es lo que suena inusual. Lo inusual es la apuesta ideológica que Bezos coloca debajo de esos números.

Bezos había salido de Amazon casi cinco años atrás, en julio de 2021, luego de 27 años construyendo la empresa desde una habitación en Seattle. Su retiro fue presentado como una pausa reflexiva; en retrospectiva, parece haber sido un espacio de observación estratégica. Durante ese tiempo, invirtió en Blue Origin, su empresa de viajes espaciales, y en clima y tecnología. Pero no volvió a un escritorio ejecutivo. Hasta ahora. A sus 62 años, cuando la mayoría de los magnates busca legitimidad filantrópica o escapatoria familiar, Bezos decidió no observar más. Volvió al escritorio, pero no donde lo había dejado. No retomó Amazon ni apostó por *startups* de inteligencia artificial conversacional, que era, y sigue siendo, el campo de batalla más visible del momento, donde

Microsoft, Google, Meta y OpenAI compiten por dominancia. En cambio, eligió manufactura física. Eligió el problema que parecía resuelto: cómo diseñar y fabricar cosas complejas, de motores, a fármacos, a componentes aeroespaciales.

La hipótesis es simple pero contraria al discurso dominante que ha saturado la conversación sobre inteligencia artificial durante los últimos tres años. Bezos no cree que la IA destruirá empleos masivamente

en manufactura. Cree que creará categorías de trabajo que no existen hoy. Su argumento es histórico y expansivo: hace seis mil años alguien inventó el arado y la humanidad se volvió más rica. Luego, vino la máquina de vapor en el siglo XVIII y ocurrió lo mismo. Cada onda tecnológica no eliminó riqueza; la reconfiguró. La próxima onda, en su lectura, es un sistema de IA capaz de comprimir dramáticamente los ciclos de invención y fabricación, abriendo categorías de manufactura que actualmente no son económicamente viables porque el costo de diseño es prohibitivo. Si una máquina puede diseñar y fabricar un motor de cohete personalizado en dos meses en lugar de dos años, el mercado de motores de cohete se expande. Se crean puestos y se genera riqueza nueva.

Es un diagnóstico optimista disfrazado de realismo técnico. Y tiene un problema fundamental: requiere que Bezos tenga razón sobre dónde exactamente está el cuello de botella de la manufactura global. Requiere que la limitante sea el diseño, no la energía, no la geopolítica, no la disponibilidad de materias primas, no los costos laborales. Es posible que tenga razón. También es posible que confunda una claridad personal con una certeza que el mercado no comparte.

Lo que hace verdaderamente interesante la apuesta no es Bezos solamente. Es quién más está apostando dinero masivo junto con él. JPMorgan Chase, Goldman Sachs y BlackRock participaron en la ronda de financiamiento de Prometheus. Esos no son inversores de venture tradicional. No son fondos especializados en tecnología buscando el próximo unicornio. Son ins-

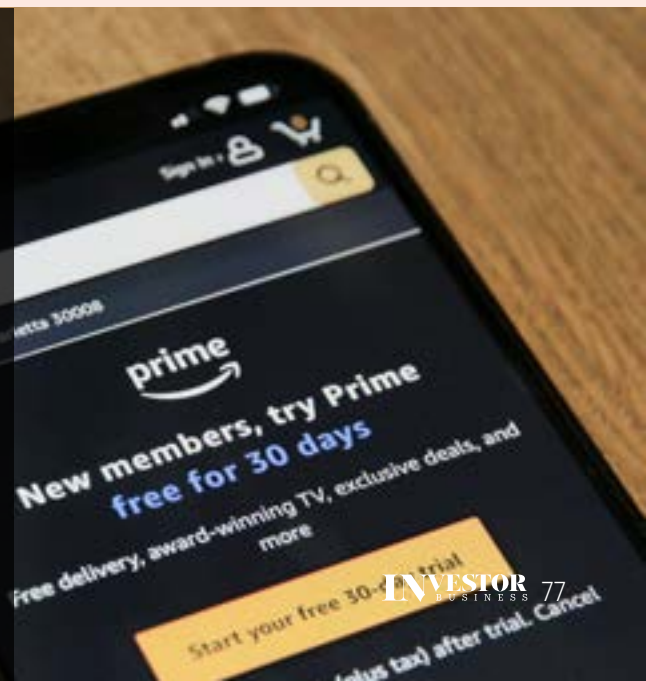
JPMorgan, Goldman Sachs, BlackRock, ven reindustrialización geopolítica, no tecnológica. Para ellos el problema es la cadena de suministro, no la innovación pura.

