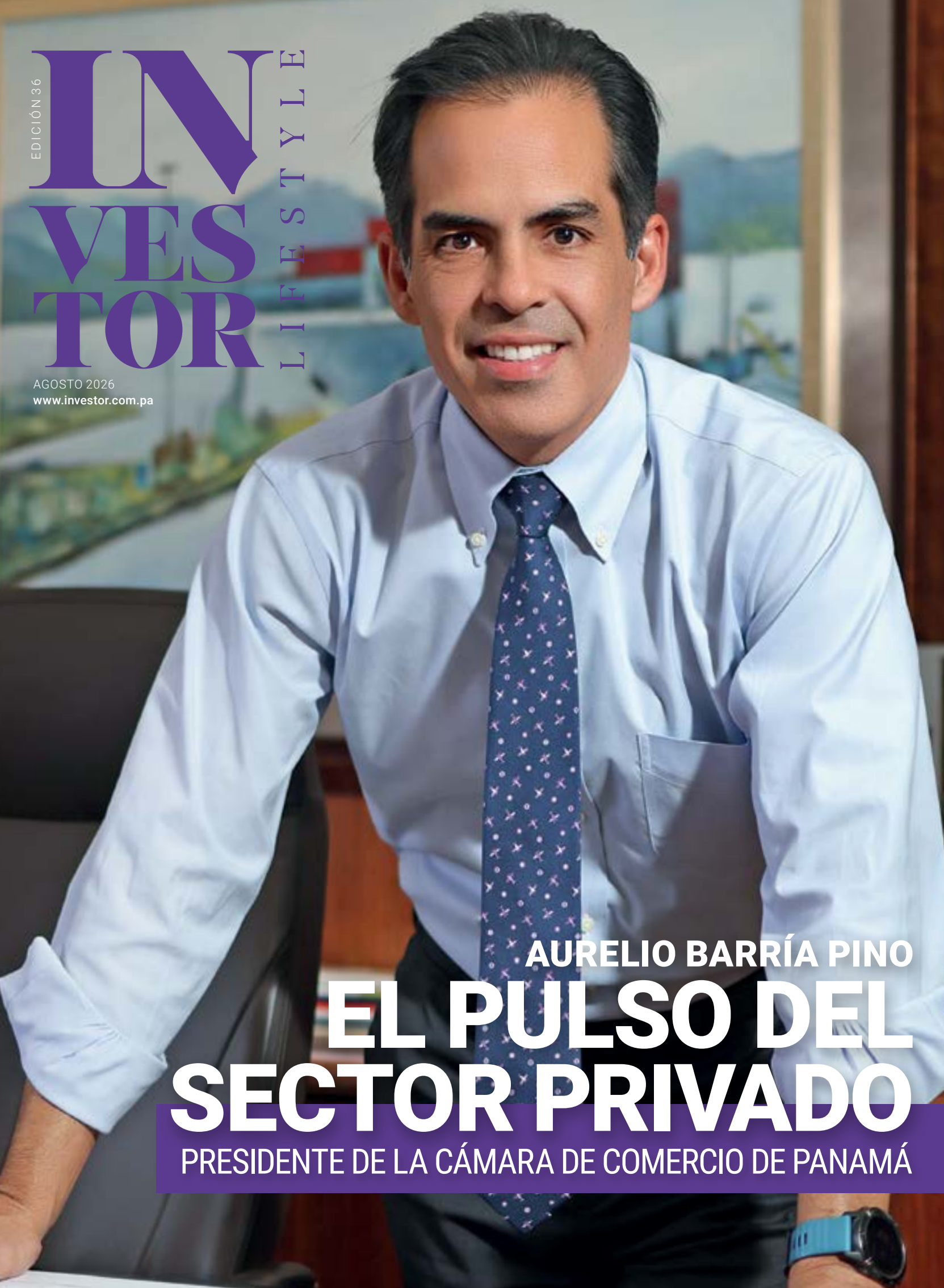


EDICIÓN 36

INVESTOR

LIFESTYLE

AGOSTO 2026
www.investor.com.pa

A portrait of Aurelio Barría Pino, a middle-aged man with dark hair, smiling. He is wearing a light blue dress shirt and a dark blue tie with a small white pattern. He is sitting at a desk, with his hands resting on it. The background is a blurred office setting with a window showing a cityscape.

AURELIO BARRÍA PINO

EL PULSO DEL SECTOR PRIVADO

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE PANAMÁ





REACH FOR THE CROWN

EL GMT-MASTER II



MERCURIO
Joyeros Est. 1944



ROLEX

AURUM

Más que un lugar
para vivir, un
estilo de vida
para disfrutar
cada día.



Apartamentos de
83m², 88 m² y 100 m²



Diseño moderno
y funcional



Amenidades para
toda la familia



Seguridad 24/7
y acceso controlado



DESCUBRE
AURUM

*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.

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

Donde el diseño,
el bienestar y
la vida se
encuentran.



EMPRESAS
BERN

A U G U S T
B I R T H S T O N E

B U R M E S E P E R I D O T

A Masterpiece of Natural Radiance.




ALESSI
JOYEROS

Área Bancaria, frente al Hotel Hyatt
(507) 264-1126 (507) 6493-5126

Casco Antiguo, frente al Hotel La Compañía
(507) 379-3901 / 3920 (507) 6472-2411



@alessiojoyeros



EL MÉTODO, NO EL TÍTULO



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Aurelio Barría Pino lo dijo así, sin adornos: “No es la opinión de Aurelio; es la opinión del presidente de la Cámara”. Suena casi a modestia protocolar, pero no lo es. Es una distinción incómoda entre dos formas de autoridad, y esta edición está construida sobre esa incomodidad.

¿Cuánta autoridad viene realmente del cargo que alguien ocupa hoy? ¿Cuánta viene de lo que esa persona puede sostener cuando el cargo no está mirando, cuando no hay cámara ni titular que lo registre?

La primera se declara: se imprime en una tarjeta, se paga con un patrocinio oficial. La segunda se acumula distinto. Treinta años de venta de *software* antes de que Solusoft se animara a construir Holos, su propio producto. Entrevista tras entrevista, cosecha tras cosecha, antes de que TUJU sostuviera tres estrellas Michelin sin que nadie se las regalara. No hay atajo entre una y otra. Solo hay tiempo y lo que alguien decide hacer con él mientras nadie está aplaudiendo.

El Mundial lo prueba con números: quien pagó por el título oficial perdió la conversación frente a quien no pagó nada, pero hizo el trabajo. El presupuesto abre la puerta, pero no garantiza la sala.

Y hay una historia, la más simple de esta edición, que lo dice sin necesidad de argumento: una carrera que empezó pequeña y hoy es más grande que la ambición con la que nació. Eso tampoco se planeó, sino que se acumuló.

El título te lo da otro. El método no te lo da nadie más.



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
Eloder Sahid
Enrique Lodis

Jorge Chanis Barahona
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

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

♦
INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

IMPRENTA
Casa Editorial El Tiempo
Bogotá, Colombia

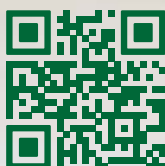
♦
Investor Lifestyle Magazine
es una publicación de Grupo
Investor Lifestyle S.A.

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

HAZ REALIDAD TU NUEVO COMIENZO

Te acompañamos en cada paso para la compra de tu hogar, ofreciendo asesoría personalizada y excelentes condiciones de financiamiento.

Aplica aquí



MetroBank
ES CONFIANZA

35

en esta edición



36

ABOUT
'Fogones de libertad'

14

WALLPAPER
Tres muestras; un solo pulso creativo

30

COCTELERÍA
La década de Amano

46

PROTAGONISTA
El hombre al frente de la Cámara

60

US OPEN
Nueva York no imita nada

72

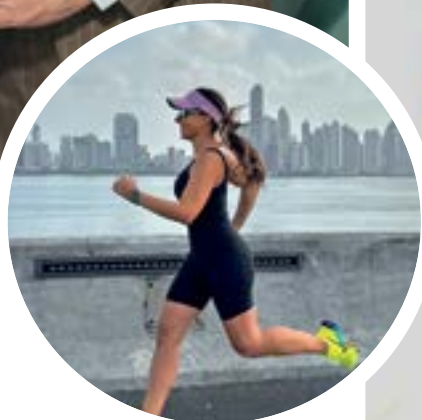
INVESTOR BUSINESS
Cómo Solusoft convirtió treinta años de servicio en Holos

78

INVESTOR BUSINESS
La Riviera Pacífica despega

98

OPINIÓN
Así y Asá



26

RUNNING
El circuito que enseñó a correr a un país



96

LIFESTYLE
Panamá en positivo reúne a sus protagonistas



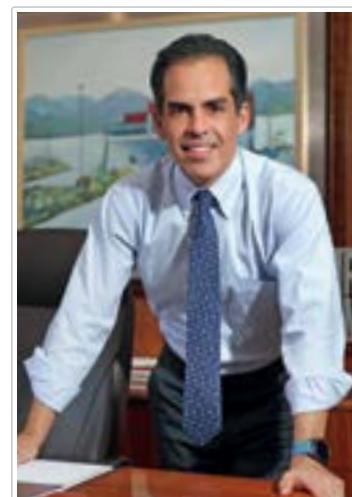
40

GASTRONOMÍA
De las galerías al océano: una ruta para comer en São Paulo y Santos



88

LIFESTYLE
Boda Guerrero & Márquez



NUEVO LEXUS *RZ* 100% ELÉCTRICO

PARA ENTENDERLO, HAY QUE VIVIRLO.



VEN Y DESCÚBRELO EN
LEXUS SANTA MARÍA





Un Mundial donde se jugó más que fútbol

CON ESPAÑA COMO CAMPEÓN, UNA PAUSA DE HIDRATACIÓN QUE EN REALIDAD ES PUBLICIDAD, UN VAR CADA VEZ MÁS PROTAGONISTA Y UN 'SHOW' DE MEDIOTIEMPO, EL MUNDIAL REVELÓ OTRA COSA

ESPAÑA VENCió 1-0 A ARGENTINA EN LA FINAL DEL MUNDIAL 2026 y sumó su segunda estrella, dieciséis años después de Sudáfrica. Fue un torneo dominado de principio a fin: siete victorias, un empate, catorce goles a favor, uno en contra. Pero el resultado deportivo terminó siendo solo una capa de lo que ocurrió durante 104 partidos en tres países.

La otra capa se jugó con el cronómetro publicitario. La FIFA impuso un receso de tres minutos al minuto 22 de cada tiempo, sin importar el clima. La llamó pausa de hidratación. A diferencia de los *cooling breaks* tradicionales, ligados al calor extremo, esta se aplicó siempre: 208 ventanas fijas para que las televisoras insertaran

anuncios. El bienestar del jugador fue la justificación oficial; el negocio, la consecuencia evidente.

El VAR, mientras tanto, se estableció como protagonista silencioso. Cada gol o fuera de lugar pasó por revisión, alargó el partido y desplazó al árbitro del centro de la decisión. ¿Gana el fútbol en justicia lo que pierde en espontaneidad?

Para concluir, por primera vez el fútbol tuvo su *halftime show*, que congregó a estrellas globales para todas las generaciones. El Mundial ya no es solo el torneo más visto del mundo.

Foto por: AFP / Roberto Schmidt



ESPACIO ARTE

TRES MUESTRAS; UN SOLO PULSO CREATIVO

Fotos por **OCTAVIO FRAUCA**

Hay lugares en los que la ciudad revela que es capaz de sostener. Este es uno de ellos. Espacio Arte, el centro cultural inaugurado en 2024 en San Francisco, alberga simultáneamente tres

propuestas que no se parecen entre sí, pero esa distancia es, precisamente, lo que las hace interesantes juntas.

Loló Soldevilla llega a Panamá por primera vez: bocetos, obras figurativas y material inédito de una de las pioneras del arte abstracto latinoamericano, curada por Corina Matamoros. El Taller Portobelo celebra tres décadas con "Mi presencia, mi resistencia", treinta años de creación afropanameña, que la noche de apertura terminó en ritmos de congo, Patrimonio de la Humanidad. Y Eduardo Navarro presenta ORÍGO, una investigación de cuatro años sobre el origen de la materia, construida con fuego y tiempo.

Tres conversaciones distintas sobre de dónde venimos; todas en el mismo edificio; todas en exhibición.





Una artista cubana, un taller
afropanameño y el fuego como
origen... todo en el mismo espacio.





UN VINO MÁS VIEJO QUE SU NOMBRE

EN EL NOROESTE DE PORTUGAL, UNA DENOMINACIÓN CENTENARIA DEJA ATRÁS EL ESTEREOTIPO DEL VINO LIGERO Y BARATO. ENTRE SUELOS DE GRANITO Y NUEVE MICROCLIMAS ATLÁNTICOS, UNA NUEVA GENERACIÓN DE PRODUCTORES APUESTA POR VARIEDADES DE GUARDA.

Texto **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **AFP, UNSPLASH Y PEXELS**

Junto al Miño, el agua nunca termina de irse. Cae en forma de lluvia buena parte del año, sube como bruma desde los ríos al amanecer y se queda suspendida entre las viñas hasta bien entrada la mañana. El noroeste de Portugal es, antes que cualquier otra cosa, un territorio empapado, y esa humedad constante explica más sobre el vino que se produce allí que cualquier ficha técnica.

La Región de los Vinhos Verdes, demarcada desde 1908, ocupa el extremo atlántico del país, entre la costa y la frontera con Galicia, atravesada por los ríos Miño, Lima, Cávado, Ave y Duero. El nombre confunde a quien no conoce la zona: “verde” no describe el color del vino ni la edad de la cepa, sino el paisaje que lo rodea, uno de los más fértiles y persistentemente húmedos de Europa. Los suelos son mayoritariamente graníticos, con vetas ocasionales de arcilla y esquisto, y el viñedo rara vez se organiza en las extensiones ordenadas que uno imagina al pensar en una gran región vinícola. Aquí las parcelas son pequeñas, están intercaladas entre huertas y caseríos de piedra, y muchas veces la vid todavía trepa árboles o pérgolas, una forma de cultivo que sobrevive por costumbre y por necesidad tanto como por identidad.

Dentro de esa denominación conviven nueve subregiones —Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção e Melgaço, Paiva y Sousa— que funcionan casi como territorios independientes. Las más cercanas al mar reciben la influencia atlántica sin filtro; las del interior, más resguardadas, producen vinos de mayor cuerpo. Todas comparten, sin embargo, un mismo eje: la acidez viva y la sensación de frescor que define al conjunto, más allá de cuánto varíe el estilo de una subregión a otra.

Monção e Melgaço, pegada a la frontera española, es probablemente la más reconocida fuera de Portugal, y lo es por una uva: la *alvarinho*. Es la misma variedad que en Galicia da el albariño, pero criada en condiciones distintas y trabajada con una lógica distinta, lo que produce vinos con una identidad propia dentro de la familia ibérica de blancos atlánticos. En sus me-



jores versiones, la *alvarinho* de Monção e Melgaço combina fruta madura —cítricos, membrillo, maracuyá— con una columna mineral y salina que le permite envejecer con una dignidad que pocos esperarían de un vino etiquetado como “verde”.

El resto del mapa varietal completa un retrato igual de específico. La *loureiro*, propia del valle del Lima, aporta un perfil floral y cítrico que la ha convertido en una de las castas más buscadas por productores que trabajan monovarietales. La *arinto* ofrece perfiles más afilados y minerales. La *avesso* suma volumen y textura, y sirve de contrapeso a la ligereza que suele asociarse con la región. Existe, además, una producción marginal pero significativa de tintos y rosados —apenas un 7,7 % y un 1,3 % del total— que durante décadas quedaron relegados fuera de Portugal y que hoy algunos productores empiezan a reinterpretar con extracciones más suaves, buscando versiones más etéreas de un estilo tradicionalmente intenso y de acidez cortante.

Durante mucho tiempo, esa complejidad quedó opacada por una sola imagen: la del vino joven, ligero, ligeramente perlante, pensado para beberse en el año y sin mayores pretensiones. Fue esa versión la que conquistó buena parte del mercado internacional a partir de los años ochenta, y también la que terminó fijando un techo de precio del que la



Entre 2023 y 2024, las exportaciones de Vinho Verde crecieron dos años consecutivos en volumen y valor. Pero, en Estados Unidos —el mercado más golosamente pagador— la apuesta *prémium* todavía no termina de convencer.

región recién empieza a salir.

Lo que ha cambiado en la última década no es la materia prima, sino la ambición con la que se trabaja. Una nueva generación de productores recupera prácticas agrícolas más antiguas, investiga crianzas prolongadas y elabora vinos de parcela única, con la intención declarada de demostrar que Vinhos Verdes puede sostener una copa en la mesa mucho más allá del aperitivo. Son vinos pensados para acompañar mariscos, pescados grasos, arroces o carnes a la brasa y no solo para abrir una comida.

Esa apuesta tiene su epicentro justamente en Monção e Melgaço, donde el contraste con el resto del sector es más nítido. Mientras el consumo mundial de vino atraviesa uno de sus momentos más débiles en años, la subregión crece a contraciclo, apoyada en inversión en enoturismo y en variedades autóctonas menos conocidas, además de vinos con mayor potencial de envejecimiento y menor graduación alcohólica, alineados con lo que hoy busca el consumidor internacional. Bodegas como Soalheiro exportan alrededor del 40 % de su producción a 55 mercados, y productores como Anselmo Mendes cerraron el año pasado con presencia en 60 países y ocho de cada diez botellas vendidas fuera de Portugal, con su segmento *prémium* —*alvarinhos* de parcela, *loureiros* de gama alta— creciendo por encima del resto del portafolio.





Las cifras generales de la denominación acompañan este relato, aunque con menos uniformidad de la que sugieren los titulares más optimistas. Entre enero y noviembre de 2024, las exportaciones de Vinho Verde crecieron 31 % en volumen y 25 % en valor, hasta superar los 42 millones de litros y 106 millones de euros, después de un 2023 que ya había cerrado con crecimientos de un dígito alto, tanto en volumen como en valor. Son dos años consecutivos de expansión y no un repunte aislado.

UNA APUESTA TODAVÍA ABIERTA

Conviene, sin embargo, no confundir el impulso de algunos productores con una transformación consumada en toda la denominación. El sector vitivinícola portugués en su conjunto tuvo un 2025 más difícil: entre enero y septiembre, el volumen exportado creció apenas 3 %, mientras el valor se mantuvo prácticamente plano, arrastrado por una caída del precio medio por litro. En Estados Unidos —el mercado que mejor mide el éxito de cualquier estrategia de posicionamiento premium— la foto fue peor: el volumen retrocedió y el valor cayó con más fuerza todavía, señal de que ni siquiera el mercado más golosamente pagador está comprando, por ahora, la versión más ambiciosa de Vinhos Verdes al ritmo que sus productores quisieran.

Ahí radica lo interesante del momento

actual de la región: no es una historia de éxito cerrado, sino de una apuesta en curso, sostenida por quienes decidieron que valía más vender menos y mejor que seguir compitiendo por volumen en el segmento más barato del mercado. Es una decisión de largo plazo, dependiente de convencer a sumilleres y consumidores de que el vino que llevan años bebiendo como aperitivo puede, en sus mejores versiones, sostener una conversación mucho más larga.

Es una apuesta que, en el fondo, no inventa nada: simplemente pide que se mire

con atención lo que el territorio siempre tuvo para ofrecer. El granito retiene el agua y libera minerales de forma lenta. La humedad atlántica modera el azúcar y preserva la acidez. Las nueve subregiones, con sus microclimas particulares, garantizan una diversidad de estilos que pocas denominaciones del tamaño de Vinhos Verdes pueden igualar. Todo eso estaba ahí antes de que nadie hablara de premiumización. Lo nuevo es, simplemente, la decisión de dejar de esconderlo detrás de un vino fácil de vender y difícil de recordar. 



LEXUS

Fuerza en

SILENCIO

EL LEXUS RZ 500E ACELERA SIN RUIDO, SIN EMISIONES Y SIN PEDIR PERMISO A NADIE

RZ



¿QUÉ SE SIENTE PISAR EL ACELERADOR Y NO ESCUCHAR NADA?

Eso responde el Lexus RZ 500e. Bajo la carrocería no hay motor de combustión: hay dos motores eléctricos, tracción en las cuatro ruedas y 448 caballos de potencia combinada que llegan sin el ritual del rugido. La batería de 74.69 kWh admite carga rápida hasta 150 kW, suficiente para recuperar autonomía en el tiempo de un café

con un amigo. Dentro, el silencio se vuelve protagonista: cabina forrada en *ultra suede*, techo panorámico con función dimming y una pantalla de 14 pulgadas que gestiona todo sin gritarlo. Cuatro modos de manejo: Range, Eco, Normal y Sport permiten decidir cuánto de esa fuerza se libera. En Panamá, esa conversación eléctrica premium recién empieza. El RZ no compite en decibeles. Compite, más bien, en control.

EXTERIOR

- Neumáticos 235/50 en el eje delantero y 255/45 en el trasero, también con repuesto temporal.
- Luces LED con encendido automático y función de giro en curvas (*cornering*).
- Retrovisores exteriores retráctiles automáticos con direccionales LED integradas.

