

EDICIÓN 37

INVESTOR

LIFESTYLE

SEPTIEMBRE 2026
www.investor.com.pa

EL RETORNO DEL REY

ROGER FEDERER

SU NUEVO 'GRAND SLAM'
SE LLAMA PATRIMONIO





ROLEX
OYSTER PERPETUAL

SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED

100 YEARS



REACH FOR THE CROWN

EL OYSTER PERPETUAL



Una inversión con visión de futuro

Seaside es un proyecto de rentas cortas contemporáneo que combina arquitectura de vanguardia, ubicación privilegiada y alto potencial de valorización. Una propuesta ideal para quienes buscan invertir con criterio y proyectar su patrimonio.

Invierte en un espacio donde el diseño, la comodidad y el valor se encuentran.



Ubicación Estratégica

En el corazón de la ciudad, conectado con lo que más importa.



Diseño Contemporáneo

Arquitectura moderna y atemporal que inspira todos los días.



Amenidades Exclusivas

Espacios pensados para tu bienestar, confort y estilo de vida.



Ideal Para Invertir

Una oportunidad sólida en una ubicación de alto potencial

Más que un hogar, una inversión inteligente

Seaside ha sido concebido para quienes valoran el diseño, la calidad y las oportunidades de crecimiento patrimonial. Un proyecto de rentas cortas que equilibra bienestar, ubicación y visión de futuro.



Hogar a tu medida

Apartamentos con diseños funcionales, acabados de alta calidad y vistas que te conectan con lo mejor de la ciudad

ESPACIOS QUE
ELEVAN TU DÍA A DÍA



Descanso con estilo

Habitaciones pensadas para tu bienestar, donde cada detalle crea un ambiente y tranquilidad y sofisticación.

TU REFUGIO
EN LA CIUDAD



Amenidades que inspiran

Rooftop con vistas únicas, áreas sociales, gimnasio equipado y espacios para compartir, relajarte y disfrutar cada momento.

VIVE EXPERIENCIAS
EXTRAORDINARIAS



LA CIUDAD
TAMBIÉN PUEDE
SENTIRSE COMO HOGAR

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



S E P T E M B E R
B I R T H S T O N E

B L U E S A P P H I R E

A Masterpiece of Timeless Elegance




ALESSI
JOYEROS

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

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



@alessijoyeros



ANTES DE QUE HAGA FALTA



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Hay una diferencia entre reparar algo y escon-
der que se rompió. La primera opción deja ver el
trabajo; la segunda apuesta a que nadie mire de
cerca. Esa distinción, que en el arte del *kintsugi*
japonés se resuelve con oro visible sobre la grieta,
es la misma que separa a quien construye ventaja
de quien la simula.

No hay atajo que sostenga una fortuna durante veinte años
ni una industria que crezca sin que alguien decida, con años de
anticipación, qué merece construirse. Lo que distingue a estas
historias no es el talento ni la oportunidad, sino la disposición
a trabajar sobre una estructura que todavía no rinde nada, sin
la certeza de que algún día lo hará. Esa espera, incómoda, es
el verdadero costo de la ventaja. Quien la paga por adelantado
después no tiene que fingir que la tenía.

Panamá lo sabe mejor que nadie porque también aparece del
otro lado de esa ecuación: mejoró sus números este año, pero
con el tipo de ajuste que se nota rápido y se sostiene poco. La
pregunta que le queda pendiente al país hacia fin de año es la
misma que respondieron, cada una a su manera, las historias de
esta edición: si la mejora nace de una decisión estructural o de
una corrección de emergencia.

Construir con tiempo no es una virtud discreta. Es, todavía, la
única ventaja que no se puede copiar de un día para otro. El oro no
borra la grieta: la deja ver y la convierte en argumento.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA
PÁGINA WEB

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y
COLUMNISTAS
Matías Morales
Thanaci Cho

Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

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

♦
INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

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

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

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

BANCA PREMIUM, UNA BANCA PENSADA PARA TI

Productos diseñados a tu medida con atención personalizada y asesoría especializada.