APUESTA ESTRATÉGICA

WALL STREET VALIDA

\$18,2 mil millones

Prometheus levantó en financiamiento total. La velocidad fue notable: \$6.2 mil millones en noviembre de 2025, 12 mil millones en junio de 2026.





Jeff Bezos regresa al liderazgo ejecutivo con Prometheus. A sus 62 años, después de casi cinco años fuera de Amazon, apostó a la manufactura física y diseño acelerado por inteligencia artificial.

tituciones de deuda y mercados, jugadores de escala mundial cuya función estratégica es leer tendencias de largo plazo en economía real y geopolítica.

LA LECTURA QUE DIVIDE A LOS APOSTADORES

Eso es donde la narrativa se complica verdaderamente. JPMorgan, Goldman y BlackRock, están apostando por la misma cosa que Bezos, aunque están invirtiendo en la misma compañía. Su lectura de Prometheus no es “revolucionará cómo diseñamos productos”. Es más específica y menos épica: “la manufactura global se está reindustrializando, y esto es una herramienta crítica para capturar valor en ese proceso”. Para ellos, el problema no es principalmente tecnológico. Es geopolítico y económico. Estados Unidos y sus aliados necesitan traer producción estratégica de vuelta a casa o al menos asegurar que no dependan completamente de manufactura en China en sectores críticos: semiconductores, defensa, farmacéutica. Una herramienta que acelere el diseño local y abarate la fabricación es valiosa no porque revolucione la riqueza global, sino porque redistribuye dónde se genera la riqueza existente en la próxima década.

Ambas lecturas pueden ser correctas,



pero sus definiciones de éxito probablemente difieran de manera significativa. Bezos mide el éxito en nuevas categorías de mercado que se crean, en oportunidades de manufactura que antes no existían. Los financieros lo miden en volumen de producción repatriado y precio de manufactura reducido en sectores existentes. Si Prometheus logra lo segundo, pero no lo primero, será un éxito tácticamente brillante para Wall Street y una decepción relativa para Bezos, aunque financieramente rentable. Si logra lo primero, probablemente tarde una

década, durante la cual Wall Street ya habrá obtenido su retorno y sus obligaciones.

Esa divergencia es común en empresas ambiciosas donde el *founder* y los capitales ven el mismo problema desde marcos distintos. Pero Bezos no es un *founder* típico. Es alguien que ha construido y operado empresas de escala global dos veces. Sabe cómo navegar esas divergencias y sabe también que a veces no se pueden navegar. Simplemente se resuelven cuando el mercado decide qué era real y qué era aspiración.

Lo que está verdaderamente en juego es más profundo que Prometheus como empresa. Es una pregunta sobre dónde está concentrado el valor en la economía del próximo ciclo industrial. ¿Está en capacidades de diseño más rápido (la tesis de Bezos)? ¿O está primariamente en control de la cadena de suministro física (la tesis de Wall Street)? Lo probable es que esté en ambas, pero en proporciones que ninguno de ellos puede predecir con certeza hoy. Bezos apostó su capital, su tiempo y su nombre a una idea sobre cómo funciona la riqueza. Wall Street apostó su capital en mitigar un riesgo geopolítico. La compañía que resultara y su valor real dependerá de cuál de esos dos motores termine siendo más importante que el otro. 



*“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



VENTAJAS

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



Contáctenos:



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



+507 392 38 50



info@orgauditores.com.pa



www.orgauditores.com.pa

CUMPLIMIENTO QUE SUMA

EL ROI DEL CUMPLIMIENTO YA ES MEDIBLE

IMPLEMENTAR UN PROGRAMA SÓLIDO DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO NO ES UN GASTO: ES UNA INVERSIÓN ESTRATÉGICA. LAS ORGANIZACIONES IBEROAMERICANAS QUE HAN APOSTADO POR EL 'COMPLIANCE' OBTIENEN RETORNOS TANGIBLES: CONTRATOS GANADOS, FRAUDES EVITADOS, REPUTACIÓN FORTALECIDA Y ACCESO A MERCADOS QUE ANTES ESTABAN FUERA DE SU ALCANCE.