INTERIOR

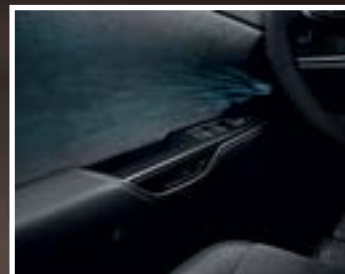
- Pantalla táctil de 14 pulgadas con sistema de audio Mark Levinson, compatible con Apple CarPlay y Android Auto de forma inalámbrica.
- Cámara de 360° para maniobras precisas en espacios reducidos.
- Volante de cuero sintético con ajuste

eléctrico y *paddle shift* con función de frenado regenerativo.

- Techo panorámico con función *dimming* que regula la entrada de luz sin cortinas.
- Cargador inalámbrico, aire acondicionado de doble zona y maletero

eléctrico con sensor de apertura por movimiento.

- Interior tapizado en *ultra suede* con asientos delanteros de ajuste electrónico.
- Smart Entry, Head Up Display e iluminación ambiental completan la cabina.



448 HP, CERO EMISIONES, AUTONOMÍA QUE RECARGA EN EL TIEMPO DE UN CAFÉ.

Setenta años DE LA MISMA TORMENTA

Siete décadas después de la novela que la originó, 'Cabo de Miedo' regresa en Apple TV. Javier Bardem hereda al Max Cady de Mitchum y de De Niro; diez episodios ponen a prueba si esa herencia resiste.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

En 1957, un abogado de Florida llamado John D. MacDonald publicó una novela sobre un hombre que sale de prisión con una sola idea en la cabeza: destruir al fiscal que lo condenó, no con violencia directa, sino con el terror lento de saber que su familia nunca estará a salvo.

Cinco años después, esa novela se convirtió en película, con Gregory Peck y Robert Mitchum. En 1991, Martin Scorsese la reescribió, con Robert De Niro y Nick Nolte, y elevó a Max Cady al estatus de villano canónico del cine americano. Las tres versiones —la novela, la película de 1962 dirigida por J. Lee Thompson, y el *remake* de Scorsese— comparten el mismo mecanismo narrativo: Cady nunca comete un crimen que pueda probarse antes del clímax. Merodea, aparece donde no debería, envenena la sensación de seguridad de una familia entera sin dejar evidencia que un tribunal pueda usar. Es una historia sobre

los límites de la ley y no sobre su ausencia. En 2026, casi setenta años después de la publicación original, Apple TV vuelve a contar exactamente la misma historia.

La producción no escatima en credenciales. Nick Antosca, responsable de series como *Channel Zero* y *The Act*, es el creador y *showrunner*; Morten Tyldum dirige varios episodios; Scorsese y Spielberg regresan como productores ejecutivos a través de Amblin Television, esta vez sin dirigir ni un fotograma. Diez episodios, estrenados de a dos el 5 de junio y luego uno por semana hasta el 31 de julio, el mismo formato de entrega escalonada con el que Apple TV ha construido buena parte de su catálogo insignia. El reparto lo encabezan Amy Adams y Patrick Wilson como Anna y Tom Bowden, con Javier Bardem como Max Cady, y Lily Collias y Joe Anders como los hijos adolescentes de la pareja, ausentes de las versiones anteriores en ese grado de protagonismo. CCH Pounder completa un elenco de apoyo pensado para sostener una temporada, no una película de dos horas.

La historia sigue a Max Cady, un peligroso exconvicto que sale de prisión y busca vengarse de la pareja de abogados relacionada con su condena.

¿ESTÁ A LA ALTURA DE SUS ANTECESORES?

La trama se traslada a Savannah, Georgia, y a la actualidad. Anna ya no es esposa de un fiscal que guarda silencio en casa: es abogada defensora de causas de condena injusta, casada con Tom, también abogado. Cady sale de prisión con la misma sed de venganza que en 1962 y 1991, pero esta vez la persecución se libra también en el terreno digital: perfiles falsos, vigilancia



por redes, un podcast de *true crime* que empieza a acercarse a la verdad sin saberlo. La actualización no cambia el núcleo de la historia. La reviste.

Lo que decide si la serie funciona es una comparación inevitable: ¿quién interpreta mejor a Max Cady, Mitchum, De Niro o Bardem? Ahí hay un dato inusual. Reseñas de Variety, NPR, IndieWire y TVLine, escritas de forma independiente y sin coordinación editorial entre sí, llegan al mismo veredicto: Bardem entrega el mejor Cady desde Mitchum, y en algunos casos, el más completo de los tres. No repite el manie-

rismo helado de Anton Chigurh, su villano más célebre, sino que construye a Cady como una mezcla inestable de carisma y amenaza, capaz de sostener una escena entera comiendo un helado con la misma inquietud que otros generan con un arma. Es una actuación física, teatral, que recupera algo del histrionismo de Mitchum sin perder la precisión psicológica que De Niro le dio en 1991. Hay un detalle que varias reseñas repiten como prueba de esa mezcla: Bardem no aparece hasta el final del episodio piloto, como el tiburón de *Tiburón*, y cuando lo hace, con traje amarillo, lentes extravagantes y un sombrero panamá, la serie cambia de registro por completo. No necesita alzar la voz para resultar amenazante, pues le basta con reírse.

El resto del elenco no corre la misma suerte crítica. Adams, que llega de protagonizar *Sharp Objects*, queda atrapada en un personaje que varias reseñas describen como menos exigente de lo que su carrera reciente hacía esperar: una abogada que pasa más tiempo temiendo que actuando. Wilson cumple sin sobresalir. Es un contraste directo con 1962 y 1991, donde Peck





y Nolte cargaban con buena parte del peso dramático de la película junto con Cady. En esta versión, esa carga recae casi por completo sobre Bardem, y el guion no siempre encuentra cómo repartirla mejor entre los Bowden.

La actualización temática es, de hecho, uno de los terrenos donde la serie se anima a experimentar más que sus antecesoras. Hay *catfishing*, hay perfiles falsos que Cady usa para acercarse a la familia sin levantar sospechas, hay un episodio construido alrededor de un pódcast de *true crime* que investiga el caso original sin saber que está reabriendo una herida activa. Ninguno de estos elementos altera la estructura de la historia —Cady sigue siendo el mismo depredador paciente de 1957— pero sí la vuelven reconocible para una audiencia que asocia el miedo contemporáneo con la exposición digital y no solo con la amenaza física de un hombre parado frente a la puerta de la casa.

La ampliación del elenco a dos hijos adolescentes es la apuesta más arriesgada de la serie. Natalie y Zack no existían con ese peso narrativo en las versiones anteriores, y su presencia obliga a la historia a abrir subtramas propias —una fijación con el *true crime*, una crisis de identidad masculina— que buscan actualizar el terror familiar de Cady a las ansiedades de una generación criada frente a una pantalla. Funciona como gesto contemporáneo.

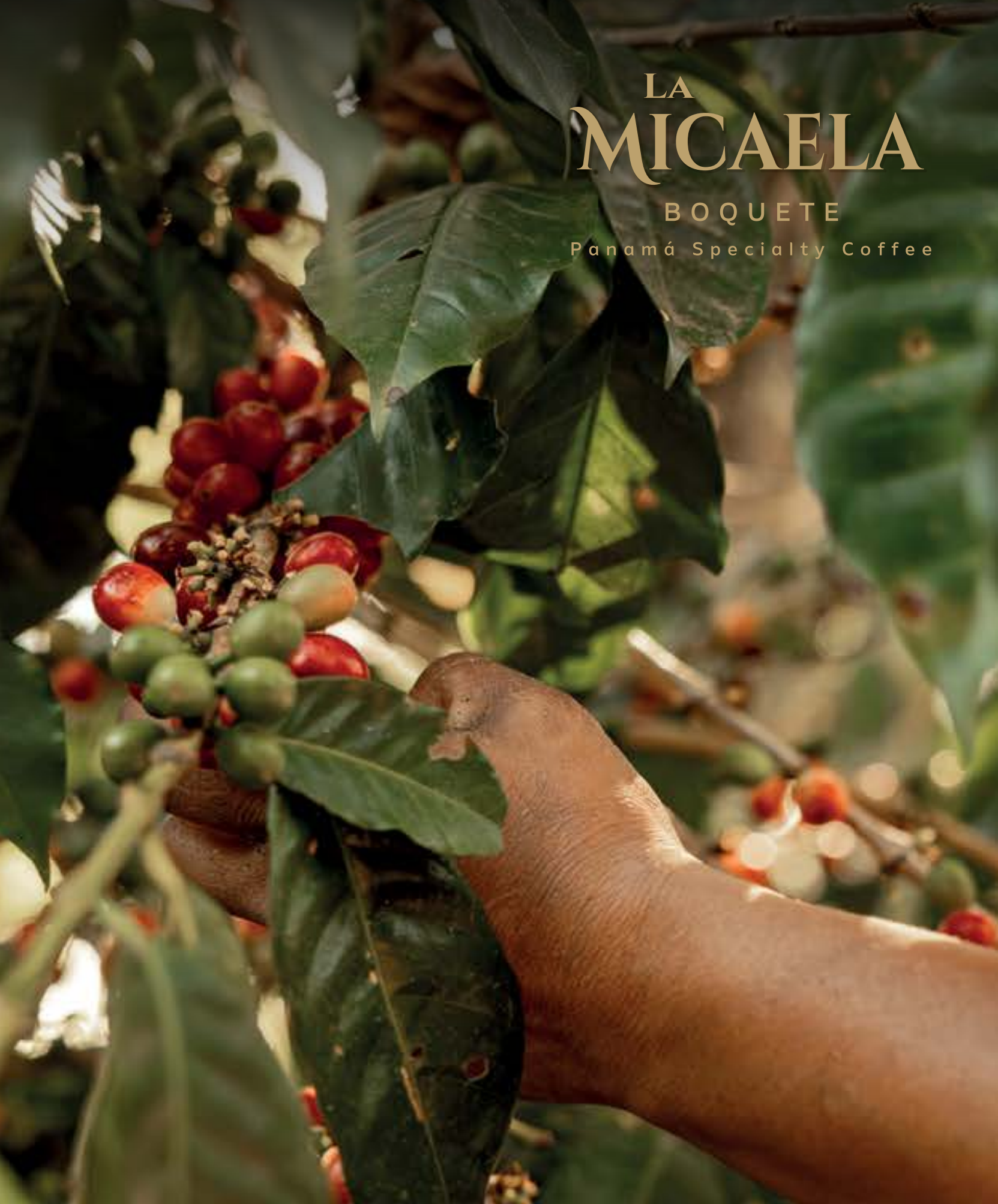


La alfombra roja de la serie 'Cape Fear' se celebró el 2 de junio de 2026 en el Directors Guild of America (DGA) Theater, en Los Ángeles, como parte del estreno mundial de la nueva miniserie de Apple TV+. El evento reunió al elenco principal, al equipo creativo y a los productores ejecutivos.

Como narrativa, exige más minutos de los que el argumento original necesitaba para sostener la tensión.

Y ahí aparece la única objeción seria que la crítica sostiene con cierta insistencia: diez episodios son más de lo que esta historia necesita. Las dos películas resolvían la misma premisa en menos de dos horas cada una. La serie, para llenar diez, incorpora líneas alternas que no siempre terminan de cerrar. No es un defecto que hunda la serie, pero sí uno que la vuelve más irregular de lo que su elenco principal merece.

Lo que queda, después de diez horas, es una paradoja que dice más sobre la industria del entretenimiento que sobre *Cape Fear* en sí: una historia de 1957 sigue funcionando en 2026 porque su núcleo —el miedo a que la justicia no alcance para proteger a quienes uno ama— no ha envejecido un solo día. Scorsese, que dirigió la versión más recordada de esta historia hace treinta y cinco años, ahora la observa desde la producción, y deja que sea Bardem quien decida si el miedo, esta vez, todavía impresiona. La respuesta, según casi toda la crítica, es que sí. Lo que ninguna de las dos películas anteriores tuvo que resolver es cuánto tiempo puede sostenerse ese miedo sin diluirse, y esa es la pregunta que Apple TV decidió heredar junto con la historia. La tormenta, después de setenta años, sigue siendo la misma. Solo cambió quién la trae y cuánto tarda en llegar. ¹⁵



LA MICAELA

BOQUETE

Panamá Specialty Coffee

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

📍 Ubicación: Westin Panama | Westin Playa Bonita | InterContinental Panamá | PH Bayfront Tower



EL CIRCUITO QUE ENSEÑÓ *a correr a un país*

Cristina Noriega quería vender zapatillas y en 2010 armó cuatro carreras para lograrlo. Dieciséis años después, esas carreras se volvieron una plataforma que sobrevivió a todos sus patrocinadores y que hoy, admite, ya no le pertenece solo a ella.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

“Le diría que confíe en su intuición. Que nunca deje de soñar en grande”. Es lo que Cristina Noriega respondería hoy si pudiera hablar con la versión de sí misma que, en 2010, solo buscaba una forma distinta de posicionar una marca deportiva “desconocida” en Panamá. No imaginó que esa idea se convertiría en una plataforma capaz de inspirar a miles de personas y transformar la cultura del *running* en el país. Dieciséis años después, mirar hacia atrás todavía la sorprende.

En ese momento, Cristina era directora de Mercadeo para Latinoamérica de la empresa que había obtenido la distribución de ASICS en Panamá. La marca era prácticamente desconocida en el mercado local, y la pregunta que se hacía era simple: cómo conectar con los corredores de un país donde correr todavía era una actividad marginal. La respuesta fue crear un circuito de carreras. Así nació el Circuito ASICS, con cuatro fechas y 300 participantes.

Fue, en su origen, una decisión de mercadeo; no una vocación deportiva ni un plan de expansión regional. Cristina buscaba visibilidad y terminó construyendo, sin proponérselo del todo, la infraestructura del *run-*

“Nos vemos en la próxima” fue la frase que marcó, para Cristina Noriega, el momento cuando el Circuito City dejó de ser un evento y se convirtió en tradición.



ning panameño con un proyecto que, con los años, terminaría replicándose en otros países de la región, aunque el corazón de la operación siguiera siendo Panamá.

El quiebre llegó en el segundo año, cuando la convocatoria pasó de 300 a 1.000 corredores. Ese salto obligó a repensar la operación desde cero. El cronometraje manual, suficiente para un puñado de atletas, se volvió insostenible. Trajeron entonces una empresa internacional con tecnología de chips, algo poco común en Panamá en ese momento. Fue el instante en que Cristina entendió que sostener el crecimiento exigiría innovar de forma constante y no solo una vez.

Hoy el circuito opera con sistema de cronometraje propio, una evolución que resume buena parte del camino recorrido: de depender de terceros a construir capacidad interna. El detalle técnico importa menos que lo que revela, una organización que no se conformó con escalar el número de corredores, sino que fue escalando también su propia estructura para sostenerlo.

De cuatro carreras y 300 participantes, el proyecto llegó a un calendario de once fechas al año repartidas en tres series: Summer Run, Circuito Trail y Circuito City. Hoy reúne cerca de 3.000 corredores por fecha y supera los 20.000 participantes anuales. Son cifras que, contadas así, describen crecimiento, pero no explican el momento exacto en que el proyecto dejó de sentirse como un evento.





Ese momento no llegó con una cifra, sino con una frase, dice Cristina. Cuando la gente dejó de preguntarle cuándo sería la próxima carrera y empezó a decirle “nos vemos en la próxima”. Ahí entendió que el circuito ya no era una actividad aislada en el calendario de alguien, y que se había vuelto parte de su rutina, de su identidad, de la forma en que esa persona organizaba su año.

Las marcas que acompañaron el proyecto fueron cambiando con el tiempo. Después de ASICS llegó Brooks, y desde hace varios años Nike es el patrocinador principal, junto con marcas como Davivienda. Para Cristina, esa rotación no debilitó el proyecto: lo confirmó. “El Circuito City ha permanecido porque la verdadera fortaleza siempre ha sido la comunidad que hemos construido”. Las marcas cambian; la plataforma que construyeron alrededor del corredor no.

Lo que también cambió fue la forma en que esas marcas entienden su participación. Antes buscaban visibilidad; un logo en la camiseta, presencia en el podio. Hoy buscan crear experiencias y conectar emocionalmente con las personas. Entendieron que el *running* dejó de ser solo una carrera para convertirse en un estilo de vida, según Cristina.



EL AÑO QUE APRENDIMOS A CRECER

Preguntada por cuál de las cinco fechas del Circuito City mejor representa el espíritu del proyecto, no duda: Gamboa, la carrera de cierre, con sus 21 kilómetros. Es una ruta exigente, rodeada de naturaleza, que para muchos corredores representa un reto personal y el cierre perfecto de la temporada. No es la más numerosa ni la más urbana de las cinco fechas, pero es la que concentra el sentido del desafío que sostiene todo el calendario.

El Circuito City reúne cada año a más de 20.000 corredores en once carreras por rutas de Ciudad de Panamá, de Casco Viejo a Gamboa.

Ese desafío individual es, a la vez, un fenómeno colectivo. Cuando el circuito arrancó, correr en Panamá era una actividad para pocos. Hoy, miles de personas lo integran a su rutina como parte de su identidad y no como una excepción de fin de semana. Cristina lo dice sin rodeos: saber que el Circuito City contribuyó a ese cambio es uno de sus mayores orgullos.

Pero el argumento que más le interesa no es el del alcance, sino el de lo que ocurre alrededor de la carrera y no dentro de ella. Ahí, dice, no solo se entregan medallas. Nacen amistades. Familias enteras empiezan a correr juntas. Personas recuperan su salud. Otras descubren capacidades que no sabían que tenían. Esa es la verdadera meta del proyecto para ella, no la cifra de participantes, sino lo que esa



cifra habilita en la vida de cada uno.

Es una distinción que separa a un evento de una plataforma. Un evento se mide por asistencia; una plataforma, por lo que la gente construye alrededor de ella una vez que la asistencia deja de ser la pregunta central. El Circuito City lleva años operando en ese segundo registro, aunque el cambio haya sido tan gradual que ni su

propia fundadora pudiera señalar un día exacto en que ocurrió.

Dieciséis años de organización le dejaron, confiesa Cristina, una lección que no esperaba aprender cuando empezó: que los grandes proyectos no se construyen de la noche a la mañana, sino con constancia, innovación, pasión y un equipo capaz de sostener ese ritmo. Cada vez que el circuito crecía, el equipo detrás también tenía que crecer con él; en capacidad, en estructura, en ambición.

Ese aprendizaje define también hacia dónde mira ahora. El objetivo, dice, es seguir innovando y consolidar un calendario que acompañe al corredor durante gran parte del año. Las once fechas actuales,

repartidas entre las tres series, ya apuntan en esa dirección. Pero la ambición no se detiene en el calendario doméstico: quiere seguir posicionando a Panamá como referente del turismo deportivo regional y construir uno de los circuitos de *running* más importantes de América Latina.

Es un objetivo que, visto desde 2010, habría sido difícil de imaginar para alguien que solo buscaba vender zapatillas. Es precisamente esa distancia —entre la ambición original y el resultado actual— la que explica por qué Cristina insiste en que las carreras, las medallas y los patrocinadores son, en el fondo, lo de menos.

Es una conclusión poco común en boca de quien construyó el proyecto. La mayoría de los fundadores, al mirar atrás, tiende a subrayar lo que hizo bien, la decisión acertada, el instinto que no falló. Cristina hace lo contrario: resta protagonismo a la estrategia y se lo concede a lo que la estrategia terminó generando sin que ella lo planeara del todo. Es, quizás, la señal más clara de que el circuito dejó de pertenecer sólo a ella hace mucho tiempo.

Las carreras duran unas horas. Las medallas cambian cada año. Los patrocinadores evolucionan... pero el legado trasciende, y ese legado es el Circuito City, concluye Cristina Noriega. 



El Circuito City ha permanecido porque la verdadera fortaleza siempre ha sido la comunidad que hemos construido”.

Cristina Noriega,
Directora y fundadora del Circuito City





La década de AMANO

Antes de vender coctelería, Amano tuvo que enseñarla. Diez años después de abrir, sin saber si aquello iba a funcionar, la distribuidora de un grupo de amigos creció hasta convertirse en un bar que hoy es una referencia regional.

Por ELODER SAHID | Fotos CORTESÍA AMANO



No llegaron a vender algo que la gente ya quería, sino a enseñar algo que la gente todavía no sabía que le iba a gustar.

Hace diez años, unos amigos no sabían hacer un coctel. Sabían, eso sí, reconocer un buen *whiskey*, y esa diferencia casi los arruina. Empezó en un bar de aeropuerto camino a Nueva York, con la incomodidad de no entender por qué les daba igual qué *whiskey* se estaban tomando. La cervecería artesanal estaba en pleno auge. Los licores iban por el mismo camino.

De ahí salió una obsesión sin agenda: escribirles en frío a destilerías pequeñas que no tenían ningún motivo para confiar en unos panameños que, a pesar de

tener carreras profesionales exitosas, nunca habían distribuido nada. Uno de esos proveedores los ignoró durante semanas. Le insistieron, según cuentan, “como si fuese una novia que estuviésemos cortejando”... y funcionó: al poco tiempo, St. George Spirits y Seven Stills enviaron los primeros embarques desde San Francisco con cajas de *whiskey* y de ginebra. Al comienzo los clientes, la mayoría amigos y conocidos, compraron el producto, pero el licor no es un producto de recompra inmediata. ¿Cómo se sostendría el negocio? La creatividad y la confianza en el concepto



comenzarían a sembrar las primeras certezas de lo que vendría luego.