HIPOTECAS



**PRÉSTAMOS
DE AUTOS Y
LEASING**



TARJETAS



**CUENTAS
DE AHORRO**



**DEPÓSITOS
A PLAZO FIJO**



Contáctanos



MetroBank
ES CONFIANZA

35

en esta edición



32

ABOUT
El arte de volver reparada



82

LIFESTYLE
Sombreros con un propósito social



74

LIFESTYLE
Boda Abrahams & Rodríguez



16

VINOS
La jerarquía del vino ya no es fija

20

PILOTO
BYD Ti 7.
Misma máquina, dos decisiones

36

GASTRONOMÍA
Panamá se sienta en la mesa grande

38

TRAVEL
La geografía del bienestar

42

PROTAGONISTA
El otro partido de Roger Federer

60

INVESTOR BUSINESS
Millennial: una marca sin edad

88

LIFESTYLE
Seiko renueva su presencia

90

LIFESTYLE
Así&Asá

52

TENDENCIAS
Cincuenta años, cinco mujeres



50

TENDENCIAS
El azul que enamora siempre



FOTO DE PORTADA: Joe Buglewicz / Getty Images vía AFP

Cada taza
guarda una
historia,
y cada
encuentro la
hace
inolvidable.



Westin Panamá | Westin
Playa Bonita |
InterContinental Panamá |
PH Bayfront Tower



LA
MICAELA

BOQUETE

Panama Specialty Coffee

instantes



Roca, viento y agua abierta

SHAUNA COXSEY COMPLETÓ LA PRIMERA ASCENSIÓN FEMENINA DE THE OLYMPIAD, LA ESCALADA EN SOLITARIO SOBRE AGUA ABIERTA MÁS DIFÍCIL DEL REINO UNIDO; LO LOGRÓ EN UN SEGUNDO INTENTO, NEGOCIANDO CON EL MAR, EL VIENTO Y LA MAREA.

ESCALAR SOBRE AGUA ABIERTA NO SE PARECE A NADA. NO HAY COLCHONETA, NO HAY CUERDA, NO HAY MARGEN DE ERROR CALCULADO, sólo roca, movimiento y el mar esperando abajo. The Olympiad, una ruta de 12 metros sobre el Atlántico en Pembrokeshire, Gales, desde 2012 es uno de los desafíos más exigentes del Reino Unido. Hasta este

año, ninguna mujer lo había intentado.

Shauna Coxsey lo hizo en su segundo intento, rápido, en la ascensión más veloz registrada hasta la fecha en una ruta que ha visto apenas seis ascensiones exitosas desde su apertura.

Pero el dato subestima lo que ocurrió.

Coxsey tuvo solamente un día. Literalmente, uno: la ventana en que la marea, la temperatura, el viento y la humedad convergieron en algo cercano a lo manejable. "Se siente casi imposible conseguir condiciones perfectas", dijo después. No las buscó perfectas. Aprendió a moverse dentro de las imperfectas.

Eso es lo que la foto captura mejor que cualquier estadística: una mujer suspendida entre la roca y el Atlántico, sin red y sin garantías, decidiendo que el momento es suficiente para seguir.

Foto por:

Jessica Glassberg / Red Bull Content Pool



@topcabins

CUALQUIER LUGAR, PAUSA.

REFUGIOS SIN RUIDO

El paisaje cambia: desierto al atardecer, bosque en otoño, costa rocosa, nieve... lo que no cambia es la escena —un techo inclinado, una ventana empañada, el peso de una manta— y la misma paz de encontrarse con uno mismo en la inmensidad de la naturaleza.

Esa constante, repetida en decenas de geografías, es lo que @topcabins convirtió en oficio: un archivo visual de cabañas, A-frames y refugios remotos que suma casi 370.000 seguidores. No venden arquitectura ni objetos: venden la idea de detenerse.