Por **JIMENA ALGUACIL CÉSARI**

Fundadora de TOTH Compliance | Experta en Compliance en empresas que operan en múltiples jurisdicciones

Por mucho tiempo, las áreas de cumplimiento normativo fueron vistas como un centro de costos inevitable: necesarias para evitar sanciones, pero incapaces de generar valor medible para el negocio. Esa percepción está cambiando con fuerza y los números lo respaldan.

En los últimos años, organizaciones de distintos sectores y tamaños en Iberoamérica han comenzado a documentar algo que los profesionales del *compliance* intuían desde hace tiempo: que un programa sólido de cumplimiento no solo protege a la empresa, sino que la impulsa. El retorno de la inversión del *compliance* es real, es medible y, en muchos casos, supera con creces lo invertido.

Cuando el 'compliance' abre puertas

Uno de los retornos más poderosos —aunque menos visibles— es el acceso a oportunidades de negocio que, sin un programa estructurado, simplemente no estarían disponibles. Geobarra Exins, empresa chilena de gestión integral de residuos industriales con 315 colaboradores, logró adjudicarse contratos con grandes mineras, concesionarias viales y empresas del sector eléctrico gracias a sus estándares de integridad. El resultado: tres millones de dólares mensuales directamente vinculables a su programa de cumplimiento.

En Ecuador, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) obtuvo un subsidio del Reino Unido por 1,2 libras, más un estimado de USD 500.000 en valor reputacional derivado de mayor confianza institucional, matrículas adicionales y alianzas estratégicas. Su ROI total documentado: USD 1,7 millones.

El 'compliance' como escudo financiero

En el sector fintech y financiero, el impacto es igualmente contundente. Oyster HR, empresa de tecnología de recursos humanos con operaciones en España, documentó un ahorro de aproximadamente USD 2,7 millones en 2024 gracias a su programa de prevención de fraudes y cumplimiento de sanciones. Solo en los primeros nueve meses de 2025 ese ahorro acumulaba USD 700.000 adicionales.

CMI, grupo centroamericano de alimentos, energía y desarrollo inmobiliario, con más de 40.000 colaboradores, redujo fraudes por más de USD 1.000.000 tras implementar un canal de denuncias efectivo. El cierre exitoso de los casos fue la evidencia del retorno.

La reputación como activo estratégico

No todos los retornos son fácilmente cuantificables, pero eso no los hace menos reales. Banistmo, banco panameño con 2.300 empleados, logró posicionarse como referente sectorial y ser convocado a participar en iniciativas del regulador: un capital reputacional que se traduce en confianza y posicionamiento competitivo. Interoc, en Ecuador,

avanzó en un proceso de debida diligencia con un inversionista precisamente porque contaba con un sistema de cumplimiento estructurado. Crowe Global, desde España, utilizó su certificación ISO 37001 y su marco de *compliance* para superar los exigentes filtros de homologación de un cliente internacional y acceder a una licitación estratégica de alto valor. En entornos competitivos, el *compliance* no es solo protección: es la llave de entrada.

Una cultura que genera ventaja

Grupo Tecun, en Guatemala, lo ilustra con claridad: cuando el 90 % de los colaboradores reporta con nombre y apellido a través de los canales de ética, y el 99 % del personal clave está capacitado, la cultura ética deja de ser un intangible para convertirse en diferenciador competitivo.

Lo que muestran estos casos es una tendencia clara en la región: el *compliance* ha dejado de ser una función reactiva para convertirse en un generador de valor estratégico. Las organizaciones iberoamericanas que invierten en cumplimiento no solo evitan problemas: ganan contratos, atraen inversores, reducen pérdidas y construyen reputaciones que perduran en el tiempo.

La pregunta ya no es cuánto cuesta el *compliance*. La pregunta real es cuánto cuesta no tenerlo. 

"Cumplimiento ha dejado de ser un centro de costos. Hoy, en Iberoamérica, organizaciones documentan retornos de hasta tres millones de dólares mensuales. La pregunta ya no es cuánto cuesta: es cuánto cuesta no tenerlo".