Eso es lo primero que hay que decir de Amano, que no nació de un plan, sino personas tercas que se fueron enamorando de un negocio que ni siquiera tenía nicho en el país. Hace diez años la Ciudad de Panamá había perdido la cultura de la coctelería. La noche se repartía entre discotecas, bares de cerveza artesanal y restaurantes con una carta limitada de vinos y “tragos” que cerraban temprano. Ellos no llegaron a vender algo que la gente ya quería, sino a enseñar algo que la gente todavía no sabía que le iba a gustar.

Y eso es lo segundo: enseñar así, trago por trago, cliente por cliente, no es glamoroso. De los eventos sueltos pasaron a un *pop-up* de una semana entera en un local vacío, con algo distinto cada noche —una cata de *whiskey* un lunes, *bartenders* invitados otro día— y el lugar se llenó los siete días.

Fue el 20 de febrero de 2016, en un festival gastronómico de verano, donde todo



pareció cambiar. Una carta de cocteles clásicos y la primera invención que luego se volvería un clásico de Amano: el Sombre-ro. Green Chile Vodka, un *shrub* de piña y guajillo, limón, soda simple y hielo. El coctel se volvió la novedad entre los asistentes. Ahí, viendo a alguien probar algo que ellos mismos acababan de inventar, entendieron lo que querían hacer con su vida el resto de la semana y del año y de la década. No fue una decisión de negocio. Sí, la gratificación instantánea de ver gente parada frente a una barra que no existía esa mañana.

Cuando por fin abrieron el bar en 2026 —arriba del mismo espacio donde habían hecho el *pop-up* de una semana—, vendieron quinientos tragos la primera noche. De esos, apenas unos veinticinco eran cocteles. El consumidor estaba acostumbrado a beber siempre lo mismo. El propio local no

resolvió de un día para otro lo que venían arrastrando desde la distribuidora, sólo cambió el escenario: ahora tenían que hacerlo todas las noches, con gente adentro, en tiempo real, exprimiendo el limón todas las tardes, armando la barra, revisando el inventario y preparando la cristalería antes de que llegara el primer cliente. Poco a poco, con paciencia, pedagogía y mucha creatividad, el paladar fue cambiando.

El aprecio por el detalle es la clave. Esa regla explica por qué nunca soltaron la carta. Podrían haber contratado a alguien para diseñar la coctelería, pero no lo hicieron. La carta completa ha cambiado varias veces durante los diez años, con una idea nueva cada vez, y la siguen firmando las mismas manos que empezaron con todo esto. Cada carta es la prueba física de que el criterio sigue siendo propio y no heredado ni tercerizado, no administrado por alguien que lo recibió como especificación. El detalle no es una política de servicio en

Amano, sino una obsesión que se niega a delegarse: en la barra, en la carta, en quién entra a trabajar.

Eso es lo que mejor resume estos diez años: los mismos que llegaron sin saber hacer un coctel siguen hoy entrevistando a cada persona que entra a trabajar aquí. No para medir si sabe prepararlo, pero sí para saber si esa persona entiende por qué vale la pena que a alguien le cambien la noche con un trago bien servido. Un manual se copia; una persona que entiende por qué esto importa, no.

Una década no cambió eso. Cambió la dimensión del negocio: hoy hacen *takeovers* de coctelería en toda Latinoamérica, el Caribe, Estados Unidos y recientemente por capitales de la coctelería en Europa, llevando la misma barra que empezó en un *pop-up* panameño a ciudades donde nadie los conocía. Cambió el equipo. Creció la sociedad. Pero es la misma pasión con la que persiguieron a esos primeros provee-



dores la que hoy se nota en el detalle de cada trago, en que alguien, esta noche, disfrute un buen coctel servido con cuidado.

Lo que sí cambió es quién está del otro lado de la barra. Hay clientes que entraron por primera vez a los 25 años sin saber qué era un Old Fashioned, y hoy tienen 36, casados, con hijos, y piden el trago que aprendieron a querer ahí. Hay gente que se conoció en esa barra y sigue junta. Otra no conoció el primer Amano y pareciera que ha sido cliente de toda la vida.

Eso es Amano. No una visión que se cumplió como estaba escrita, porque nunca estuvo escrita. Es la misma terquedad de aquel *jigger* que creó El Sombrero, sostenida diez años, servida todas las noches, a una ciudad que aprendió a tomarse un coctel distinto porque unos amigos se negaron a dejar de intentarlo. Cualquiera puede imitar un menú, una decoración, un nombre de trago. Lo que nadie puede imitar es el instinto de seguir intentándolo, obsesivamente, diez años después. 



Sostenibilidad que inspira

La sostenibilidad no es un proyecto; es la manera en que concebimos la hospitalidad. En Bern Hotels & Resorts hemos emprendido un camino que integra la innovación, la responsabilidad ambiental y el compromiso social como pilares de cada experiencia que ofrecemos.

Como división de hotelería y turismo de Empresas Bern, Bern Hotels & Resorts reúne un ecosistema conformado por nueve hoteles, un tour operador, una escuela de hotelería, Royal Card, un spa y diversas unidades de negocio. Este compromiso se fortalece con el trabajo de Fundación Bern, que impulsa iniciativas de desarrollo social y comunitario, reafirmando una visión compartida de sostenibilidad que trasciende la operación y contribuye al bienestar de las personas y al desarrollo de Panamá.

Hoy, ese compromiso se refleja en resultados concretos. Cinco de nuestros hoteles cuentan con la certificación internacional Green Key, mientras las demás propiedades avanzan de manera progresiva en su proceso de certificación.



InterContinental Miramar



The Westin Playa Bonita



Le Meridien



Holiday Inn At Panama Canal



The Westin Panama

Un camino claro hacia la sostenibilidad.

Cada paso fortalece una cultura organizacional basada en la mejora continua, la gestión responsable y el cumplimiento de estándares internacionales, consolidando una forma de hacer hotelería donde la sostenibilidad es parte de cada decisión.

NUESTROS AVANCES



90%
de las luminarias ya son LED



100%
de los hoteles cuentan con programa de reciclaje



46%
de mujeres en posición de liderazgo



50%
de reducción de plástico de un solo uso



44%
de empleados son de comunidades aledañas a los hoteles



90%
de los hoteles ya cuentan con huertos internos



55%
de los hoteles cuentan con plantas de tratamiento de aguas residuales

COMPROMETIDOS CON EL FUTURO



Más allá de su infraestructura, Bern Hotels & Resorts apuesta por el desarrollo de su gente. La organización promueve una cultura basada en la igualdad de oportunidades, la formación continua y el crecimiento profesional, fortaleciendo el talento interno como motor clave de su evolución.

ACCIONES QUE TRANSFORMAN



Siendo parte de Fundación Bern nuestra labor como grupo se fortalece con acciones que transforman como hacemos las cosas, promoviendo un impacto positivo que trasciende las operaciones de las empresas.

IMPACTO QUE TRASCIENDE



El compromiso se extiende a las comunidades, a través de alianzas con artesanos, grupos indígenas y actores locales, la cadena contribuye activamente al desarrollo económico y cultural del país.

Su programa **"Hotel Hermano"** impulsa la capacitación y profesionalización de hostales y proyectos turísticos comunitarios, generando oportunidades sostenibles y fortaleciendo el ecosistema turístico nacional.

"En cada acción, Bern Hotels & Resorts reafirma que la hospitalidad va más allá del servicio: es una plataforma para generar impacto positivo, fortalecer comunidades y construir un futuro más sostenible."



@bernhotelsandresortspanama

@fundabern



‘FOGONES *de libertad*’

Antes de escribir el libro que Panamá regaló a sus visitantes bolivarianos, Rolando Domingo ya ha pasado tres décadas convirtiendo pasiones privadas en instituciones culturales: acuñó el oficio local del ‘wedding planner’ y fundó el primer diplomado dedicado a la pollera panameña.

Por MATÍAS MORALES | Fotos ARIS MARTÍNEZ Y CORTESÍA

A Panamá llegaron representantes de ocho sociedades bolivarianas de distintos países. Venían a un acto protocolar por el Bicentenario del Congreso Anfictiónico, la reunión que en 1826 convocó Simón Bolívar en la Ciudad de Panamá para imaginar algo parecido a una unión de repúblicas americanas. El congreso original fue, en rigor, un fracaso diplomático: varias delegaciones llegaron tarde, algunas nunca llegaron, una murió de fiebre amarilla en el camino. Pero inspiró la idea del multilateralismo que dos siglos después todavía sostienen organismos como la OEA, y esa tensión entre fracaso inmediato e influencia de largo plazo es exactamente el tipo de historia que Panamá rara vez sabe contar bien. Lo que los ocho representantes se llevaron de regalo esta vez no fue una medalla ni un discurso: fue un libro de cocina. Uno numerado, de edición limitada, con recetas elegidas por

Rolando Domingo
comparte un ejemplar de
'Fogones de libertad' durante
uno de los actos protocolares
de presentación del libro.



los propios embajadores acreditados en el país y una tesis detrás que pocos gestos diplomáticos suelen tener. El presidente de la República lo entregó como obsequio oficial a jefes de sociedades bolivarianas de la región. El libro se llama *Fogones de libertad*, y detrás de él está Rolando Domingo.

Domingo no es historiador ni diplomático de carrera. Durante más de tres décadas construyó su nombre en un territorio que en Panamá casi nadie tomaba en serio como oficio. Fue él, según cuenta, quien acuñó localmente el término “coordinador de eventos”, antes de que la industria adoptara la etiqueta de *wedding planner*. Se resistió siempre a quedar encasillado ahí. Lo suyo nunca fue organizar fiestas, sino

diseñar experiencias con un porqué detrás, según relata, y esa distinción explica mejor que cualquier otra el salto que dio de las bodas a un proyecto financiado por CAF con recetas de embajadores.

La idea nació de una conversación entre amigos. Enrique Arturo de Obarrio, quien preside también el Comité de Benefactores de la Sociedad Bolivariana de Panamá, del que Domingo forma parte, le preguntó qué se podía hacer para el Bicentenario. Domingo le respondió que con lo único que sabía hacer bien: crear una experiencia integral que utiliza la gastronomía y un relato capaz de enganchar a una audiencia que no iba a sentarse a leer historia académica. “Yo no podía hacer

un libro de historia porque no soy historiador. Enrique aportó el capital semilla; CAF sumó el respaldo institucional, en parte porque la familia de Díaz Granados guarda una cercanía histórica y afectiva con la figura de Bolívar que antecede el proyecto por generaciones”.

De ahí en adelante, el libro se armó casi como una negociación diplomática en miniatura. Domingo convocó a los embajadores acreditados en Panamá y les pidió que escogieran, cada uno, la receta que sintiera más representativa de su país. El resultado, dice con humor, fue que “se mataron ellos con sus mismos cuchillos”: cada delegación defendió su elección con el mismo celo con que un país defiende



una postura en un foro multilateral. Hubo reclamos por lo que se dejó afuera y discusiones sobre fronteras que en tiempos de Bolívar ni siquiera existían como tales —Bolivia, por ejemplo, todavía era Alto Perú—, así que el equipo tuvo que depurar, unificar medidas y, en varios casos, probar recetas que no eran tan obvias como parecían en el papel.

A eso se sumaron cinco chefs contemporáneos de la región, a quienes Domingo les hizo una sola pregunta: si Bolívar llegara esta noche a cenar a tu casa, ¿qué le servirías? La respuesta fue un menú imaginado para “una cena mítica para el Libertador”, que se sirvió literalmente en la Cancillería, reproducido por un chef panameño para los visitantes bolivarianos que llegan al país. Como no existían referencias visuales para ilustrar ese recorrido histórico-gastronómico, el equipo recurrió a la inteligencia

**DE ORGANIZAR BODAS
PASÓ A DISEÑAR
DIPLOMADOS, PROGRAMAS
DE TELEVISIÓN Y LIBROS
DIPLOMÁTICOS, SIN
FORMACIÓN ACADÉMICA
EN ESOS OFICIOS.**

artificial para crear ilustraciones originales que acompañan el texto y transmiten, según Domingo, el mensaje bolivariano sin caer en la estampa histórica de manual escolar. La edición de lujo, numerada, se reservó para coleccionistas y para el regalo protocolar; en paralelo se preparó una versión más accesible con el mismo contenido, pensada para un público que no compra ediciones de colección pero sí puede interesarse en la historia que cuenta.



UNA RUTA QUE YA EXISTÍA, SIN NOMBRE

Detrás del gesto hay una tesis que Domingo repite con la insistencia de quien lleva años masticándola: Panamá nunca terminó de reclamar su lugar como punto de encuentro. El café y el cacao no se habrían popularizado en Europa de la manera como lo hicieron sin la caña de azúcar que llegó del sudeste asiático y se transformó en industria en el Caribe, en un circuito que pasaba, invariablemente, por el istmo, manifiesta. La plata que financió buena parte del Renacimiento europeo salió de Perú y cruzó Panamá en mulas antes de embarcarse hacia el Atlántico. Es una lectura geopolítica de la gastronomía: no se trata de contar de dónde viene un ingrediente, sino de qué manera ese cruce de rutas construyó riqueza ajena mientras el país que lo hizo posible nunca armó el relato para capitalizarlo. *Fogones de libertad*, en ese sentido, funciona menos como libro de cocina y más como un intento de reescribir esa cuenta pendiente con un lenguaje que sí logra circular, que es el de la mesa.

Esa misma lógica —tomar algo que Panamá da por sentado y convertirlo en objeto de estudio, de negocio y, eventualmente, de posicionamiento país— es la que Domingo lleva aplicando desde antes con otro símbolo: la pollera. Escribió dos libros sobre el traje típico panameño, fundó el primer diplomado dedicado a su historia y sus parámetros de apreciación en la Universidad Latina, y organizó una escuela de jueces para calificar concursos, un oficio que hasta entonces se ejercía sin ningún criterio codificado. El segundo libro nació de un documento que él describe como revelador, algo que le reordenó por completo la manera de



entender la prenda y que decidió esperar para publicar hasta agotar la primera edición. La pollera, insiste, no es un traje festivo, sino una proclama de identidad, y la trata con el mismo rigor casi curatorial que aplicaría después al proyecto bolivariano.

Ese patrón —convertir una pasión personal en una plataforma que otros pueden habitar después— es, en el fondo, la ex-

plicación de por qué Domingo fue la persona que la Sociedad Bolivariana y CAF llamaron para un proyecto de esta escala. No llegó ahí por credenciales diplomáticas ni por trayectoria académica, sino por un historial de convertir entusiasmos privados en infraestructura pública, una y otra vez, sin que nadie se lo encargara formalmente la primera vez.

Lo que queda pendiente, y Domingo

lo sabe, es la continuidad. *Fogones de libertad* tuvo un empujón poco común para un proyecto cultural de este tipo: un presidente entregándolo como regalo de Estado, embajadores involucrados desde el origen, una cena reproducida en la Cancillería. Pero el mismo Domingo advierte, hablando de otros proyectos suyos, que el interés generacional por este tipo de relato no está garantizado. La pregunta que deja abierta el proyecto no es si el libro fue exitoso —porque lo fue y de manera medible— sino si Panamá logrará convertir ese entusiasmo puntual en algo más duradero que un gesto protocolar de una semana.

Domingo cuenta que, mientras exhibía el libro durante los actos protocolares, varios delegados y empresarios extranjeros se acercaron a comprarlo sin saber de qué trataba, simplemente porque ya circulaba como el objeto que recibieron los presidentes. Es un detalle pequeño, pero resume cómo se construye influencia cultural: no siempre se necesita un ministerio detrás, a veces basta alguien dispuesto a convertir una conversación de universidad en un proyecto con capital, recetas y una tesis. Esa, más que cualquier receta puntual, es la forma más literal que ha encontrado el país de sentar a la mesa —de verdad— a los ocho países que alguna vez soñaron con ser uno solo. 



De las galerías al océano:

una ruta para comer en São Paulo y Santos

VOLVER A BRASIL REAFIRMÓ UNA CONVICCIÓN QUE CADA VEZ SIENTO MÁS FUERTE: LATINOAMÉRICA NECESITA MIRARSE MÁS ENTRE SÍ. BRASIL NO HABLA EL MISMO IDIOMA, PERO COMPARTE NUESTRA MANERA DE CREAR, DE RECIBIR, DE EMOCIONARSE Y DE CONVERTIR LA IDENTIDAD EN HOSPITALIDAD. AHÍ EXISTE UNA CONVERSACIÓN QUE QUIERO SEGUIR CONSTRUYENDO.



Por **JORGE CHANIS BARAHONA**

Fotos **CORTESÍA**

Una se mueve al ritmo acelerado del arte, el diseño y la alta cocina; la otra vive frente al océano Atlántico, a poco más de una hora en automóvil, conectada con la pesca y con una forma más armoniosa de habitar el litoral.

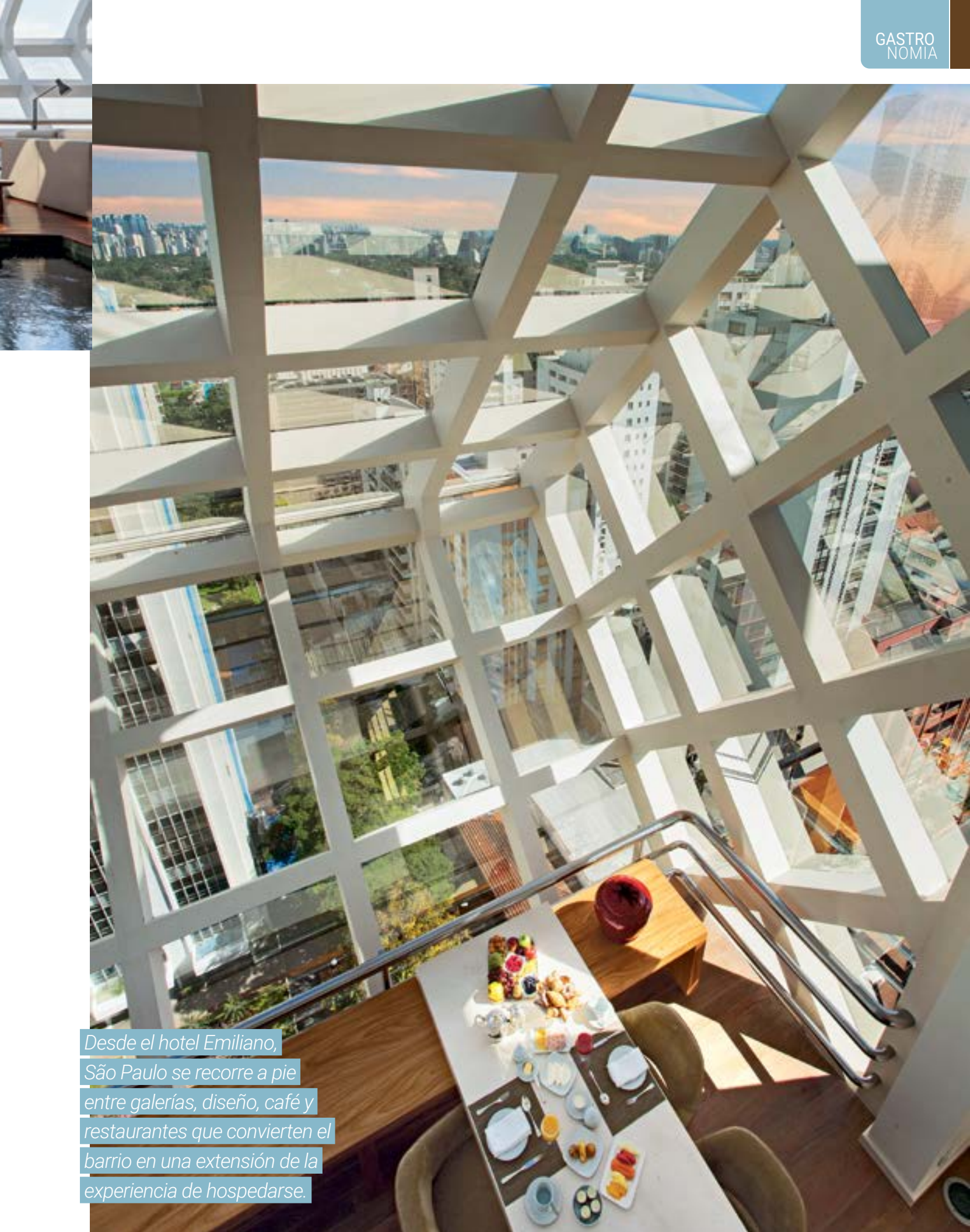
Para comenzar a entender São Paulo, instalé mi base en el hotel Emiliano, que celebraba sus primeros 25 años. Ubicado en Jardins, una de las zonas más caminables y culturalmente activas de la ciudad, me dio una cátedra sobre algo que pocas propiedades consiguen: renovarse sin borrar la identidad que las hizo relevantes.

Su diseño, concebido originalmente por el arquitecto brasileño Arthur Casas, sigue sintiéndose actual más de dos décadas después. La reciente actualización de sus interiores respeta muebles, texturas y decisiones estéticas que te transportan a una manera muy específica de practicar el arte de la hospitalidad.

El salón principal, donde se desayuna, almuerza y cena, sorprende con una cocina abierta. Por la mañana se puede comenzar con un bol de *açaí* natural con su distintivo sabor terroso, muy distinto a las versiones excesivamente dulces que encontramos fuera de Brasil, y con un café coado —café filtrado— preparado con el cuidado suficiente para convertir lo cotidiano en un detalle memorable de la estadía.