BODA ALFARO & GONZÁLEZ

EL 18 DE ABRIL DE 2026, LORENA ALFARO Y GABRIEL GONZÁLEZ CELEBRARON EL INICIO DE UNA NUEVA ETAPA JUNTOS EN UNA EMOTIVA CEREMONIA OFICIADA EN LA IGLESIA SAN FRANCISCO DE ASÍS, CASCO ANTIGUO.

La celebración continuó entre los espacios del hotel Sofitel, Casco Antigua, 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, Lorena y Gabriel disfrutaron de una velada llena de emociones, brindis y recuerdos que marcaron el comienzo de su historia como esposos.

FOTOS: Rubén Parra & Rubén Parra Studio

COORDINACIÓN: Aquamarina Eventos | DECORACIÓN: Decorflor

VESTIDO: Gaudí Novias | MAQUILLAJE: Andrea García

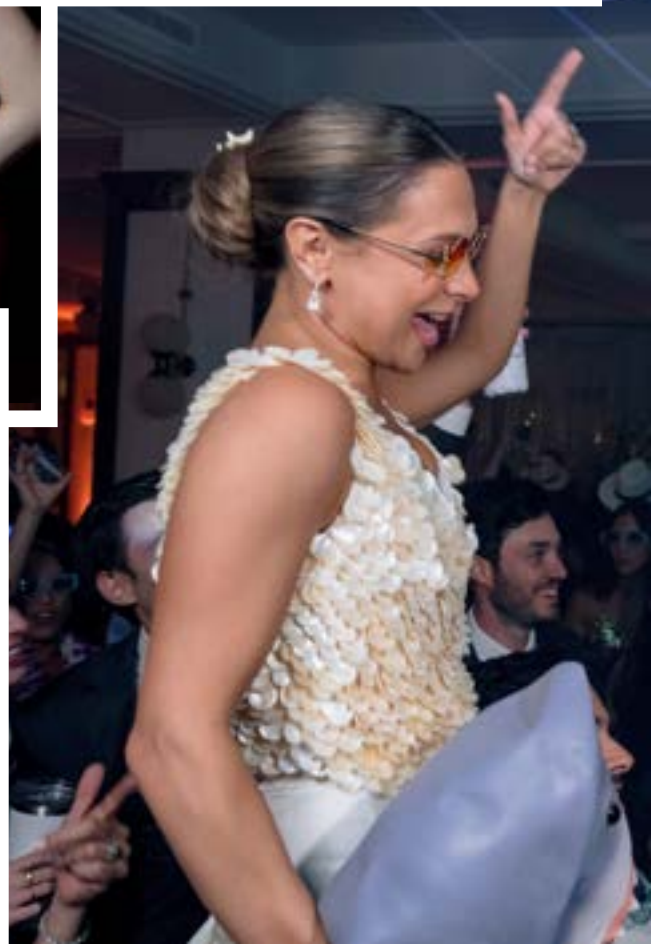
PEINADO: Sony López | VIDEO: Utopia Films | POSTRES: Delicias