La cocina está liderada por Vinícius Pires, representante de Brasil en el actual ciclo del Bocuse d'Or. Probé una pasta con vieiras y tucupí, líquido fermentado extraído de la mandioca brava y uno de los grandes sabores de la Amazonía brasileña: ácido, intenso y difícil de confundir.





Desde el hotel Emiliano,
São Paulo se recorre a pie
entre galerías, diseño, café y
restaurantes que convierten el
barrio en una extensión de la
experiencia de hospedarse.

El tucupí no es ajeno a los pescados y mariscos de la cocina brasileña contemporánea, pero nunca lo había encontrado dentro de una pasta como esta. Era un plato que parecía haber salido de una cabeza capaz de juntar referencias que yo jamás habría puesto en el mismo lugar: inesperado, creativo y completamente memorable.

Celebro los hoteles que, además de darte una buena ubicación, te ofrecen una verdadera razón para regresar temprano: quedarse a comer o cenar no representa sacrificar una experiencia, sino encontrarse con una gastronomía que se le para al lado a cualquiera.

UNA CIUDAD QUE MULTIPLICA LA CREATIVIDAD

El Emiliano también funciona como base para caminar una parte del ecosistema artístico de São Paulo. A pocos minutos entre una parada y otra aparecen galerías con grandes maestros que ya no nos acompañan, colectivas de artistas jóvenes, proyectos autogestionados y espacios recién abiertos por mujeres con décadas de trayectoria en la escena paulista.

Esa convivencia entre legado y renovación generacional ayuda a entender una ciudad que integra y vive de su expresión creativa. Una galería, un restaurante, una



mosa colección de artistas afro acompaña el salón y le da una personalidad que se extiende hasta la mesa. La *sommelier* se mueve con naturalidad entre vinos brasileños y etiquetas del mundo, convirtiendo el vino en una parte indispensable del recorrido.

EVVAI: ENTRAR AL ESTUDIO DE UN ARTISTA

EVVAI y TUJU hicieron historia en 2026 al convertirse en los primeros restaurantes de América Latina en alcanzar tres estrellas Michelin. Sin embargo, después de conocer a sus chefs, entendí que reducirlos a estrellas sería perder una parte esencial de lo que representan.

Entre Luiz Filipe Souza e Iván Ralston existe una relación evidente de amistad, admiración y respeto. Cada uno se refiere al otro con una generosidad que trasciende la competencia. Ambos parecen comprender que sus restaurantes, junto con muchas otras propuestas de São Paulo, fortalecen una experiencia gastronómica colectiva que sitúa a la ciudad entre las grandes capitales culinarias.

En EVVAI uno se siente menos dentro de un restaurante tradicional de tres estrellas y más dentro del estudio de un artista multidisciplinario. Luiz Filipe transforma cada plato en una obra de sabor, humor y memoria muy cercana.

Cada preparación llega acompañada por una pequeña carta con un dibujo hecho a mano por el chef: puede aparecer



RUTA DE GALERÍAS EN SÃO PAULO

■ **Primer bloque:** comenzar en Gomide&Co y recorrer a pie la Avenida Paulista hasta llegar al Museo de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, MASP.

■ **Segundo bloque:** empezar en Galería Luisa Strina, continuar hacia Mazzucchelli Cardoso y terminar en Simões de Assis São Paulo.

Si no eres de visitas tan largas, puedes hacer un bloque por día. Entre una galería y otra encontrarás buen café, un *hot dog*, tiendas de ropa o razones para seguir caminando. Opciones no faltan.

pieza de mobiliario y una cocina abierta pueden formar parte de una misma conversación, porque pintan una ciudad acostumbrada a producir y sostener nuevas expresiones a ritmos especiales.

Desde esta base recorrí tres restaurantes que, aunque muy distintos entre sí, ayudan a explicar la amplitud gastronómica de la metrópoli: Cepa, EVVAI y TUJU.

CEPA: ALMA DE BISTRÓ SIN NECESIDAD DE LLAMARSE ASÍ

Cepa tiene seis años de historia y, desde 2025, dos en su ubicación actual. Posee el alma de un bistró, aunque evita definirse desde una fórmula tan común. Una her-



un pitufo, Salvador Dalí comiendo chicle o Uma Thurman fumando bajo el título "Purple Fiction".

Ese dibujo acompañaba un rigatoni de *pupunha* (tipo de palmito sostenible) con almendra y *açaí*: un lienzo vegetal en blanco esperando color y memoria. De Italia llegaba Abruzzo a través de la almendra; de Brasil, el extracto puro de *açaí* que teñía la preparación. La *pupunha* ocupaba el lugar de la pasta sin imitarla, manteniendo la lógica italiana mientras el ingrediente brasileño transformaba el resultado.

El plato que más me sorprendió llevaba el título "Not Your Regular Cappuccino". En la tarjeta aparecía una mujer con las uñas amarillas sosteniendo una taza de café; en el plato, bacalao confitado en aceite de la Serra da Mantiqueira, tucupí negro y una nube ligera de *mandioquinha* y tucupí.

Reducir a EVVAI y TUJU a sus tres estrellas Michelin sería perder lo más importante: la amistad, el respeto y la hermandad entre dos cocineros que le aportan una nueva fuerza creativa y una definición de hospitalidad a toda Latinoamérica.

La referencia era juguetona, pero detrás existía una construcción muy precisa de sabores, temperaturas y texturas.

El concepto de EVVAI, Oriundi, parte de la inmigración italiana en Brasil. Luiz Filipe



no trabaja esa relación como una simple fusión: conserva estructuras italianas, pero las deja reaccionar ante ingredientes brasileños. El resultado aparece también en los dibujos, los títulos y una manera muy libre de entender la alta cocina.

TUJU: SABROSURA QUE NECESITA RECORRERSE

Para alguien que, como yo, conserva intacta la capacidad de sorprenderse como un niño ante el diseño, entrar a TUJU es entrar a un pequeño universo.

El edificio, diseñado por Angelo Bucci y su estudio SPBR, recoge el lenguaje de la arquitectura paulista contemporánea: hormigón expuesto, madera, grandes vacíos, jardines y una circulación vertical que convierte el desplazamiento en parte de la experiencia.

La noche comienza en la planta baja, con pequeños bocados y un coctel. Luego, se asciende al salón principal, donde una gran cocina abierta, organizada en tres islas, permite observar cada movimiento. Los platos exigen un trabajo detallado, estético y profundamente manual. Aunque suceden muchas cosas simultáneamente, el equipo se mueve a una velocidad controlada que vuelve más emocionante cada espera.

La investigación está en el centro de TUJU. Iván Ralston y Katherina Cordás crearon un centro de investigación que estudia ingredientes, productores, territorios y estacionalidad. Sus menús no siguen las cuatro estaciones europeas,





sino las lluvias de São Paulo: Humedad, Lluvia, Viento y Sequía. Es cocinar desde sus propios ciclos.

Al terminar la parte principal, te levantas una vez más y subes hasta el último piso. Allí esperan un carrito de bombones, la posibilidad de pedir un digestivo y un espacio para detenerse. Las pausas ayudan a digerir físicamente, pero también a procesar lo vivido. En TUJU, el edificio conduce la experiencia.

EVVAI y TUJU materializan lenguajes distintos, pero comparten una excelencia poderosamente latinoamericana: hospitalidad de más alto nivel, técnica con el humor que nos caracteriza y sofisticación con mucha personalidad.

Conocer a Luiz Filipe e Iván despertó en mí una enorme curiosidad por construir puentes entre Brasil y nuestra región, especialmente Centroamérica. Las tres estrellas reconocen a cada restaurante, pero la hermandad entre ambos chefs revela algo mayor: crecer sin pensar que el éxito del otro reduce el propio.

SANTOS: SURFEAR OTRA CLASE DE OLA

Desde São Paulo, el paisaje cambia en aproximadamente una hora y media de carretera. En Santos, la costa, el puerto y la actividad pesquera ocupan el centro de la vida cotidiana.

No es un puerto cualquiera. En 2025, Santos concentró cerca del 30 % del comercio exterior brasileño medido por valor. Frente a esa escala, la propuesta del chef Dário Costa adquiere una dimensión especial: trabajar desde uno de los grandes puntos de intercambio del continente



mirando hacia las comunidades, los pescadores y las especies que suelen quedar fuera de la conversación gastronómica.

Dário nació y creció en Santos, es hijo de un buzo profesional y surfista. Su relación con el océano no se limita a utilizar sus productos. Se rodea de pescadores, productores y pequeños empresarios que entienden que vivir del mar no debería significar agotarlo.

Su cocina se parece a surfear una ola, que no se conquista por fuerza, sino por lectura. Hay que conocer la marea, entender la corriente, esperar la serie correcta y encontrar el punto exacto desde donde entrar. No es necesariamente una ola más grande ni peligrosa, sino una que exige estrategia, planificación y posición. Dário

Dário Costa no eligió la ola más grande, sino una que exige leer la marea, entender la corriente y entrar desde el punto correcto: trabajar con pescadores, respetar las temporadas y darle valor a especies que el mercado todavía no sabe mirar.

eligió trabajar directamente con pescadores, respetar las temporadas y encontrar valor en especies que el mercado todavía no sabe mirar, comprendiendo sus cualidades y logrando que el comensal confíe en nombres quizás desconocidos.

También supo utilizar la exposición obtenida en televisión —quedó en tercer lugar en *MasterChef Profissionais* y ganó *Mestre do Sabor*— para desarrollar una propuesta fresca, sabrosa y accesible, en la que el producto local siempre ocupa el primer plano.

PARU: ATRAVESAR EL MERCADO PARA LLEGAR A LA MESA

Paru está ubicado en el segundo piso del Mercado de Pescados de Santos. Para llegar a la mesa hay que recorrer primero los puestos organizados y llenos de producto fresco. Antes de probar el pescado, uno ya vio parte del ecosistema del que proviene.

Arriba, un bar cuadrado articula distintas posibilidades. De un lado, preparaciones crudas con influencias japonesas; del

otro, un pulpo, la famosa *coxinha* —croqueta brasileña de masa de harina cocida en caldo— o un emparedado de pescado en pan brioche, con la cantidad exacta de mantequilla.

Mientras das tus mordidas, la propuesta se siente muy conectada con el entorno, al convertir el mercado en parte esencial de la experiencia.

MADÊ: EL PRODUCTO DE MAR NADA LIBRE

Madê acaba de mudarse a una antigua casa de esquina en Ponta da Praia. Sus puertas y ventanas abiertas integran la cocina a la vida del barrio. En el centro, una gran cocina y los hornos encendidos organizan la acción.

Aquí, el producto del mar parece nadar libre. Muchas preparaciones comienzan ganando con ingredientes frescos y espectaculares que no necesitan demasiada intervención. Unos calamares pueden pasar apenas unos minutos por la parrilla y terminar únicamente con aceite de oliva y sal.

Pero esa aparente sencillez convive con platos de mayor construcción. Su Wellington de pescado es excepcional: una versión marina del clásico, envuelta en masa hojaldrada y servido con una salsa de ca tuaba, un botánico amazónico, y una crema de palmito *pupunha*.

La nueva casa también le permite a Dário profundizar en la conservación, secado, deshidratación y ahumado en frío.



Madê trabaja con especies de la costa brasileña identificadas por nombre, procedencia y sistema de pesca, en lugar de reducirlas a categorías genéricas. Nombrar un pescado también es reconocerlo, darle valor y ayudar a proteger la diversidad que existe frente a nosotros.

Entre São Paulo y Santos no hay solo una distancia geográfica. Hay dos velocidades y formas de relacionarse con la creatividad gastronómica. Una crece verticalmente entre edificios, galerías y

restaurantes de precisión. La otra mira el horizonte, lee el mar y trabaja con lo que sus aguas ofrecen.

Juntas revelan un Brasil donde diseño, arte, hospitalidad y gastronomía aparecen como disciplinas que se alimentan una de otra. Ahí está el hilo más profundo del viaje: comprender que la creatividad no siempre consiste en inventar desde cero, sino en mirar mejor el ecosistema que habitamos y trabajar en armonía con lo que ya está allí. 15

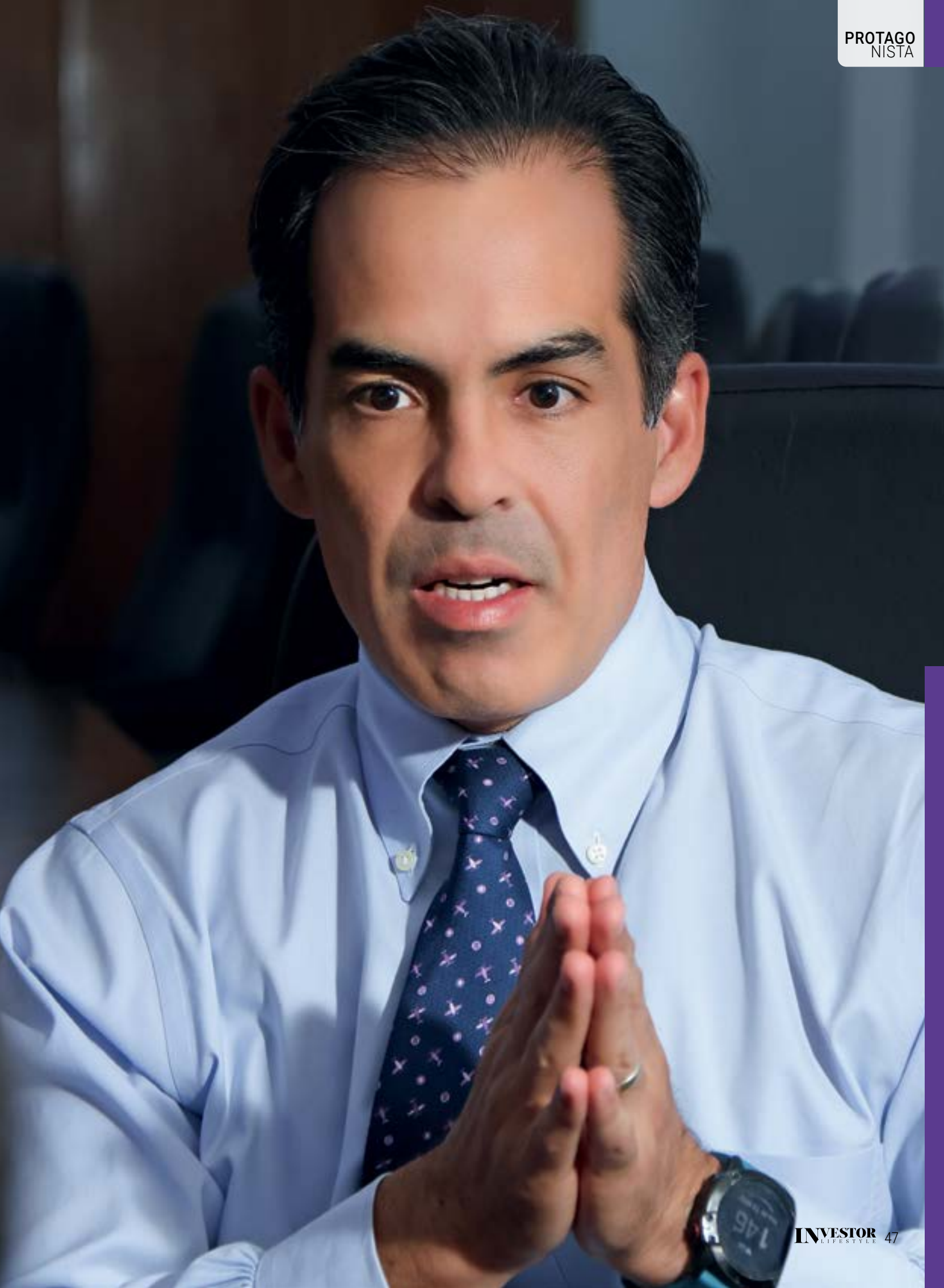


Madê acaba de mudarse a una antigua casa de esquina en Ponta da Praia. Sus puertas y ventanas abiertas integran la cocina a la vida del barrio.

EL HOMBRE AL FRENTE DE LA CÁMARA

Aurelio Barría Pino preside la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura en un momento en que el sector privado pesa más en la conversación pública. Habla de cómo ejerce ese liderazgo, del entramado que lo sostiene y de los límites de representar intereses ajenos.

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



En la sala donde se reúne la junta directiva de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá hay una memoria que no está escrita en ningún expediente. Aurelio Barría Pino se sienta ahí desde 2015, primero como director suplente y hoy, desde abril de este año, como el septuagésimo cuarto presidente del gremio empresarial más representativo del país. Pero, antes de sentarse en esa silla, la escuchó de niño: su padre, también Aurelio Barría, presidió la Cámara a finales de los ochenta, cuando la institución se convirtió en punto de encuentro de la sociedad civil panameña frente a la crisis política de esos años. “Fue una manera de recibimiento”, expresa hoy el hijo sobre las puertas que ese nombre le abrió cuando llegó al gremio hace una década. Lo que vino después —perder su primera contienda electoral interna, subir cargo por cargo durante diez años, y llegar finalmente a presidir la institución que su padre lideró en otra época del país— es la historia menos contada sobre uno de los actores con más peso en la conversación pública panameña de 2026.

Barría Pino creció “escuchando temas de la Cámara” sin entenderlos del todo. Su padre militó en el gremio durante la década del ochenta, un tiempo en que muchos de sus amigos, hoy figuras del sector privado, se cruzaban por la casa familiar. Ese fue, según él, el primer estímulo. El segundo llegó más tarde, cuando asumió la gerencia general de Inversiones Barría, S.A. (Inbasa), la distribuidora de lubricantes y productos automotrices de la familia. Ahí descubrió que dirigir una empresa es un ejercicio solitario. “Ser gerente general de una empresa a veces es muy solitario —asegura—; la gente espera que uno siempre tenga la mejor respuesta y a veces no es así”.

Fue su padre quien le sugirió buscar en la Cámara lo que la gerencia no podía darle: pares con quienes conversar. “Ve a la Cámara a ver si te llama la atención”, le dijo, sin más instrucciones. Lo que sí incluyó, admite sin rodeos, fue una puerta más abierta de lo normal.

Pero la puerta abierta no se tradujo en un ascenso automático. En 2015, su primer año dentro de la institución, se presentó a una contienda electoral interna y perdió. No fue un tropiezo menor: fue un mensaje. “Aquí hay que hacer camino antes de aspirar a una posición de más liderazgo”. Los diez años siguientes los dedicó a eso: activarse en su cámara sectorial, interactuar con otros líderes empresariales, “echar raíces”, hasta llegar, en abril de 2026, a la presidencia.

Sobre el peso de compartir nombre y cargo con su padre, Barría Pino no elude la pregunta, pero tampoco la dramatiza. “Hay cierto reconocimiento”, confiesa, y distingue con cuidado entre lo que el apellido significa para el gremio y lo que significó, específicamente, la gestión de su padre: haber encarado un momento de organización de la sociedad civil. Sobre si esa herencia pesa más de lo que aporta, es categórico: “El nombre no hace a la persona. La persona se hace con sus acciones, con cómo aporta, y más en un gremio como este donde de eso se trata”.



ADENTRO DEL ENTRAMADO

Puertas afuera, la Cámara de Comercio suele leerse como una asociación de intereses privados sin mucha textura interna: un actor que emite comunicados, organiza ferias, defiende posiciones y articula soluciones entre el sector privado y público de cara a promover la libre empresa y fortalecer un sistema democrático. Puertas adentro, es una institución de 112 años con setenta colaboradores y quince sectores económicos representados, donde el trabajo cotidiano tiene menos de discurso y más de ingeniería institucional. El personero define el propósito del gremio en una frase que repite casi como estatuto: “Promover, conectar y defender la empresa privada por el bienestar nacional”. Es consciente de la tensión que esa fórmula contiene, aunque insiste en que “el bienestar nacional también es parte de nuestro propósito. Tiene que haber un balance”, y describe su rol como el de alguien que debe, ante conflictos de interés entre sectores, “inclinarse la balanza”.



hacia donde haya el beneficio más amplio”.

Ese balance se resuelve en un mecanismo concreto: un equipo de abogados de la Cámara que tiene en la Asamblea Nacional prácticamente su segunda casa, monitoreando cada proyecto de ley que pueda afectar al sector privado, según Barria Pino. Cuando algo cruza su radar, convocan a las empresas del sector implicado, definen una posición común y la llevan a los diputados, no como presión política, sino como lo que él mismo llama influencia técnica, con análisis del impacto que pudiese tener la medida en el sector y la sociedad.

Un ejemplo reciente lo ilustra. El año pasado, el Gobierno ajustó ciertos incentivos a la vivienda preferencial como parte de un ordenamiento fiscal. Una medida que, según el sector, frenó más de lo previsto la construcción de primeras viviendas. La Cámara, junto con otros gremios y asociaciones vinculados al sector construcción, participó en un estudio sobre el impuesto de transferencia de bienes inmuebles y lo



No es la opinión de Aurelio; es la opinión del presidente de la Cámara”.

llevó a la mesa de discusión con el Gobierno. Hace unos días, en Gabinete, esa gestión conjunta rindió fruto: se eliminó el 2% de ese impuesto como parte de las medidas para reactivar el sector de la construcción. Es, dice, la prueba de que el mecanismo funciona: la Cámara no sólo advierte sobre una medida, también construye la alternativa técnica que termina traducándose en política pública.

El caso de mayor complejidad, sin embargo, es la minería. El presidente de la Cámara de Comercio ha abordado el tema en distintas entrevistas, como un asunto institucional al que, dice, le vienen dando se-





El nombre no hace a la persona. La persona se hace con sus acciones, con cómo aporta”.

guimiento. Bajo la perspectiva de la institución, todo debe analizarse bajo cuatro variables —económica, ambiental, legal y social— que, según explica, el organismo trabaja junto con constitucionalistas sentados en la misma mesa donde ahora conversamos. Sobre lo ambiental, cita una auditoría integral realizada al proyecto que no encontró “ningún hallazgo que sea determinante para que no se pueda resolver”: todo es “mitigable y resoluble”. Sobre lo legal, apunta a una salida que no depende de reabrir el contrato-ley original —inviabile tras la moratoria vigente—, sino de una ley más antigua: “Hay una ley, la 251, que establece explícitamente que el Gobierno tiene el derecho del Estado a explotar sus recursos minerales”. Sobre los beneficios, menciona un fondo soberano al estilo noruego: “Esa plata va a un fondo y no se gasta en la operatividad del Gobierno... se guarda para invertir en activos que produzcan para el país”. Es un tema, dice, que espera ver resuelto “por lo menos con el camino claro” antes de que termine el año.

El presidente de la Cámara tiene una visión dual sobre el momento económico del país. “Estamos bien, pero no estamos tan bien”. Hacia afuera, los indicadores sostienen la lectura optimista: un crecimiento del PIB de 4.8 %, déficit fiscal bajo la meta trazada, grado de inversión recuperado, inflación controlada. Sectores como el Canal, los puertos, el transporte y la Zona Libre de Colón “están volando”. Hacia adentro, sin embargo, ese dinamismo no siempre se traduce en empleo permanente ni en bienestar percibido, una desconexión que, según él, explica buena parte de la caída reciente en la confianza del consumidor.

Ese diagnóstico convive con una defensa del modelo panameño de economía de servicios. “Eso creo que no lo vamos a poder evitar”, declara sobre la dependencia logística y bancaria del país, y con un dato a favor de una mayor apertura comercial: tras el vencimiento reciente de un arancel del 10 %, Panamá quedó en 0 % frente a Estados Unidos, una condición que hace al país “más atractivo” para atraer inversión bajo regímenes especiales como el de sede de empresas multinacionales, que hoy agrupa a más de un centenar de compañías. “Ese es nuestro potencial. Podemos dar más”.

LOS CUATRO PILARES

Sobre qué le gustaría que se recuerde de su gestión, Barría Pino no titubea: haber cumplido sus pilares. Al asumir definió cuatro áreas de enfoque para no dejarse arrastrar por el “momentum” de la agenda semanal.

El primero es el emprendimiento: una iniciativa de tres años nacida de quien hoy es uno de sus vicepresidentes, que decidió profundizar como mecanismo para “apostar al empleo” y mostrar que existe la posibilidad de generar la propia empresa, “no esperar nada más que te contraten”.

El segundo es la Ley de Pasantías, sancionada este año pero aún sin reglamentar. Con el 25 % del desempleo siendo juvenil, la Cámara lanzó una plataforma que conecta jóvenes con pasantías entre sus 1.800 empresas miembros. “Nos estamos adelantando un poquito a la ley”, reconoce.

El tercero son las misiones comerciales: Marruecos, Grecia y, en agosto, Bucaramanga. “Un poco más acá, en nuestro vecindario”, señala. En Marruecos encontró un modelo de zonas francas especializadas, interconectado por carretera y ferrocarril hasta el Mediterráneo, que contrasta con la lógica actual de la Zona Libre: “Tenemos que trascender de estar moviendo cajas a tener zonas francas con industrialización, generando valor al producto terminado”.

El cuarto pilar, el más interno, es generar valor a los miembros. La Cámara sumó 110 nuevas empresas recientemente, pero para Barría Pino el objetivo no es sólo crecer en número: es que cada miembro sienta un retorno real por su membresía para que las bajas naturales del gremio sean la excepción y no la norma.

Es la agenda que menos figura en el discurso público y la que más ocupa su tiempo real. Le gustaría que su gestión se recuerde no por la agenda llena, sino por haber “construido algo” que deje al gremio fortalecido.

Describe su semana como una carrera de Fórmula 1: agenda cerrada de lunes a viernes, de 7 de la mañana a pasadas las 10 de la noche, con un fin de semana que funciona más como *pit stop* que como descanso real. “No es tanto el aguante físico, sino el aguante mental de estar siempre al tanto de todos los temas”. Aunque sostener el doble rol —Cámara/empresario— ha sido complejo, es un agradecido de la gente que los rodea. Lo sostiene un equipo que empezó a preparar antes de asumir, comenzando por su hermano, hoy a cargo del día a día de la empresa familiar. Ese arreglo le dejó una confesión: en estos cuatro meses la empresa “anda y fluye” sin necesitar su presencia al cien por ciento, un *reality check* que describe casi como un permiso para pensar cuando termine este mandato, en otras cosas.

Hay, sin embargo, una disciplina que Barría Pino practica de forma más deliberada que cualquier otra: la de no hablar como Aurelio, sino como la institución. “No se trata de mí como persona, Aurelio; se trata de la institución. No es la opinión de Aurelio; es la opinión del presidente de la Cámara”. Es una distinción que su padre, en otro momento del país, probablemente también aprendió a trazar: la institución por encima del individuo, dos veces, en dos versiones distintas de Panamá. 

Cada espacio de **Seaside** ha sido concebido para inspirar momentos memorables, combinando diseño, comodidad y experiencias que enriquecen cada estadía y convierten cada inversión en una oportunidad para disfrutar y generar valor.



SEASIDE



Unidades de
56 m² y 64 m²



Proyecto de
inversión



3 niveles de
áreas sociales



Servicio de
Administración



Mobiliario y línea
blanca incluidos*

*Validar con su asesor de inversión los elementos incluidos.



COSTA DEL ESTE
A 15 MIN.



CINTA COSTERA
A 2 MIN.



CASCO ANTIGUO
A 10 MIN.



CORREDOR SUR
A 7 MIN.



INVIERTE DONDE
TODO CONVERGE.

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



EMPRESAS
BERN

Fumar sin FUMAR

EL VAPEO PROMETIÓ UNA ALTERNATIVA SIN HUMO PERO CUMPLIÓ A MEDIAS: ELIMINÓ EL HUMO, NO EL DAÑO. ¿CÓMO UN PRODUCTO DISEÑADO PARA NO PARECER NICOTINA TERMINÓ AFECTANDO A QUIENES NUNCA DECIDIERON CONSUMIRLA?

Por **INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **PEXELS Y UNSPLASH**

El vapeo llegó al mercado con una promesa simple: fumar sin el humo. Cigarrillos electrónicos, dispositivos de tabaco calentado, pods desechables con sabores que van del mango al algodón de azúcar. La industria global ya supera los 16.000 sabores registrados, según un informe conjunto de la OMS y la iniciativa STOP. En América Latina, el mercado crece a un ritmo sostenido de entre 5,7 % y 7 % anual, impulsado por dispositivos cada vez más baratos, discretos y fáciles de conseguir. La promesa se cumplió a medias: desapareció el humo pero no desapareció el daño. Solo dejó de ser visible.

Ese cambio de forma tiene una consecuencia que rara vez se discute con la misma atención que el consumo activo: ¿qué le pasa a quien no vapea, pero respira cerca de quien sí lo hace? La evidencia científica sobre exposición pasiva al aerosol de cigarrillo electrónico, aunque más reciente que la del humo de tabaco convencional, ya es consistente. Estudios en cámaras controladas muestran que treinta minutos de exposición pasiva provocan irritación sensorial inmediata en ojos, nariz y garganta, además de aumentar la resistencia de las vías respiratorias en adultos sanos no fumadores. En adolescentes y adultos jóvenes, la exposición doméstica al aerosol de segunda mano se asocia con más síntomas bronquíticos, dificultad respiratoria y crisis de asma, con el riesgo que aumenta junto con la frecuencia de exposición.

Análisis de biomarcadores en personas no usuarias expuestas al vapeo ajeno detectaron niveles más altos de cotinina, el mismo marcador que se usa para confirmar exposición a humo de tabaco, y estudios en hogares europeos





No hace falta consumo diario para volverse adicto. Hace falta, simplemente, empezar.



encontraron rastros de metales pesados en el aire, incluido cobalto, y en muestras biológicas de quienes nunca encendieron un dispositivo.

Investigadores de la American Heart Association han señalado que la percepción generalizada de que el vapeo es inofensivo explica, en buena medida, por qué la exposición involuntaria es tan alta: nadie pide permiso para vapear en un espacio compartido porque nadie, todavía, lo asocia con un riesgo real para los demás. El fumador pasivo de esta generación no huele el vapeo en su ropa. Lo lleva, de todas formas, en la sangre.

Las consecuencias de salud del consumo activo, mientras tanto, se acumulan

en la literatura médica con una tendencia clara, aunque no siempre unánime. Revisiones sistemáticas recientes encuentran mayor riesgo de síntomas respiratorios entre vapeadores no fumadores frente a quienes nunca usaron el producto, y una asociación consistente, aunque todavía en estudio, con mayor riesgo de cáncer de pulmón en usuarios duales. La evidencia cardiovascular es más disputada: hay mayor probabilidad de infarto entre exfumadores que vapean, pero no una asociación clara en quienes nunca fumaron tabaco convencional. Lo que sí es indiscutible es el mecanismo detrás de todo: un solo pod puede contener tanta nicotina como una cajetilla completa de veinte cigarrillos, y en jóvenes, apenas 5 miligramos diarios bastan para instalar la dependencia. No hace falta un consumo diario para volverse adicto, sino simplemente empezar.

LA GENERACIÓN QUE EMPIEZA SIN ENCENDER NADA

Ahí está el problema más agudo. El cerebro sigue en desarrollo hasta los 25 años, y la nicotina interfiere directamente con ese proceso: memoria, atención, control de impulsos. Muchos adolescentes vapean para calmar la ansiedad, sin saber que es la propia nicotina la que la genera cuando falta. Y el acceso no encuentra fricción alguna: en Panamá, según la Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes 2023, el 36 % de los estudiantes fumadores compra sus productos en kioscos y tiendas sin que nadie verifique su edad. El diseño hace el resto. Los dispositivos imitan lapiceros y memorias USB, según ha documentado la American Lung Association, precisamente para no ser reconocidos como lo que son.

Frente a esto, campañas como “A Todo Pulmón”, impulsada por la Comisión Nacional de Control de Tabaco de Panamá, apuestan por un enfoque distinto al de las advertencias tradicionales: desenmascarar el atractivo del producto en lugar de solo advertir sobre sus riesgos. Es un cambio de estrategia necesario, porque el mensaje que funcionó contra el cigarrillo —el humo como advertencia visible— no tiene equivalente contra un dispositivo diseñado para no parecer nada. Estas campañas insisten, con razón, en un dato esperanzador: el



El cigarrillo tradicional necesitaba ser visible para dañar a terceros. El vapeo eliminó esa señal sin eliminar el riesgo.

cuerpo empieza a recuperarse casi de inmediato cuando el consumo se detiene, con mejoras medibles en la presión arterial en veinte minutos y en la función pulmonar en menos de tres días.

Fumar sin fumar describe, entonces, dos realidades que conviven bajo el mismo nombre. La de quien vapea sin considerarse fumador, convencido de que un dispositivo sin combustión no puede pertenecer a la misma categoría que el cigarrillo que vio fumar a sus padres. Y la de quien nunca vapeó, nunca lo pidió, pero absorbe, sin haberlo decidido, parte de lo que el otro exhala en un bar, una oficina o la sala de una casa.

El cigarrillo tradicional necesitaba ser visible para dañar a terceros; bastaba con oler el humo para saber que había un riesgo compartido, y esa señal, con el tiempo, se tradujo en política pública: ambientes libres de humo, prohibición de publicidad, espacios protegidos. El vapeo eliminó esa señal sin eliminar el riesgo, y la regulación —diseñada durante dos décadas para un objeto que se veía y se olía— todavía no ha encontrado cómo nombrar un peligro que fue construido, deliberadamente, para no anunciarse. La pregunta que queda abierta no es si el vapeo es tan dañino como el cigarrillo; es si una sociedad puede protegerse de algo que nunca decidió empezar a inhalar. 



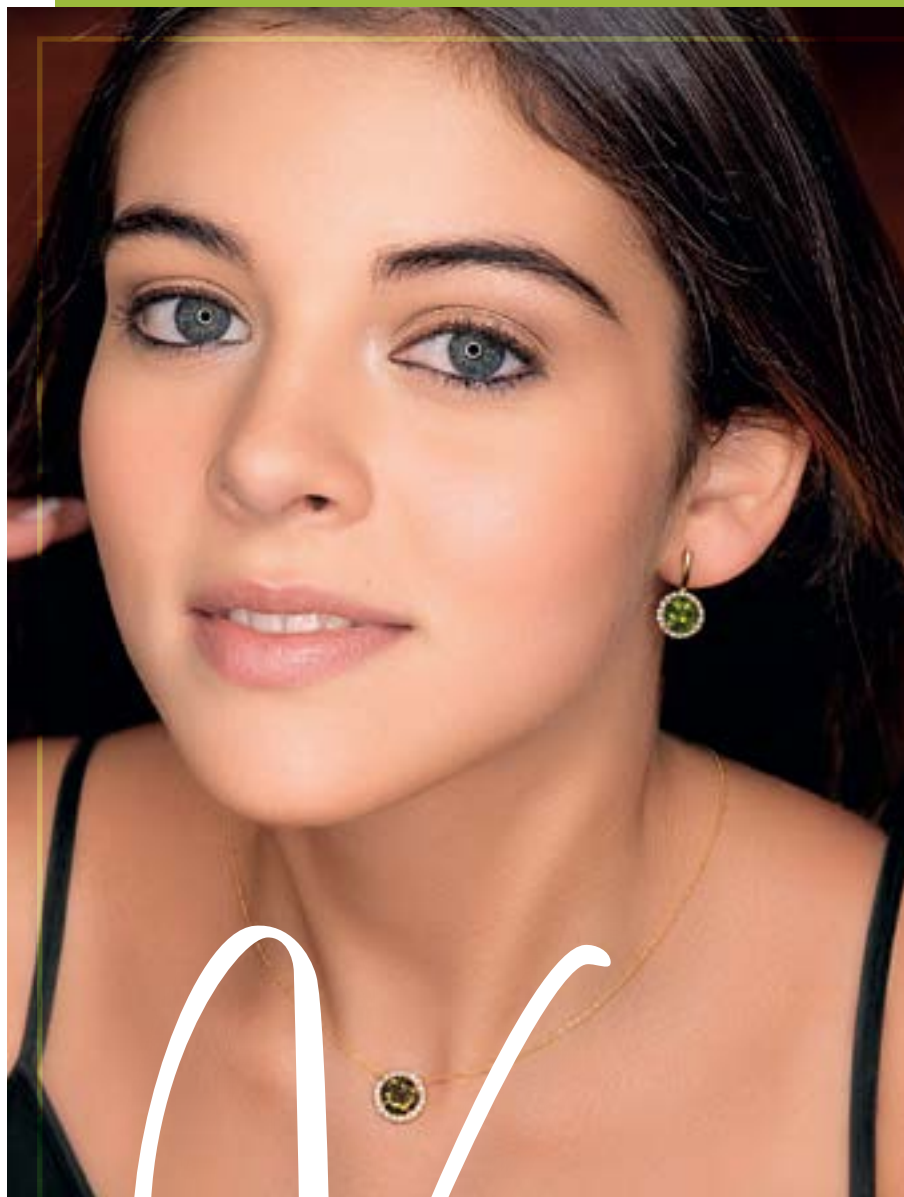
Peridoto 'cushion checker'
de 5.5 cts en oro amarillo, rodeado
de diamantes naturales radiantes.



Diseño exclusivo de Alessi Joyeros
con peridoto de 3.5 cts y diamantes
de brillo sofisticado.



Peridoto de 5 cts, diamantes
naturales y oro amarillo: una pieza
solar, elegante y magnética.



El VERDE más deseado

ENTRE EL VERDE OLIVA Y EL DORADO, EL
PERIDOTO EMERGE COMO UNA GEMA
MAGNÉTICA, LUMINOSA Y CADA VEZ MÁS
DESEADA POR LA ALTA JOYERÍA.



Aretes en oro amarillo con peridotos y diamantes naturales: fresca verde con acento de lujo.



Aretes 'pear-shaped' en oro amarillo con corte 'checker': una silueta verde, moderna y seductora.



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

Hay gemas que conquistan por su perfección; el peridoto lo hace por su luz. Verde, cálido y vibrante, parece guardar en su interior el último destello del sol antes de caer la tarde. No por azar se le conoce también como olivina y, en la tradición joyera, como la esmeralda de la tarde.

Durante siglos, su brillo fue confundido con el de la esmeralda. Algunas versiones históricas incluso sugieren que ciertas joyas atribuidas a Cleopatra pudieron haber sido peridotos egipcios, una confusión comprensible ante la intensidad de su color. Pero hoy el peridoto ya no necesita parecerse a nada, porque ocupa su propio lugar entre las gemas más seductoras.

Los ejemplares más codiciados provienen de orígenes como Myanmar, Egipto y Brasil, especialmente cuando superan los 10 quilates y revelan una transparencia excepcional.

En Alessi Joyeros, cada pieza celebra esa rareza verde que ilumina sin pedir permiso. 

EL PERIDOTO DEJÓ DE SER UNA GEMA DISCRETA PARA CONVERTIRSE EN UNA DECLARACIÓN DE ESTILO: LUMINOSA, INESPERADA Y DUEÑA DE UN VERDE IMPOSIBLE DE IGNORAR.



Dije en oro amarillo con peridoto de Myanmar de 3 cts y diamantes naturales luminosos.

NUEVA YORK *no imita nada*

MIENTRAS WIMBLEDON ES TRADICIÓN Y ROLAND GARROS RESISTENCIA, EL US OPEN CONSTRUYE SU PRESTIGIO EN SU INNOVACIÓN: EL PRIMERO EN DAR PREMIOS IGUALES, EL PRIMERO EN CANCHA DURA, EL PRIMERO EN ABRAZAR EL ESPECTÁCULO NOCTURNO.

Por **INVESTOR LIFESTYLE** | Fotos **CORTESÍA ROLEX**



Cada noche de agosto, casi 24.000 personas se apilan dentro del Arthur Ashe Stadium para presenciar tenis bajo luces artificiales y el rugido constante de una ciudad que no duerme. Ningún otro Grand Slam concentra tanta gente en un solo recinto y eso no es accidente: es la clave para entender qué representa realmente el US Open.

Wimbledon ofrece ceremonia, césped, blanco reglamentario, realeza en el palco. Roland Garros ofrece resistencia física convertida en carácter nacional francés.

El Abierto de Australia ofrece distancia geográfica y un verano invertido que lo aísla del calendario. El US Open, en cambio, lo precede su innovación, liderando constantemente el tenis, tanto en avances culturales como tecnológicos. Fue el primer *major* en pagar lo mismo a hombres y mujeres en 1973, el primero en adoptar el *tie-break* y el primero en jugar de noche.

En 1978, esa lógica llegó a su punto más literal cuando el torneo abandonó la arcilla verde de Forest Hills por el cemento de

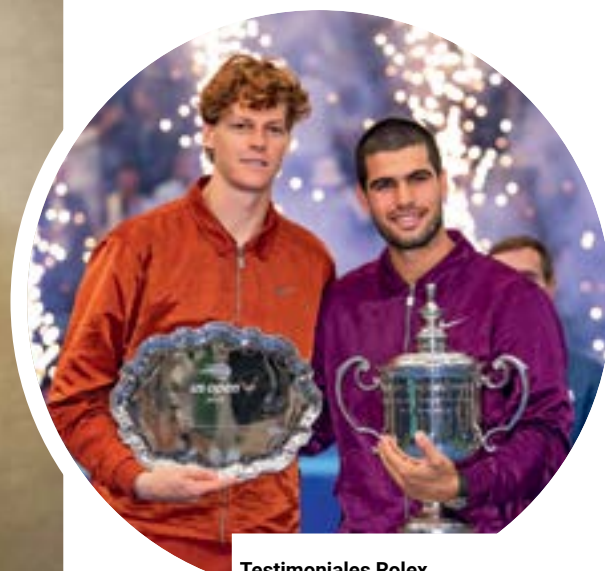
Flushing Meadows, convirtiéndose en el primer Grand Slam disputado sobre cancha dura. Ese mismo año, Rolex comenzó su rol como cronometrista oficial de Wimbledon, una coincidencia de calendario que ilustra el inicio de la fuerte relación de Rolex con el tenis.

La legitimidad, en la versión estadounidense, no se hereda: se transforma y crea una nueva. Este torneo continua impulsando al deporte a recibir a la próxima generación de estrellas en uno de los escenarios más emblemáticos del mundo. 

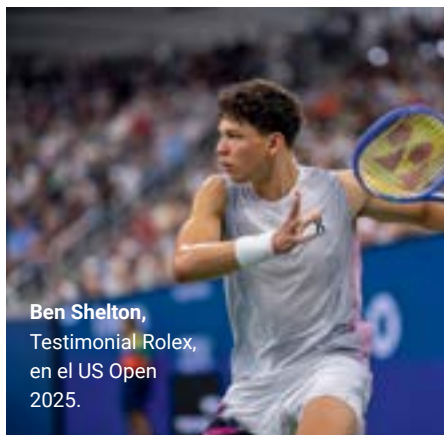
Testimonial Rolex
Joao Fonseca



Testimonial Rolex Chris Evert.