Betzabé | DULCE DE BODAS: Carmelitas | MÚSICA: Truenos y

Relámpagos DJ INVITADO: Hermann Pérez

MÚSICA EN VIVO: Kris Newton









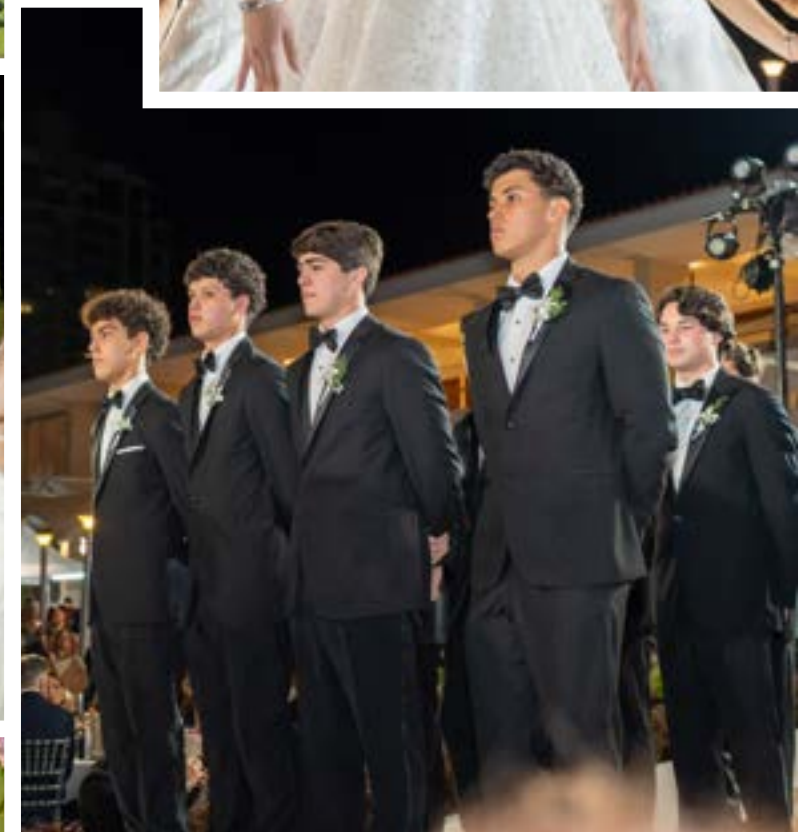
LEGADO QUE TRASCIENDE GENERACIONES

EL CLUB UNIÓN ACOGIÓ UNA NOCHE DEDICADA A LA TRADICIÓN, LA SOLIDARIDAD Y LA ELEGANCIA PANAMEÑA.

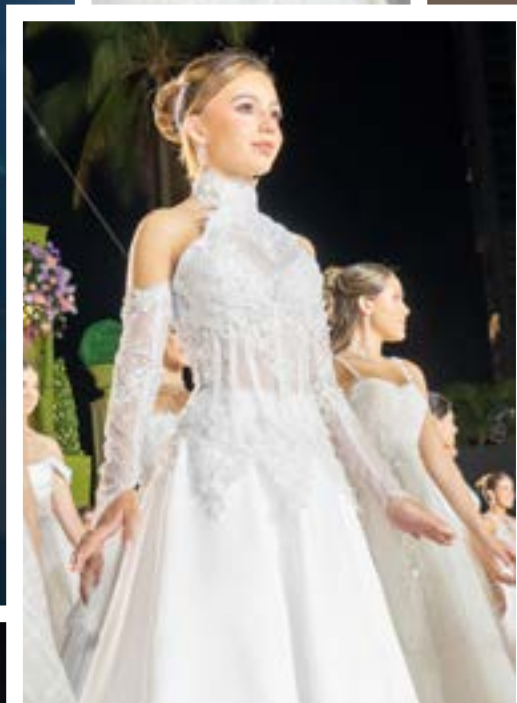
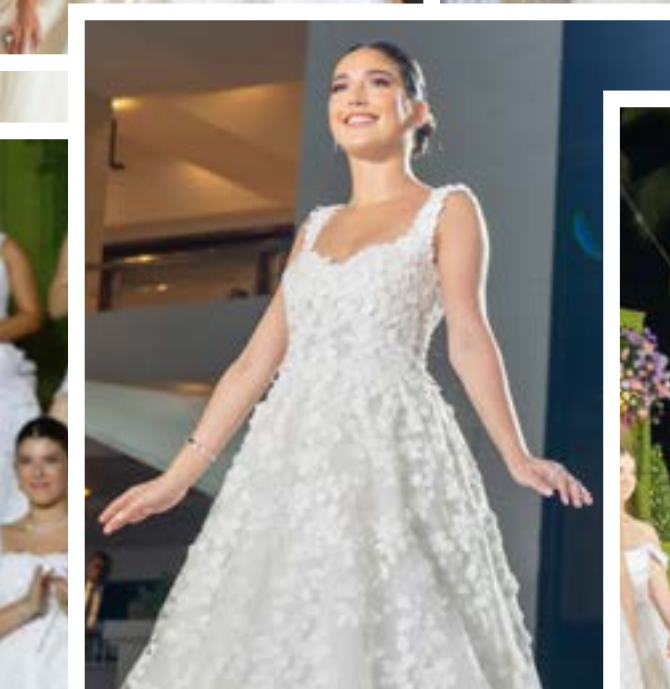
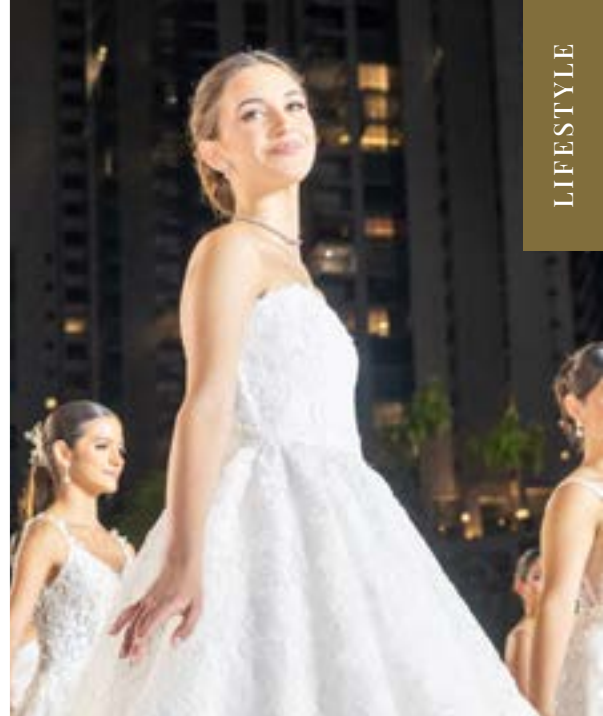
El 4 de julio, la Asociación de Damas Guadalupeñas celebró la 70.^a edición de su tradicional Festival de Debutantes en el Club Unión. Ana Paula de Guadalupe Maduro de Roux fue distinguida como reina de esta edición, acompañada por el caballero Julián Ricardo Guardia Orillac. La velada reunió a jóvenes debutantes en una ceremonia que combinó elegancia, tradición y compromiso social para recaudar fondos destinados a los programas benéficos que desarrolla la asociación en Panamá.