Testimoniales Rolex
Jannik Sinner y Carlos Alcaraz durante la ceremonia de premiación del US Open 2025.



Ben Shelton,
Testimonial Rolex,
en el US Open
2025.



Testimonial Rolex y campeona del US Open 2023, Coco Gauff, ejecuta un golpe de derecha en el Estadio Arthur Ashe en 2025 (Izq.). Testimonial Rolex, Taylor Fritz, ejecuta un golpe de derecha en el US Open 2025.

Memoria con CURVAS

CARTIER RENUEVA EL TORTUE CON VOLÚMENES MÁS REDONDEADOS Y PRESENTA UNA EDICIÓN MÉTIERS D'ART QUE RINDE HOMENAJE A UN MODELO HISTÓRICO DE 1922, ENTRE FIDELIDAD Y REINVENCIÓN.



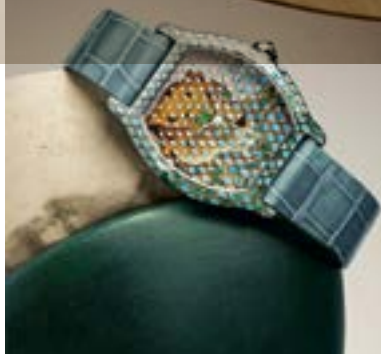
Por **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA CARTIER**

Desde 1912, el reloj Tortue ocupa un lugar singular en el repertorio de Cartier: la forma que tensiona la curva contra la línea recta, un experimento geométrico que se volvió ícono. Casi un siglo después, la Maison lo revisita sin romperlo. El estudio de creación amplió los volúmenes, suavizó los ángulos y mantuvo los números romanos que identifican a la pieza desde su origen.

El gesto más elocuente aparece en el detalle menos visible: la minutería, tradicionalmente marcada por líneas continuas, se transformó en una secuencia de puntos que cita directamente a un modelo de 1922 con motivo punteado en el bisel. Cada línea nueva parece recordar la anterior antes de dibujarse.

Esa fidelidad reaparece en la pieza más audaz de la colección, el Tortue Panthère Métiers d'Art, donde el esmalte excavado convierte la esfera en una escena: la pantera de la Maison, inmóvil, observa caer la lluvia. Ochenta horas de fuego y polvo de esmalte bastan para sostener una certeza: que la forma más nueva de Cartier mira hacia atrás antes de avanzar. **15**



Cada punto de la esfera repite, en silencio, un gesto que Cartier dibujó en 1922.





CUANDO EL CLÓSET PERFECTO *lleva firma propia*

WARDROBE.NYC y H&M unen su visión atemporal en una colección de sastrería impecable, denim lavado y capas versátiles, disponible en Panamá a partir de agosto.



Por **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA**

WARDROBE.NYC, LA FIRMA NEOYORQUINA DE CHRISTINE CENTENERA Y JOSH GOOT,

traduce una década de diseño en una colección cápsula para H&M. La propuesta parte de los archivos de la marca: abrigos de lana, *blazers* de corte preciso y faldas rectas conforman la base, mientras el denim lavado, las chaquetas *bomber* acolchadas y las sudaderas con capucha suman una dosis de comodidad urbana.

El eje son las capas versátiles, pensadas para combinar entre sí y con piezas ya existentes en el clóset. "Queríamos crear algo fiel al concepto de un clóset: atemporal, esencial y actual", explica Goot. Centenera coincide: la meta siempre fue la versatilidad. Ann-Sofie Johansson, asesora de H&M, describe cada silueta como una pieza que permanecerá años en el clóset. La colección estará disponible en Panamá. 





El método RALSTON

IVÁN RALSTON DIRIGE EL PRIMER RESTAURANTE DE BRASIL Y AMÉRICA LATINA CON TRES ESTRELLAS MICHELIN, PERO TAMBIÉN UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN: DOS AÑOS DE CAMPO, LA LLUVIA COMO CALENDARIO Y UNA ANTROPOLOGÍA DEL INGREDIENTE DETRÁS DE CADA PLATO.



Por **ENRIQUE LODIS**
Fotos **CORTESÍA**

En TUJU, São Paulo, las estaciones del año no se llaman verano, otoño, invierno y primavera. Se llaman Humedad, Lluvia, Viento y Sequía. El calendario no lo marca la temperatura, como en el hemisferio norte, sino el índice pluviométrico del estado. Llegar a esa conclusión —que la lluvia, no el termómetro, es la verdadera unidad de medida de la estacionalidad paulistana— les tomó a Iván Ralston y su equipo años de viajes, conversaciones con productores y visitas a mercados y ferias. No fue una decisión de menú, sino el resultado de un trabajo de campo.

Ese trabajo de campo tiene nombre propio: TUJU Pesquisa, el centro de investigación que Ralston fundó en 2022 junto con la investigadora gastronómica Katherina Cordás, tras cerrar el restaurante —entonces ya con dos estrellas Michelin— durante más de dos años. No hubo un solo cubier-

to servido en ese tiempo, pero sí viajes por distintos biomas brasileños, con especial atención en el estado de São Paulo, para mapear ingredientes que el equipo ya conocía pero no había terminado de entender: hongos, tomates de herencia, ganado en riesgo de extinción. Un restaurante exitoso decidió dejar de facturar para hacer antropología de su propia despensa.

Cordás dirige hoy un equipo que mezcla académicos, investigadores y cocineros. El centro funciona también como escuela, con cursos que van de lo conceptual a la cocina práctica, y produce contenidos

Cada objeto en las paredes de TUJU —un hueso de ballena, un cráneo de curraleiro, trampas de camarón— es, para el equipo, el equivalente material de una nota de campo.



Iván Ralston en TUJU, Jardim Paulistano, São Paulo, el restaurante que en 2026 se convirtió en el primero de Brasil y de América Latina en alcanzar las tres estrellas de la 'Guía Michelin'.



propios: Rádio TUJU Pesquisa, un pódcast donde chefs e investigadores discuten identidad y transformación a través de la comida, y Refazenda, una guía estacional de São Paulo construida a partir de años de intercambios con agricultores y artesanos. Ninguno de esos productos factura directamente. Todos alimentan, de manera indirecta, lo que termina en el plato.

La investigación tiene informantes concretos y no abstractos. Hay una pescadería en el barrio de Liberdade que es el principal proveedor de pescado de TUJU: su dueño recorre la costa sudeste recogiendo pescado de distintos barcos, conoce las rutas, las temporadas, los patrones que ningún estudio de mercado registra. Cuando lo asaltaron en la carretera y perdió su camión, TUJU lo ayudó a comprar uno nuevo, refrigerado, no por caridad, sino porque esa relación es, literalmente, parte de la infraestructura de investigación del restaurante. Perderla habría sido perder datos de campo y no solo un proveedor.

Los objetos que decoran el edificio funcionan bajo la misma lógica de evidencia, no de estética. Reunidos por Ralston y Cordás durante más de treinta expediciones, un hueso de ballena encontrado en Ilhabela, trampas de camarón de Bahía, un cráneo de ganado curraleiro traído de Goiás... nada de eso se compró en una



tienda de decoración; cada pieza es, para el equipo de TUJU Pesquisa, un registro de una conversación con un productor, un pescador o un criador, el equivalente material de una nota de campo.

Detrás de este método hay una posición explícita y no sólo un procedimiento. Preguntado por la presión de sostener el reconocimiento, Ralston no habla de servicio ni de menú: habla del capitalismo como el mayor enemigo del medio ambiente y la naturaleza, y de la necesidad de sociedades organizadas bajo un modelo de socialdemocracia, el único que permite, según él, preservar la naturaleza

y disfrutar de una alimentación diversa, no orientada a la eficiencia. La investigación gastronómica de TUJU no es un ejercicio de marca, sino la aplicación práctica de esa idea: producir conocimiento sobre un ingrediente toma tiempo, y ese tiempo es precisamente lo que la lógica de la eficiencia intenta eliminar.

UN EDIFICIO PARA PENSAR, NO PARA POSAR

TUJU reabrió en septiembre de 2023 en una calle sin salida de Jardim Paulistano, de espaldas al ruido de la avenida Faria Lima, en un edificio proyectado por el arquitecto Angelo Bucci para recibir solo nueve mesas por noche. "Así como en la arquitectura pensada para la casa, en mi cocina ningún ingrediente entra en el plato sin propósito", dice Ralston sobre esa correspondencia entre espacio y menú. El recorrido fue diseñado como una secuencia sin repeticiones: un jardín vertical con especies nativas de la Mata Atlántica recibe al comensal, un corredor de techo bajo y luz tenue descomprime el ruido de la ciudad, un patio de triple altura alberga el bar y el propio Centro de Investigación antes de subir al salón principal. La belleza, insiste Ralston, no está en la forma, sino en que cada elemento tiene una función que cumplir dentro del método.

Esa misma resistencia a lo puramente visual define cómo TUJU entiende su re-



lación con el comensal. Las redes sociales, afirma Ralston sin rodeos, volvieron el factor visual demasiado importante en la experiencia de comer afuera, y no es raro ver gente eligiendo un restaurante por una fotografía. La habilidad de un chef no es esculpir belleza con la comida, sino crear comidas memorables, de acuerdo con el chef. TUJU tampoco se piensa como un restaurante de *storytelling*: la estacionalidad es su hilo conductor, pero es el propio plato el que debe contar la historia de la investigación que hay detrás, y no el dis-

curso que lo acompaña.

El menú, cerrado y sin opción a la carta —cuatro entradas, cuatro platos principales, dos postres, con posibilidad de sumar preparaciones puntuales según la temporada—, es en ese sentido la forma más comprimida de comunicar todo el trabajo previo. Comer en TUJU no es elegir de una lista: es recibir, en una secuencia de un par de horas, el resultado editado de años de trabajo de campo. La bodega —más de cinco mil botellas, mil etiquetas, con asignaciones de productores de Borgoña como Armand Rousseau, François Raveneau o G. Roumier que no se consiguen solo con presupuesto, sino con años de relación— sigue exactamente la misma regla: no hay atajo posible para construir ese tipo de acceso.

Ralston nació en São Paulo, hijo de padres ligados al negocio de la alimentación, y creció dentro de cocinas de restaurante antes de estudiar en la Escuela de Hostelería Hofmann y pasar por El Celler de Can Roca, Mugaritz y RyuGin. Abrió TUJU en 2014, con apenas treinta años. En 2026, la *Guía Michelin* le otorgó la tercera estrella —la primera vez que un restaurante brasileño o latinoamericano la alcanza—, manteniendo además la Estrella Verde de sostenibilidad que ya tenía. Es, en el fondo, una nota al pie de la investigación; no su resultado. Este sigue siendo, para Ralston, mucho más simple: que quien come en TUJU una sola vez salga sabiendo algo sobre Brasil que no lo sabía al entrar. 



Un restaurante con dos
estrellas Michelin cerró durante
más de dos años para investigar
hongos, tomates de herencia
y ganado en riesgo de extinción.
De ahí nació TUJU Pesquisa.



tas

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa



[CANAL REGISTRA SÓLIDO DESEMPEÑO TRIMESTRAL]

El Canal de Panamá registró \$4.802 millones en ingresos por tránsito durante el acumulado al tercer trimestre del año fiscal 2026, con utilidades de \$3.614 millones generadas operativamente. La administración prepara medidas preventivas ante una probabilidad escalada al 81 % por un fenómeno de El Niño severo, según informaron ejecutivos de la entidad en su actualización del mercado corporativo estratégico y global. El desempeño operativo movilizó 389.96 millones de toneladas CP/SUAB, un incremento de 7.2 % interanual respecto al período anterior.

INVESTOR

BUSINESS



SAMSUNG PRESENTA LA NUEVA GENERACIÓN GALAXY



Samsung Electronics anunció la nueva serie Galaxy Z en Galaxy Unpacked 2026, integrada por Galaxy Z Fold8 Ultra, Galaxy Z Fold8 y Galaxy Z Flip8, junto con Galaxy Watch Ultra2 y Galaxy Watch9, confirmados oficialmente. Toda la serie incorpora la nueva generación Galaxy AI con experiencias optimizadas y personalizadas para formatos específicos diferenciados completamente. El Galaxy Z Fold8 Ultra lleva un estándar ultra a los plegables con amplia pantalla para productividad empresarial y un avanzado sistema de cámaras profesionales de última generación. Los dispositivos incorporan nuevas funciones de salud y seguridad biométrica.



IKEA INICIA PROCESO AGRESIVO DE RECLUTAMIENTO EN PANAMÁ

La multinacional sueca, a través de Sarton Group, activa su próximo desembarco en el mercado panameño con un enfoque omnicanal y una plataforma de comercio electrónico integral.

IKEA da un paso estratégico fundamental para su entrada al mercado panameño, activando su proceso de reclutamiento de personal y revelando detalles de su modelo de negocio. De la mano de Sarton Group, la empresa franquiciada de la marca para la región, el gigante mundial inicia una nueva fase orientada a la estructuración de su plantilla laboral y el lanzamiento de plataformas virtuales antes de la apertura de espacios físicos en el país.

La estrategia de introducción se ha diseñado con esquema omnicanal, donde canales digitales serán

el primer punto de contacto con los consumidores. A través del portal web y una plataforma de comercio electrónico, los clientes podrán descubrir la oferta corporativa, explorar catálogos y hacer compras en línea antes de las experiencias presenciales físicas.

Tony Tavira, Retail Manager de Sarton Group, hizo hincapié en que la captación de talento local ocupa la prioridad absoluta en el cronograma actual. Los equipos de colaboradores serán responsables directos de dar vida a la propuesta comercial y el servicio en la plaza local panameña.

Ofrecemos:

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



Se parte de la comunidad Invertis FEM. Contáctanos:

+507 214-0000

info.clientes@invertissecurities.com

www.invertissecurities.com

INVERTIS
FEM
INVIERTE CON PROPÓSITO

Inclusión
Financiera
Femenina



CÓMO SOLUSOFT CONVIRTIÓ TREINTA AÑOS DE SERVICIO EN HOLOS

LA COMPAÑÍA ACUMULÓ TRES DÉCADAS COMO SOCIA DE ORACLE EN PANAMÁ ANTES DE CONSTRUIR SU PROPIO PRODUCTO DE 'SOFTWARE'. MARIO ERNESTO Y ANDY TYPALDOS INSISTEN EN QUE NO HUBO UN INSTANTE DE VISIÓN, SINO CUATRO AÑOS DE MÉTODO.

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

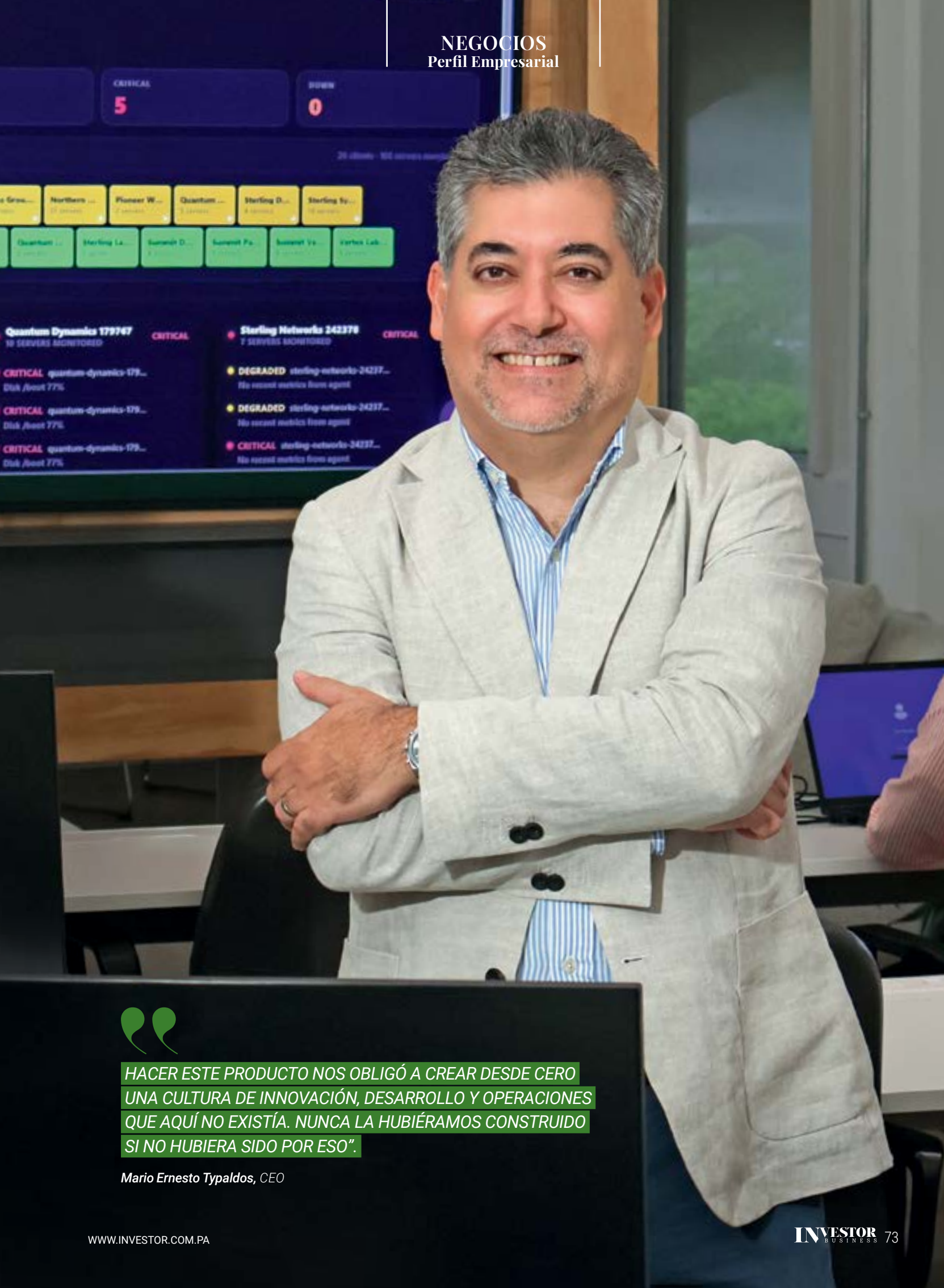
No hay una epifanía en esta historia. No hay una mañana en la que alguien se despertó con la respuesta, ni una junta en la que un gráfico reveló el futuro. Cuando se le pregunta por el momento en que supo hacia dónde tenía que ir Solusoft, Mario Ernesto Typaldos, CEO de la empresa, responde con una frase que desarma el género entero del perfil empresarial: “no hay nada romántico aquí. Lo que hay es satisfacción”. La distinción importa más de lo que parece, porque separa dos maneras de contar la misma transformación: la que necesita un instante de claridad para sostenerse como

relato, y la que se sostiene en cuatro años de método sin ese instante.

Solusoft acumuló más de treinta años como socio certificado de Oracle en Panamá —una relación que mantiene y fortalece hoy— antes de construir su propio producto de *software*: Holos. Es el tipo de giro que la prensa de negocios suele narrar como una ruptura: el fundador que abandona lo viejo para abrazar lo nuevo. Mario Ernesto y su hermano, Andy Typaldos, director de Operaciones, cuentan una versión distinta y más precisa: no fue una ruptura, sino una acumulación. Dos décadas de experiencia administrando la infraestructura de otros terminaron convertidas en un producto propio, sostenido durante cuatro años de trabajo sin ninguna

certeza de llegar a puerto. La narrativa de negocios necesita momentos contables. Un fundador que decide, un producto que nace, una fecha que funcione como origen. Lo que Mario Ernesto describe es distinto: no hubo un momento de quiebre, sino miles de horas de soporte técnico repetidas durante dos décadas, resolviendo el mismo tipo de problema en distintos clientes hasta que el patrón se volvió imposible de ignorar. No hizo falta una visión para saber qué construir; hizo falta haber estado, durante dos décadas, del lado de quien recibe la llamada cuando algo falla.

Mario Ernesto Typaldos, CEO, y Andy Typaldos (izquierda), director de Operaciones, en las oficinas de Solusoft ubicadas en Ciudad del Saber, Panamá.



HACER ESTE PRODUCTO NOS OBLIGÓ A CREAR DESDE CERO UNA CULTURA DE INNOVACIÓN, DESARROLLO Y OPERACIONES QUE AQUÍ NO EXISTÍA. NUNCA LA HUBIÉRAMOS CONSTRUIDO SI NO HUBIERA SIDO POR ESO”.

Mario Ernesto Typaldos, CEO



El negocio que fundó su padre, Mario Typaldos, operaba con una lógica simple: representar a un fabricante de clase mundial, vender su tecnología y dar el soporte que ese vínculo exigía. Durante años tuvo sentido. Panamá no estaba globalizado como hoy, y la idea de que una empresa local desarrollara *software* propio parecía, para la generación fundadora, un riesgo sin mercado claro. Esa cautela no

era terquedad, sí era una lectura correcta de un momento en que el valor estaba en la relación con el fabricante y no en construir algo propio. Que los hijos vieran una oportunidad distinta no significa que discutieran mejor la lógica del padre. Fueron las condiciones las que cambiaron. El desarrollo de *software* se abarató y se simplificó al punto de que administrar múltiples versiones de un mismo producto

—la complejidad que durante años había hecho preferible enfocarse solo en representar tecnología ajena— dejó de ser una barrera real. El mercado también cambió: el cliente que antes compraba por relación y confianza empezó a exigir valor medible y retorno demostrable. Y la competencia dejó de ser el otro revendedor local; pasó a ser cada empresa internacional instalada en Panamá, y cada banco regulado que exige certificaciones que antes nadie pedía.

Ese desplazamiento tiene una lectura muy concreta en el terreno comercial, y es Mario Ernesto quien la traza sin rodeos: ser revendedor era, en sus palabras, “vender lo que el fabricante tuviera disponible en el momento, no necesariamente lo que el cliente necesitaba. Tener un producto propio cambió esa ecuación”. Hoy, “incluso un integrador más grande puede ver a Solusoft como un socio atractivo, porque aporta algo que le suma valor tanto a ese integrador como a su cliente final; antes, vendiendo un servicio directo o revendiendo un *software* ajeno. Era muy difícil integrarse dentro de una oferta más grande de otro proveedor. Es jugar en otra liga”.

EL NACIMIENTO DE HOLOS

El resultado de esa lectura fue una empresa que, en los últimos años, tuvo que reestructurarse para operar bajo estándares que antes no le exigía nadie: certificaciones ISO, controles SOC, procesos documentados. No como una aspiración de imagen, sí como condición de entrada a un mercado que ya no la comparaba solo con el competidor local, sino con proveedores globales. La alianza con Oracle, lejos de diluirse, se mantiene como uno de los pilares del negocio: lo que cambió fue que dejó de ser el producto único. Reconocer que el modelo necesitaba ampliarse fue el paso fácil. El paso difícil, el que ocupó los siguientes años, fue construir lo nuevo sin capital externo de por medio. Mario Ernesto y Andy tomaron la decisión que en la jerga de la tecnología se conoce como *bootstrapping*: financiar el desarrollo con el propio flujo del negocio, sin inversión externa, sin atajos. No gastaron un dólar hasta tener claridad sobre hacia dónde iban. Hicieron talleres internos, hablaron con el equipo completo, hablaron con clientes. Definieron en conjunto qué querían construir en los años siguientes y luego se tomaron el tiempo de construirlo sin apurar el resultado.

Ese tiempo no fue breve. Entre las primeras conversaciones sobre empaquetar



TECNOLOGÍA PREVENTIVA

INFRAESTRUCTURA BAJO
MONITOREO CONSTANTE,
NO BAJO EMERGENCIA

400 métricas

Holos integra 18 tecnologías en una plataforma intuitiva, escalable y potenciada con IA.

treinta años de experiencia en un producto propio y el lanzamiento formal de Holos pasaron más de dos años. Cuando el equipo empezó a usarlo internamente, según cuenta Mario Ernesto, el equipo comenzó a reconocer la idea de una conversación sostenida mucho antes sin haber creído entonces que se materializaría. Ese desfase entre la conversación y el resultado es, precisamente, lo que la narrativa del fundador visionario suele borrar: comprime años de trabajo repetido en un solo instante de lucidez, y ese instante nunca ocurrió aquí.

Lo que sí ocurrió fue una costumbre menos vistosa: cuestionar, desde la ignorancia deliberada, las razones por las que algo se consideraba imposible. Mario Ernesto describe ese método como una tensión constante entre preguntar por qué no se puede hacer algo y la creencia instalada de que no se puede. La primera vez la respuesta era no. La tercera vez, alguien encontraba una manera. Fue esa insistencia, más que cualquier convicción previa, la que fue ampliando lo que una empresa con dos décadas de trayectoria como *partner* tecnológico podía llegar a construir por sí misma.

Lo que Solusoft terminó construyendo en Holos es, en la práctica, el destino natural de dos décadas de experiencia administrando la infraestructura de sus clientes: un centro de operaciones que reúne, en un solo tablero, el estado real de cada sistema que monitorea, sin importar si esa infraestructura vive en Oracle, en AWS, en Google Cloud o en un servidor físico que lleva años funcionando. Holos integra dieciocho tecnologías distintas y procesa

más de cuatrocientas métricas por cliente, potenciado con inteligencia artificial, bajo un principio que resume el aprendizaje acumulado: mostrar el problema antes de que se convierta en incidente; no documentarlo después de que ya ocurrió.

Ese principio es también la decisión más arriesgada de todo el proceso. Holos permite que un cliente autogestione buena parte de su infraestructura sin depender, para lo básico, del soporte humano que Solusoft factura. La empresa construyó la alternativa que la vuelve prescindible para ciertas tareas a propósito, sabiendo de antemano que no todos sus clientes seguirían pagando por lo que ahora podían resolver con la plataforma. Andy lo explica sin rodeos: “Nos atrevimos a lanzar un producto que compite con nosotros mismos y nos vuelve prescindibles, porque ya no podíamos darle al cliente lo que vendíamos: teníamos que darle lo necesario”.

Esa decisión no se sostiene con fe, pero sí con el mismo cálculo que usan las aseguradoras, que no asumen riesgo por optimismo, sino porque hicieron el cálculo

primero. Durante años, el negocio de soporte de Solusoft funcionaba con un esquema reactivo: el cliente compraba una bolsa de horas o un número fijo de *tickets* para usar cuando algo fallara, y evitaba consumirlos hasta que el problema ya era grande.

El giro fue tratar la infraestructura del cliente como se trata a un paciente bajo monitoreo constante, y no como una emergencia que se atiende después de ocurrida. Ese cambio de esquema —de vender *tickets* a vender previsibilidad— es lo que convirtió treinta años de servicio administrado en una plataforma propia, y lo que obligó a construir, desde cero, una cultura de desarrollo y operaciones que la empresa no tenía. Si la transformación hubiera nacido de una convicción cultural importada, sin conexión con lo que la empresa ya sabía hacer, el resultado esperable sería una organización fracturada por el cambio. Ocurrió lo contrario: en cuatro años, la rotación de personal en Solusoft se mantuvo por debajo del 10 %. La oficina abierta en Ciudad del Saber, las certificaciones, la academia de practicantes que hoy entrena talento nuevo, todo eso llegó después de la decisión de construir el producto y no antes. Fue consecuencia, no estrategia de arranque. Mario Ernesto lo resume así: “Hacer este producto nos obligó

a crear desde cero una cultura de innovación, desarrollo y operaciones que aquí no existía. Nunca la hubiéramos construido si no hubiera sido por eso”. La cultura, en este caso, no fue el plan, sino lo que quedó en pie después de que el plan funcionara, apoyado en treinta años de oficio que la empresa ya tenía antes de escribir la primera línea de código propio. Vuelve entonces la frase inicial, pero con otro peso. No hay nada romántico aquí, no es modestia ni pose: es una descripción precisa de lo que realmente sostiene una transformación de negocio, que rara vez es un instante y casi



**NOS ATREVIMOS A LANZAR
UN PRODUCTO QUE COMPITE
CON NOSOTROS MISMOS Y
NOS VUELVE PRESCINDIBLES,
PORQUE YA NO PODÍAMOS
DARLE AL CLIENTE LO QUE
VENDÍAMOS: TENÍAMOS QUE
DARLE LO NECESARIO.”**

Andy Typaldos, director de Operaciones

siempre es tiempo acumulado sin garantía de resultado. Mario Ernesto y Andy Typaldos nos cuentan la historia de una visión que se les reveló de un día para otro. Cuentan la historia de treinta años de oficio convertidos, en cuatro años de método, en un producto propio, validado solo al final, cuando el riesgo calculado dejó de ser una apuesta y se convirtió, simplemente, en resultado.

El siguiente tramo ya está definido y no promete cerrarse pronto: posicionar Holos en el mercado estadounidense y profundizar en lo que la infraestructura de cada cliente todavía puede revelar, sin dejar atrás las alianzas —con Oracle y con otros fabricantes globales— que hicieron posible acumular ese conocimiento en primer lugar. Es, otra vez, la misma lógica de fondo: la sostenibilidad no se decreta en una junta directiva... se acumula, un año a la vez, mucho después de que la épica del origen deje de ser interesante.

Lo que queda al final no es la historia de una empresa que se dejó algo atrás, sino la de una empresa que encontró la manera de no desperdiciar nada de lo que ya sabía. Treinta años administrando la infraestructura ajena no fueron un capítulo cerrado antes de Holos: fueron su materia prima.



¿Qué puede lograr una inversión *bien acompañada*?



RETIRO

Un ingreso propio, llegado el momento.



PATRIMONIO

La casa que ya tenía en mente.



EDUCACIÓN

La formación de sus hijos, asegurada.

¿COMO LOGRARLO?

No es cuánto se aporta. Es cuando empiezas.

¿CÓMO TRABAJAMOS?

Renta fija de emisores de calidad y renta variable global seleccionada, con gestión activa y un asesor dedicado a su estrategia.

INVERTIS
SECURITIES

CONVERSAR CON UN ASESOR

WhatsApp 6997-2708

invertissecurities.com · Ciudad de Panamá

Pieza de carácter informativo y promocional. No constituye una recomendación de inversión, asesoría personalizada ni una oferta de compra o venta de valores. Toda inversión conlleva riesgos, incluida la posible pérdida del capital invertido; el valor de las inversiones puede subir o bajar. Los objetivos descritos son ilustrativos y no representan una proyección, garantía ni promesa de resultados. Invertis Securities es una Casa de Valores regulada y supervisada por la Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá (Res. SMV No. 182-2013). Consulte el Prospecto Informativo y los documentos de oferta antes de invertir.



Por ELODER SAHID

Fotos ARIS MARTÍNEZ Y CORTESÍA

LA RIVIERA PACÍFICA DESPEGA

LA RIVIERA PACÍFICA RESOLVIÓ SU DÉFICIT DE HABITACIONES CON AIRBNB Y HOY RECIBE VUELOS REGULARES DESDE CANADÁ, ECUADOR Y COLOMBIA. SUMA CULTURA, AVENTURA Y GOLF A LA PLAYA, MIENTRAS CONSTRUYE LO QUE FALTA PARA SER DESTINO INTEGRAL.

El 25 de julio aterrizó en Río Hato el primer vuelo directo desde Quito. Poco más de cien pasajeros ecuatorianos bajaron del avión y, en menos de veinte minutos, ya estaban camino a un hotel en Playa Blanca o Farallón sin haber pisado la Ciudad de Panamá. El 5 de octubre se sumará Bogotá con Wingo, que opera hasta 1.395 pasajeros mensuales en vuelos nocturnos. Y desde hace más de una década, cada invierno boreal, Air Transat, WestJet y Sunwing traen a la región a entre 140 y 190 canadienses por vuelo, que escapan del frío de Toronto, Montreal y Quebec. Cuatro mercados emisores activos en un mismo aeropuerto no es una noticia de un día; es la fotografía más reciente de algo que la Riviera Pacífica viene construyendo, vuelo a vuelo, desde hace años.

Vale la pena contar cómo se llegó hasta acá, porque no fue un plan que bajó completo desde un ministerio. Cuando los hoteleros de la zona empezaron a golpear puertas de aerolíneas, la respuesta era siempre la misma: hacía falta entre 6.500 y 7.000 habitaciones para justificar una ruta, y entre Royal Decameron, Playa Blanca y Buenaventura apenas se acercaban a la mitad. En lugar de esperar a que alguien construyera esas habitaciones, el sector encontró la respuesta en otro lado: Airbnb terminó de completar el inventario que le faltaba a la hotelería tradicional, y lo que parecía un techo de crecimiento se convirtió en la base sobre la que hoy se negocian rutas con cuatro aerolíneas distintas. Es un ejemplo de algo que se repite en toda la historia reciente de la región: cuando un obstáculo aparece, alguien en la Riviera encuentra la vuelta. “Roma no se construyó en un día —resume Víctor Concepción Perén, presidente de Apatel—. Para mí, eso es un gran logro para la región”.

Lo que hay del otro lado de esa conectividad merece describirse con calma, porque es más de lo que suele caber en un titular de sol y playa. La Riviera Pacífica nació distinta a otros destinos de playa masiva: mientras Cancún construyó su identidad casi exclusivamente sobre el todo incluido, acá conviven distintas propuestas hoteleras con un territorio que invita a salir del resort, no a quedarse encerrado en él. Hay pesca deportiva y avistamiento de ballenas desde dos marinas activas. Hay golf de nivel



internacional en Buenaventura, Mantarraya y Coronado. A 45 minutos está El Valle de Antón, con senderismo entre montañas, un zoológico y su propia escena gastronómica. Hacia el interior, en La Pintada, todavía se teje a mano el sombrero pintao y funciona un trapiche donde se puede ver, en vivo, cómo se muele la caña, una postal cultural que muy pocos destinos de playa en la región pueden ofrecer a menos de una hora de la costa. Sumarle el sitio arqueológico de El Caño, uno de los cementerios precolombinos mejor documentados del istmo, completa un cuadro que la propia Cámara de Turismo de la Riviera Pacífica quiere extender formalmente: hoy el circuito llega hasta Antón, y la ambición es que llegue hasta Natá —con la primera iglesia fundada por españoles en el país— y hasta La Paz, incorporando el agroturismo autosostenible que ya se ofrece a grupos que buscan reforestar y cosechar de forma directa. Es, en la lectura de Víctor Concepción Perén, quien además es director de la Cámara de

Víctor Concepción Perén, presidente de Apatel y director de la Cámara de Turismo de la Riviera Pacífica, impulsa hoy la conectividad aérea de la región. Para él, cada nueva ruta confirma un camino construido con paciencia y visión de país.

Turismo de la Riviera Pacífica, material de sobra para cuatro o cinco noches sin que un visitante se aburra.

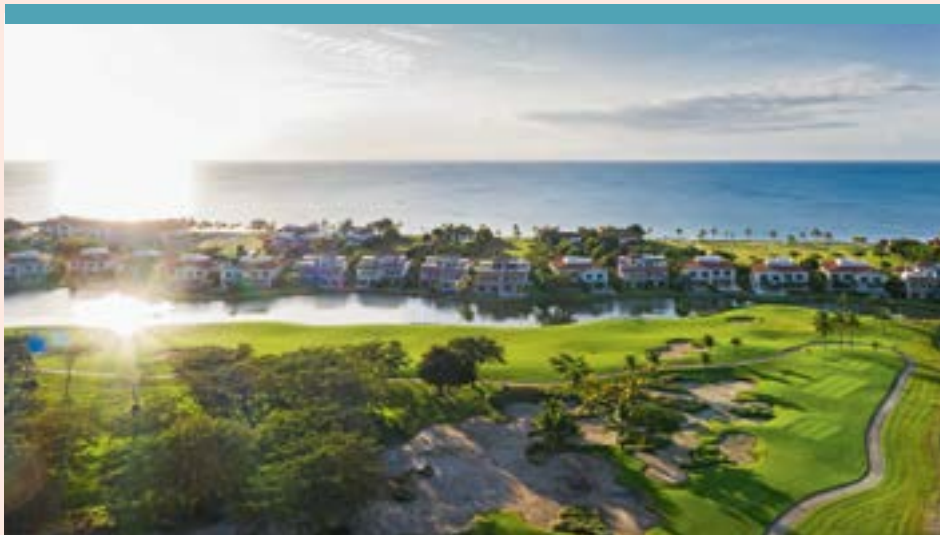
Esa combinación de playa, aventura, cultura y golf es, además, lo que le permite a la región recibir con inteligencia a públicos muy distintos sin perder identidad. La nueva ruta de Wingo es un buen ejemplo

de esa flexibilidad. Turismo que busca un destino cercano para disfrutar de playa y desconexión pero, además, abre una puerta que nadie había mirado del todo: el golfista bogotano que hoy quiere disfrutar de un buen fin de semana de golf y podría jugar en Buenaventura o Mantarraya y, por el contrario, el panameño o el *expat* que vive en la Riviera podría hacer el viaje inverso un fin de semana. Diversificar mercados sin diluir el producto es, precisamente, la señal de un destino que está madurando con criterio propio.

A esa oferta hay que sumarle algo que rara vez entra en la conversación sobre conectividad aérea: la Riviera Pacífica se está convirtiendo, con el tiempo, en un destino que muchos de sus visitantes terminan mirando también como lugar para quedarse. No es casual que el corredor entre Coronado y Farallón concentre una comunidad de extranjeros que descubrieron un lugar único para vivir y aprovechar todo lo que el país les puede ofrecer. Como recuerda Concepción Perén, “Panamá terminó siendo una alternativa más económica y mejor conectada que Florida. Esa doble función —destino de vacaciones y destino de vida— es, en el fondo, uno de los



El Valle de Antón, a cuarenta y cinco minutos de la Riviera Pacífica, ofrece senderismo entre montañas, un zoológico y gastronomía propia, sumando naturaleza y cultura al circuito turístico regional.



activos menos explotados de la región: cada vuelo nuevo no solo trae turistas de una semana, sino también, en proporción todavía sin medir con precisión, a quien vuelve buscando algo más permanente”.

Ese criterio propio tiene una historia institucional detrás que también merece reconocerse, porque no es habitual que un sector turístico logre organizarse en una voz unificada frente al Estado. La Cámara de Turismo de la Riviera Pacífica nació de esa necesidad —Concepción Perén recuerda haber pedido cita con el gobierno entrante desde la primera semana de gestión, insistiendo en formalizar un espacio de representación regional junto con Apatel y otros gremios—, y hoy esa insistencia se tradujo en algo concreto: cuatro millones de dólares de Promtur y un millón adicional de Tocumen, S.A. destinados específicamente a incentivar nuevas rutas hacia aeropuertos regionales, con un modelo de riesgo compartido donde aerolíneas, mayoristas y hoteles asumen cada uno una porción de la apuesta comercial. Para Concepción Perén, la ambición no se detiene en la costa: “ese aeropuerto tiene el potencial, la capacidad de

cambiarle la cara a toda la región central del país”, asegura. “No es sólo Coclé: es toda la región central”. En varios sentidos, es el mismo camino que recorrió Costa Rica con Guanacaste antes de ser referente regional: no de un día para el otro, sino sumando ruta tras ruta, gestión tras gestión, hasta que la conectividad deja de depender de un mayorista puntual y se vuelve estructural. “Nosotros tenemos esta industria; necesitas que eso tenga continuidad, no importa quién se baje o quién se suba, que eso siga adelante como país”, manifiesta.

Panamá está, con Río Hato, más adelante en ese camino de lo que estaba hace apenas tres años, y la propia expectativa del sector —cerrar al menos dos rutas adicionales en los próximos dieciocho meses,

LA RIVIERA PACÍFICA
COMBINA PLAYA, CULTURA
Y AVENTURA EN UN CIRCUITO
QUE HOY CONECTA CUATRO
MERCADOS INTERNACIONALES
POR VÍA AÉREA.

con mercados como Polonia ya en conversación— sugiere que el impulso no se agota con Quito y Bogotá.

Lo que todavía está en construcción y que vale la pena nombrar sin dramatismo es la capacidad de medir con precisión lo que ya está pasando. Hoy las estimaciones más confiables sobre la Riviera Pacífica, que la ubican como el segundo destino más visitado del país, provienen de datos de movilidad de telefonía móvil que procesa Promtur, y no todavía de un sistema propio y detallado de la región. Más que una carencia, es la siguiente frontera lógica de un destino que creció primero en oferta y ahora necesita crecer en información: saber cuánto gasta el visitante, cuántas noches se queda y cuántos de ellos —algo que el ejecutivo menciona con particular interés— terminan considerando mudarse a la zona, sobre todo entre quienes llegan cerca del retiro. Ese dato, hoy anecdótico, podría convertirse mañana en uno de los argumentos comerciales más fuertes de la región frente a un público inversor.

Falta, sí, terminar de amarrar ese circuito en un solo producto vendible. Hoy son operadores como Nexus Travel, especializado en la oferta todo incluido, o Panama Trails, que trabaja dentro de Buenaventura con experiencias como el *tour* del tabaco, que arman a pulso los itinerarios que conectan playa, montaña y cultura. Es trabajo artesanal hecho por gente que conoce el territorio y probablemente por eso mismo funciona: no hay nada más creíble para un visitante que un recorrido diseñado por alguien que vive ahí. El siguiente paso natural, y ya en marcha según la propia Cámara de Turismo, es que ese conocimiento local se traduzca en un catálogo unificado que un mayorista en Quito, Bogotá o Toronto pueda vender como un solo destino integral, y no como una playa con excursiones sueltas alrededor.

Río Hato no resolvió de un día para el otro un problema de conectividad aérea: lo fue resolviendo ruta por ruta, durante dos décadas, con un sector privado que suplió inventario cuando hizo falta y un Estado que, con el tiempo, terminó poniendo recursos reales detrás de esa apuesta. Lo que viene ahora —más rutas, un circuito cultural y de aventura mejor articulado, y un sistema de datos a la altura del destino— no es una batalla pendiente. Simplemente, es el siguiente tramo de un camino que la Riviera Pacífica ya demostró que sabe recorrer. 



Por ENRIQUE LODIS

Fotos CORTESÍA

Este Mundial dejó una lección incómoda para quienes miden el *marketing* deportivo por el tamaño del cheque: pagar la cuota más alta no garantiza ser de quien más se habla. Un estudio de la firma de inteligencia social Nectar Social, que analizó más de 2,7 millones de piezas de contenido y sus 64.000 millones de impresiones en redes durante el torneo, muestra con precisión qué separó a las marcas que capturaron la conversación de las que sólo compraron un espacio en ella.