FOTOS: OCTAVIO FRAUCA Y CORTESÍA















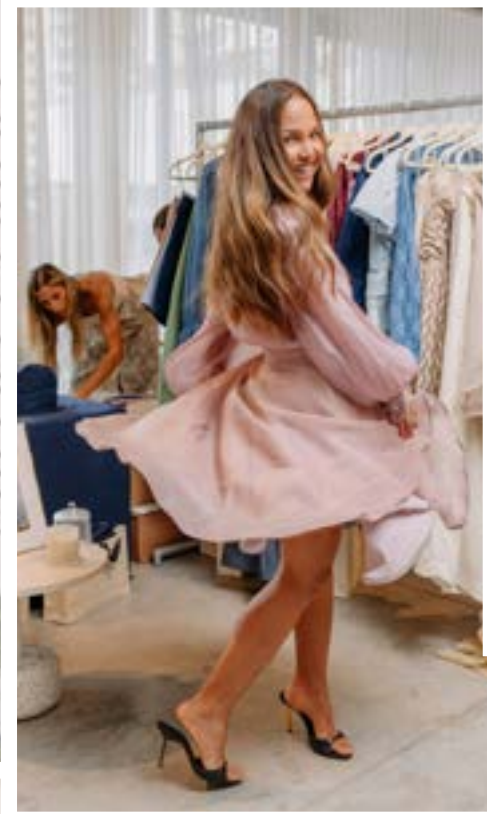


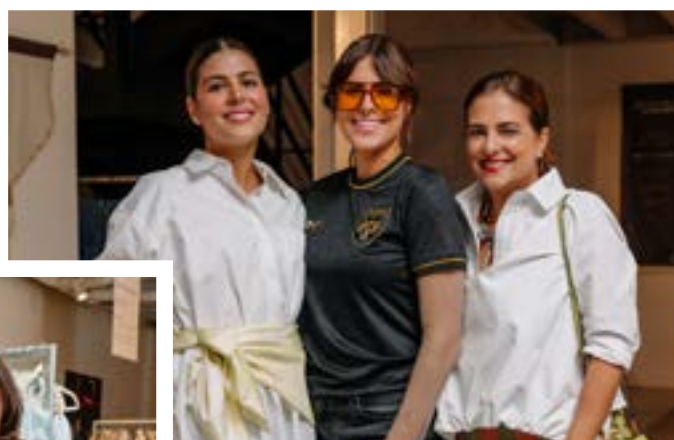
ORG FORTALECE SU CULTURA CORPORATIVA

ORG reunió a líderes y colaboradores en una jornada enfocada en fortalecer los valores que impulsan su crecimiento. El encuentro incluyó dinámicas de integración, espacios de aprendizaje y reconocimientos a miembros destacados del equipo. La firma reafirmó así su compromiso con el desarrollo humano, el bienestar laboral y la construcción de una cultura organizacional sólida.