La FIFA cerró este ciclo con 2.800 millones de dólares en ingresos por patrocini-

nio, cuatro veces más que hace veinte años, y el torneo se volvió, sin ambigüedad, el terreno publicitario más caro de la historia del deporte. La lógica detrás de esa cifra parece simple: cuanto más se paga, más se gana en visibilidad y, con ella, en conversación. Los datos del torneo desmienten esa ecuación con una contundencia que sorprende incluso a quienes ya sospechaban de ella.

Coca-Cola, patrocinador oficial, compró alrededor de 250 millones de visualizaciones durante el torneo. Su tasa de interacción con esas visualizaciones fue de apenas 1,3 %. Puma, que no pagó un centavo a la FIFA, alcanzó una fracción de ese alcance —unos 2 millones de vistas—

ADIDAS GANÓ EL MUNDIAL
EN REDES SIN SER EL QUE MÁS
GASTÓ: TRATÓ SU PATROCINIO
COMO PUNTO DE PARTIDA, Y NO
COMO PRODUCTO TERMINADO,
DEJANDO QUE CREADORES
Y JUGADORES MULTIPLICARAN
SU CONTENIDO SIN PAUTA
ADICIONAL.

pero con un engagement de 6,2 %, casi cinco veces superior. El patrón se repite con Qatar Airways y Aramco, ambos patrocinadores

EL PATROCINIO COMPRA UN LUGAR, NO LA CONVERSACIÓN

KALSHI, UNA TIENDA DE ARTÍCULOS VAQUEROS EN DALLAS, Y UNA MARCA MEXICANA DE PASTELITOS, SUPERARON EN CONVERSACIÓN A PATROCINADORES OFICIALES SIN PAGARLE UN CENTAVO A LA FIFA. ADIDAS, EL ÚNICO QUE GANÓ EN LOS TRES FRENTES A LA VEZ, EXPLICA POR QUÉ.

de alto nivel, superados en conversación por marcas como Nike, Levi's y LEGO, ninguna de las cuales pagó por el derecho a usar el emblema del torneo.

El caso más elocuente no involucra a una marca deportiva. Kalshi, una startup de mercados de predicción sin ningún vínculo contractual con FIFA, generó con una sola publicación de un creador 126 millones de visualizaciones; más alcance orgánico que cualquier otro contenido de marca del torneo. Para dimensionarlo, la campaña de McDonald's con David Beckham y Thierry Henry, con presupuesto de celebridades de primer nivel, reunió 4 millones de vistas. La proporción es de más de 30 a 1 a favor de la marca que no pagó nada.



Ese contraste se repite incluso dentro de un mismo vínculo comercial. Nike invierte 24 millones de dólares al año en su acuerdo con Erling Haaland y generó, a partir de esa relación, cerca de 1,5 millones de dólares en valor de medios ganados. Wild Bill's Western Store, la tienda de artículos vaqueros de Dallas donde Haaland compró mercancía sin ningún contrato de por medio, generó 590.000 dólares en valor equivalente. Katz's Delicatessen, el restaurante neoyorquino donde el jugador comió un sándwich de pastrami, sumó otros \$340.000. El dinero no compró el momento; lo compró un comercio de barrio sin buscarlo.

Del otro lado del espectro está el "Operativo No Inglés", la iniciativa que la marca mexicana Vualá lanzó antes del cruce entre México e Inglaterra en los octavos de final. Sin presupuesto de medios, sin agencia detrás y sin ningún vínculo con FIFA, Vualá invitó a otras marcas a evitar temporalmente el uso del inglés en sus comunicaciones como gesto simbólico de apoyo a la selección mexicana, y renombró su propia línea de productos como primer paso. La respuesta fue inmediata: Office Depot se presentó como "Depósito de Oficina", las pastillas Halls pasaron a llamarse "Pasillos", y HEB, Tim Hortons y American Eagle sumaron sus cuentas al juego. Hasta las marcas que decidieron no participar terminaron generando conversación: Corona explicó que su nombre se pronuncia igual en cualquier idioma, y Oxxo respondió que no sabía cómo sumarse porque ya era, según sus palabras, cien por ciento mexicana.

Lo que distingue al caso de Vualá de los anteriores es que no reaccionó contra ninguna restricción de la FIFA ni contra ninguna decisión ajena: construyó el gancho desde cero, sobre una rivalidad deportiva puntual y un juego de identidad lingüística, y dejó que otras marcas hicieran el trabajo de distribución por él. Es, quizás, el ejemplo más puro de lo que separa a estos casos de una campaña convencional: no hubo brief; hubo velocidad de reacción frente a un momento cultural que solo existió durante un fin de semana.

La FIFA protege la exclusividad de sus patrocinadores con reglas de "estadio limpio" que obligan a cubrir cualquier marca no autorizada dentro y alrededor de las sedes, motivo por el que Levi's Stadium operó, durante el torneo, con el nombre



Ninguna le pagó a FIFA. Office Depot se sumó al "Operativo No Inglés" de Vualá como "Depósito de Oficina"; Wild Bill's vistió a Haaland sin contrato; Norwegian y British Airways apostaron sus logos en Instagram.

genérico de San Francisco Bay Area Stadium. Esa misma restricción, pensada para proteger el valor de lo pagado, terminó siendo la materia prima creativa de quienes no pagaron. Cuando la FIFA cubrió parte de su naming, Levi's convirtió el incidente en una campaña de redes que generó cober-



ALCANCE ORGÁNICO

SIN PATROCINIO

126M

Kalshi, sin ningún contrato con FIFA, generó 126 millones de vistas con una sola publicación de creador, más de 30 veces el alcance de la campaña de McDonald's con Beckham, Henry y presupuesto de celebridades.

tura de prensa global sin haber producido una sola pieza publicitaria. Heinz fue un paso más allá: se burló abiertamente de la censura con empaques que hacían referencia directa a ella y lanzó sobres de ketchup con forma de tarjeta roja. Gillette usó animación digital para “afeitar” su propio logo con espuma, convirtiendo la regla que la perjudicaba en el chiste central de su campaña.

Frente a todos estos casos, hay una única excepción que no encaja en el patrón: Adidas

FIFA cubrió el 'naming' de Levi's Stadium por sus reglas de estadio limpio, que prohíben marcas no autorizadas en las sedes. Levi's convirtió la censura en campaña de redes y ganó prensa global sin anuncios.

ganó al mismo tiempo en alcance, en engagement y en valor de medios, algo que ninguna otra marca del torneo logró. La diferencia no fue el tamaño del cheque —Coca-Cola y Qatar Airways pagaron sumas comparables y no consiguieron el mismo resultado— sino que trató su patrocinio como un punto de partida y no como el producto terminado.

ADIDAS Y LA ESTRATEGIA DESPUÉS DEL CHEQUE

Su cortometraje insignia, protagonizado por Messi, Bad Bunny, Beckham, Zidane y Timothée Chalamet, entre otros, generó 6,5 millones de visualizaciones, publicado desde la cuenta oficial de la marca en TikTok. Cuando el mismo material fue republicado por el creador BABOY, alcanzó casi 12,7 millones de vistas, casi el doble, sin que Adidas gastara un dólar adicional en producción ni en pauta. La marca repitió esa lógica en distintas escalas: el creador John Nellis grabó un recorrido en autobús que terminaba con la revelación de Paul Pogba, y la cuenta @elefutbol convirtió el primer gol de Lamine Yamal con España en contenido nativo protagonizado por el propio jugador, sumando 2,2 millones de “me gusta”

y 11,7 millones de vistas.

Ninguna de esas piezas dependió de que Adidas pagara más que sus competidores por el derecho a estar ahí. Dependió de que, una vez dentro, entendiera que la insignia oficial abre una puerta, pero no llena la sala: hace falta contenido que la gente quiera compartir, creadores que le presten su audiencia y velocidad para no dejar pasar el momento exacto en que una jugada, un gesto o una rivalidad se vuelve tema de conversación.

Ahí está la lección que este Mundial deja para cualquier marca que evalúe su próxima inversión en un patrocinio deportivo: el precio de entrada compra acceso, legitimidad y, en el mejor de los casos, cierto beneficio de la duda. No compra la atención en sí. Esa hay que ganarla después, con la misma creatividad, velocidad y sensibilidad cultural que le permitieron a una tienda de artículos vaqueros en Dallas superar a Nike, o a una marca mexicana de pastelitos convertir a Office Depot en “Depósito de Oficina” sin gastar un peso en medios. Quien paga por la insignia y se detiene ahí no pierde la conversación por falta de presupuesto, sino porque, mientras tanto, alguien más la empezó sin pedir permiso. 



“La confianza en los números impulsa 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

Desde 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

CULTURA SIN MIEDO

EL DERECHO A EQUIVOCARSE IMPULSA LOS RESULTADOS DEL NEGOCIO

EL "DERECHO A EQUIVOCARSE" NO ES PERMISIVIDAD: ES UNA CONDICIÓN PARA INNOVAR, INCLUIR Y DECIDIR MEJOR. CUANDO LAS PERSONAS PUEDEN HABLAR SIN ETIQUETAS NI CASTIGO, LA VERDAD LLEGA A TIEMPO.

DATOS DE IPSOS MUESTRAN QUE LA SEGURIDAD PSICOLÓGICA SE ASOCIA CON MAYOR RECOMENDACIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO Y PERMANENCIA.



Por **PAULINA RODRÍGUEZ W.**

Consultora especializada en reputación, riesgos y transformación empresarial.

Las organizaciones que aprenden y crecen más rápido no son las que evitan el error; son las que lo reconocen temprano, lo discuten con honestidad y lo corrigen sin castigo, sin etiquetas y sin silencios.

EL COSTO DEL SILENCIO

Toda empresa dice que quiere innovación, agilidad y mejores decisiones. Pero hay una condición que pocas se atreven a nombrar: el derecho a equivocarse.

No es permisividad ni negligencia. Es una cultura donde se puede levantar la mano, decir "esto no está funcionando", proponer alternativas y admitir un error temprano sin quedar marcado.

Una organización que castiga el error no es "más exigente". Pierde capacidad de escucha. Y una empresa que escucha peor toma decisiones caras. En culturas castigadoras se esconden errores, se maquillan datos y se evita la incomodidad.

Eso debilita tres capacidades críticas. Primero, el aprendizaje: la verdad llega tarde. Segundo, la innovación: una idea nueva se percibe como riesgo político. Tercero, la inclusión: quienes ya cargan con sesgos aprenden antes que hablar tiene costo.

LOS DATOS NOS DAN LA RAZÓN

La seguridad psicológica es el nombre técnico de ese derecho: la sensación de que se puede preguntar, discrepar y reconocer un error sin humillación ni represalia.

Ipsos, en un estudio sobre "alzar la voz", reporta que quienes planean dejar su empleo en menos de un año muestran un índice de seguridad psicológica del 42 %, frente a 68 % entre quienes planean quedarse más de tres años. Además, el 94 % de quienes respondieron positivamente a los reactivos de seguridad psicológica recomendaría su empresa como un gran lugar para trabajar, versus el 25 % que no respondió positivamente a ninguno.

En la práctica, la seguridad psicológica se traduce en dos cosas muy concretas: retención de talento y reputación interna. Y, por lo mismo, en una ventaja competitiva con impacto real en el negocio.

Cuando la gente puede alertar un riesgo sin miedo, los problemas se detectan antes, se corrigen con menor costo y se evita

"El error no es el enemigo. El silencio sí. Cuando una empresa permite hablar sin castigo ni etiquetas, la gente aporta ideas, alerta riesgos y corrige a tiempo. Ahí nace la innovación y la inclusión real".

que escalen a crisis. Cuando las opiniones cuentan, sube la calidad del debate y baja la probabilidad de decisiones tomadas con información incompleta.

INCLUSIÓN: LO MICRO DECIDE EL CLIMA

La inclusión real no se mide solo por diversidad en la foto o por enunciados en las paredes. Se mide por quién habla en las reuniones, quién es escuchado y qué pasa después.

Cuando no existe derecho a equivocarse, se castiga a quien ya venía etiquetado. Se normalizan microexclusiones: la interrupción constante, la burla sutil, la mirada que invalida, la broma "inofensiva". Con el tiempo, las personas dejan de aportar criterio y se limitan a no opinar ni proponer.

Por eso el "ser inclusivo" se demuestra en lo micro: turnos de palabra, reconocimiento de autoría, lenguaje, escucha activa y la capacidad de los líderes de cuidar señales no verbales que apagan la participación.

Las empresas invierten en campañas de valores, pero la cultura se juega en cuatro preguntas diarias: ¿cómo respondemos cuando alguien dice "me equivoqué"? ¿Qué pasa cuando alguien discrepa? ¿La idea se atribuye a quien la propuso? ¿Una pregunta incómoda se recibe con curiosidad o con defensa?

La calidad de las decisiones depende menos del talento individual y más de la calidad de escucha que habilita el sistema. El derecho a equivocarse es permitir que la verdad y las ideas circulen a tiempo para corregir, aprender e innovar.

Al final, el derecho a equivocarse no es un favor; es un estándar del liderazgo responsable, transformador y visionario. Cuando una organización cambia castigo por apertura, escucha y aprendizaje, gana velocidad, mejora sus decisiones y resultados, y cuida a su talento sin perder exigencia. 





BODA GUERRERO & MÁRQUEZ

EL 28 DE FEBRERO DE 2026, VIVIAN MÁRQUEZ Y MIGUEL GUERRERO UNIERON SUS VIDAS EN UNA EMOTIVA CEREMONIA EN LA CAPILLA LA ERMITA DE BUENAVENTURA, EN COCLÉ, PANAMÁ.

La recepción posterior cobró vida en el Club de Golf Hoyo 19, donde la sofisticación en cada detalle, el diseño floral y la música crearon el ambiente perfecto para celebrar. Rodeados del amor de sus amigos y familiares más cercanos, la pareja compartió una velada repleta de alegría, aplausos y recuerdos imborrables en el primer día de su camino como esposos.

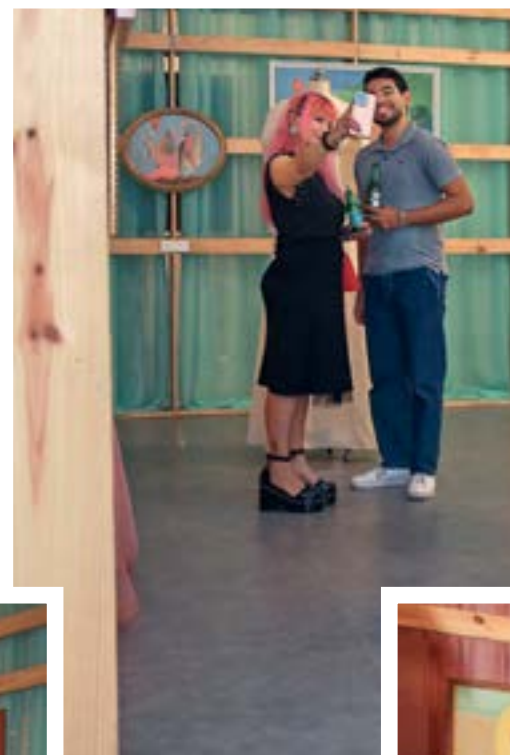
FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra & Ruben Parra Studio | WEDDING PLANNER: Judy Amado - The Planners Firm | DECORACIÓN CEREMONIA: Pilo Lewis | DECORACIÓN: Cuchi y Cristina
INVITACIÓN: Paperlab | VESTIDO: Porta Romana | MAQUILLAJE: Miranda Makeup
PEINADO: Javier Velásquez | CAKE & POSTRES: Delicias Betzabé | VIDEO: Utopia Films
MÚSICA: Joaquín Madriz (Cocktail) & Sonolux | DJ: Rodolfo | DJ INVITADO: Quike González de Vega







PANAMÁ
FASHION
WEEK



LA MODA TOMA FORMA

Del 24 al 27 de septiembre, la Ciudad de las Artes recibirá una nueva edición de Panamá Fashion Week bajo el concepto "The Art of Shape". La plataforma reunirá a diseñadores nacionales e internacionales, pasarelas con propósito, Fashion Talks y espacios para impulsar el talento emergente, que ya han posicionado a Panamá como un referente creativo de la moda latinoamericana.

FOTOS: Cortesía





UNA DÉCADA DE CONFIANZA FINANCIERA

BPR Bank conmemoró sus diez años de crecimiento, solidez y compromiso con el mercado regional con un brindis en el restaurante Atope, en Costa del Este. La velada reunió a directivos, clientes, aliados estratégicos e invitados especiales, incluyendo al superintendente de Bancos, Milton Ayón Wong. Durante el encuentro, la entidad reafirmó su compromiso con una banca cercana, transparente y enfocada en el desarrollo sostenible de sus clientes y del Centro Bancario Internacional.

FOTOS: Octavio Frauca y cortesía









PANAMÁ EN POSITIVO REÚNE A SUS PROTAGONISTAS

Panamá en Positivo reunió a nominados, jurados, patrocinadores e invitados especiales en el Get Together previo a su 12.ª Gala. El encuentro, efectuado en las oficinas de Mallol Arquitectos, propició un espacio de *networking*, conversaciones inspiradoras y nuevas conexiones entre quienes impulsan iniciativas que generan un impacto positivo en el país.

FOTOS: Octavio Frauca



‘Cuando crecen los enanos, se conoce el mundo’

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubietta

Existe la frase que dice: “Si me comprara un circo, se me crecen los enanos”. Ahora tengo esta nueva: “Cuando crecen los enanos, se conoce el mundo”. No tiene nada que ver una con la otra, pero ya saben que yo hablo #Así&Asa y bueno, estamos hablando del tema enanos.

Hay una ley no escrita de la maternidad que dice: mientras más chiquito el hijo, más grande el equipaje. El coche, el chupete, la crema, el *sunblock*, el pampier de emergencia, la fiebrequita *random* porque “le está saliendo un diente” (siempre le está saliendo un diente, son miles de dientes), el *car seat* que no cabe en el taxi, la siesta que se atrasa o se adelanta. En fin, viajar con niños pequeños es un trajín de mucho cuidado.

En este caso, resulta que los enanos crecieron. Y un día, unas familias amigas

decidimos lanzarnos a un viaje juntos y —*hallelujah*— funcionó. Los niños se acoplaron solitos, los adultos conversamos como gente civilizada, paseamos y comimos muchísimo.

Ya en pleno paraíso, sentados en un bar con vista de postal, mi amiga hace lo que hacen los viajeros de verdad: pedir el trago favorito del mesero. Porque así se conoce un lugar genuinamente, no con guía turística, sino preguntándole al *server* “¿qué te tomas tú?”.

Bien mandada, ella pidió. Cuando llegó el trago, se giró hacia el esposo y anunció, con la seriedad de quien revela un secreto de Estado: “Nuestro mesero es alcohólico. Esto está tan fuerte que me lo voy a terminar en dos días”. #jaja. Así aprendemos y así gozamos, un trago industrial a la vez.

Y en medio del paraíso, cuando ya todo es risa y anécdotas, siempre llega ESE pensamiento: las mascotas. Ahí, solas, en casa. Se nos aguan hasta los helados acá

en el fin del mundo.

Allí es cuando entran las abuelitas, cada una con su propio protocolo de cuido:

Están las abuelitas *pet friendly* que literal se mudan a la casa del nieto de cuatro patas para que no se sienta solo. Lo acurrucan, lo pasean, le hacen la vida.

Están las abuelitas con vida social activa, que arman un sistema logístico digno del aeropuerto de Atlanta (el más transitado a nivel mundial con 106 millones de pasajeros al año, lo googleé). O sea, esta abuelita está así. El perro viaja en la mañana a casa de la abuela y en la tarde ¡zasss!, de vuelta a la suya. Rotación perfecta evitando las horas pico de tranque. Viaja en UberPets y manda foto de la llegada y partida del perro, con mínimas secuelas de estrés en él. Más puntual que Copa Airlines, con perdón de mi aerolínea favorita.

Y están los que dejan al perrito con el cuidador, pero lo llaman por FaceTime a las tantas de la noche después de tomarse el trago-que-ya-sabemos-quién-lo-preparó. Ahí uno entiende que el amor lo puede todo. El amor que sentimos por esas criaturas no se borra ni se limita, aunque estemos a mil kilómetros, en un paraíso, rodeados de humanos queridos.

Se puede decir que llegué hasta acá, al final del continente, lejos-lejos y frío-frío, solo para recordarme a mí misma que el amor incondicional (porque dicen los Mr. del paseo que las mascotas son las ÚNICAS que los reciben en casa SIEMPRE de buen humor y sin problemas), entonces que este amor INCONDICIONAL ANIMALESKO es el único que de verdad cruza fronteras y *time zones* de manera uniforme y constante.

Ufff. Creo que el frío me puso filosófica, romántica, física-teórica. Si Armando Manzanero viviera ya me estaría llamando... o sea, lista para escribir el cuarto *Romance* de Luis Miguel. Soy un combo de Manzanero-PETA-Einstein. #ComboÚnico

Conclusión: el mundo es divino, el amor es infinito, la familia es lo más importante, hay que amar como perro, que vivan las abuelitas, amén de las amistades de la vida, amén de que se crecieron los enanos, y a disfrutar de viajar ya que viajar te abre la mente. Recibamos con humildad las enseñanzas del mundo.

Por este lado, ya estamos planeando el próximo viaje. Más lejos, obviamente. A ver qué más vemos, comemos y bebemos. Porque la vida se vive #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