FOTOS: Cortesía







ALMA LATINA IMPULSA EL DISEÑO REGIONAL

Alma Latina celebró una nueva edición en Mansa Furniture, y reunió durante dos días a 16 marcas de diseñadores latinoamericanos en una experiencia que integró moda, arte, gastronomía y *networking*. Creada para impulsar el talento regional, la plataforma continúa posicionándose como un espacio de referencia para conectar a creadores, marcas y nuevas audiencias.

FOTOS: Cortesía



Así&ASÁ

Hablando de todo un poco: temas varios

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubietta

¿Saben cuándo es temporada de viajes? El trabajo no cree en vacaciones (o sea, como el mismísimo Canal de Panamá, que trabaja todos los días). Bueno, así pero asá, porque yo no soy Maravilla del Mundo donde dos océanos se dan la mano, ni trabajo para la ACP ni soy barco ni tengo esclusas... pero, bueno, sí trabajo *everyday*. Entonces, cuando se trabaja asá, para viajar uno pide los días libres, organiza acorde responsablemente las tareas, y así viaja- mos para disfrutar de no hacer nada.

En ese trajín previo a un viaje largo, me tocó comer sola. Y escuché al lado mío a un chico más atribulado que yo. O sea, yo escuchando cuento ajeno detenidamente, pude presumir que el chico organiza eventos. En esta ocasión era un funeral o una boda —festejos distintos, pero con el mismo fin: se acaba la vida propia (¡mentira! Comercial no pagado)—. Pero ajá, estaba el chico bien atormentado porque parece que alguien no se quería presentar a la misa en cuestión. Así es que él decía: “Bueno, que vaya y cante el Ave María... o que diga el Padre Nuestro. No sé, ay, es que estamos en Mercurio retrógrado. O sea, por mí puede cantar el Gloria a Dios con palo santo en la boca, pero, por favor, que se presente”.

Estuve a punto de voluntariarme para asistirle. De verdad que casi le pido la fecha del evento para irlo a ayudar. Ya saben mi trauma de Dora la exploradora: lo mío es escuchar y meter mi cuchara

donde nadie me ha invitado. *Anyways*, me fui un poco preocupada con la producción aquella, pero la verdad es que yo tengo mis propios problemas. Así es que comí y me fui sin adquirir extrarresponsabilidades. Estoy madurando.

Hablando de iglesias: el otro día fuimos a misa católica en familia. Y en el carro les pregunto a mis hijos cómo les fue, si entendieron la Palabra y qué fue lo que más les gustó. ¿Saben? Así como para hacer vida familiar con crianza consciente y eso.

Pues respondieron bien y entendieron.

Y #delanada dice Álvaro, mi hijo menor: “Ok, mamá, la verdad es que los curas son bien optimistas. Pero te hago una pregunta”. Y no les voy a mentir: cuando Álvaro pregunta, una debe tener el ChatGPT abierto, porque lo que viene es una pregunta difícil y de desarrollo, pero yo jamás hacerme la bruta. Muy digna y serena, siempre le digo: “Claro, mi amor, cuéntame qué te inquieta”.

Y dice: “Si un papá tiene un hijo que se vuelve cura, ¿cómo le dice?, ¿HIJO o PADRE?”. #Jaja. Ni ChatGPT tenía la respuesta.

En conclusión: viajar no es fácil, pero hay que hacerlo porque desarrolla el alma y abre la mente. El Canal de Panamá es la ruta que conecta el planeta, y dice ChatGPT que lo natural es que le siga diciéndolo “hijo”, porque el vínculo familiar no cambia solamente porque el hijo se ordene sacerdote.

¿Qué tiene que ver? Nada. Pero ya ustedes saben, yo hablo así&asa.

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