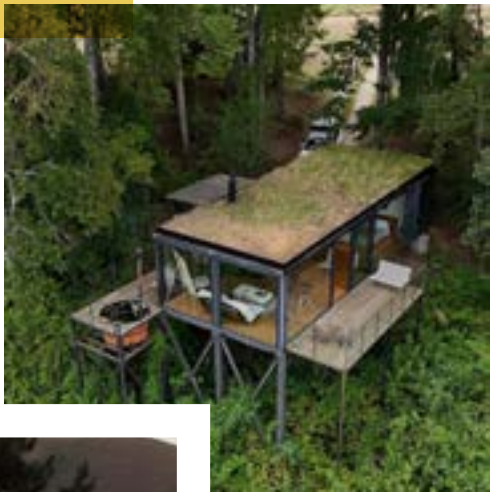
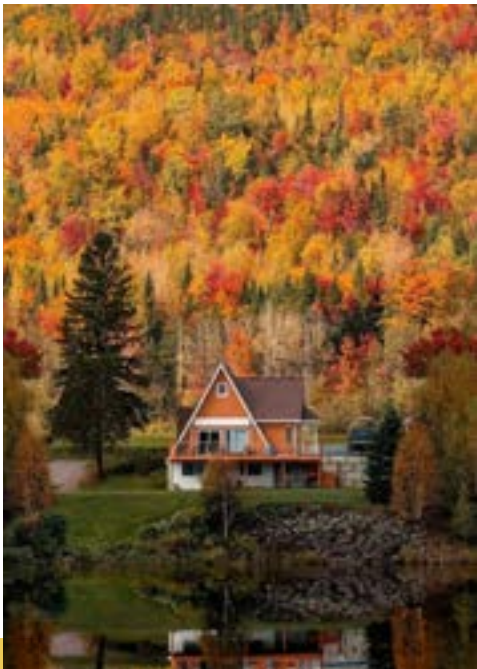
Es la respuesta visual a una generación saturada de pantallas, donde el minimalismo es forma de riqueza y la naturaleza es el último símbolo de estatus.

El fenómeno es también un negocio: la arquitectura de escape se cotiza como categoría de inversión, con cabañas convertidas en activos de hospitalidad *boutique* en mercados, del desierto de Utah a los fiordos noruegos.





*El bosque como el último lujo:
no se compra una cabaña, sino
la fantasía de desaparecer bien.*



ESCANEA AQUÍ
PARA VER MÁS





LA JERARQUÍA DEL VINO YA NO ES FIJA

EL PRESTIGIO ENOLÓGICO DEJÓ DE SER UN PRIVILEGIO DE REGIONES ESPECÍFICAS Y TRADICIONALES. MIENTRAS EL CLIMA DESPLAZA FRONTERAS TRADICIONALES, VIÑEDOS QUE NUNCA EXISTIERON COMPITEN HOY CON PUNTAJES QUE SUPERAN A ETIQUETAS CENTENARIAS.

Texto **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA**

Un *tannat* cultivado a 2.900 metros de altura, en Urubamba, Cusco, recibió 95 puntos del crítico británico Tim Atkin en su informe 2026 sobre Perú y Bolivia. La cifra no es un halago de cortesía hacia una curiosidad andina: según el propio reporte, ese puntaje supera al de etiquetas internacionales de tradición histórica.

Hace apenas una década esa comparación habría sonado absurda. Hoy es uno de los frentes visibles de un reacomodo que ocurre de manera simultánea en varios continentes, con jueces distin-

tos, sistemas de puntuación idénticos y resultados que empiezan a repetirse.

El cambio climático suele describirse únicamente como amenaza para la vitivinicultura tradicional y en efecto lo es: estudios recientes calculan que hasta el 90 % de las regiones vitivinícolas costeras y de baja altitud de España, Italia, Grecia, Chile y el sur de California podrían dejar de ser viables para fin de siglo, por sequía extrema y calor sostenido.

Pero esa misma presión está abriendo territorio en direcciones que hace veinte años nadie hubiera apostado. Y el resultado ya no se mide en promesas ni en titulares curiosos: se mide en medallas, en puntajes de crítica y en decisiones de inversión que ya se están tomando.



Un 'tannat' cultivado a 2.900 metros en Urubamba recibió 95 puntos del crítico Tim Atkin, superando según su propio informe a etiquetas de tradición histórica".

TRES RUTAS DE ESCAPE

El primer mecanismo es el frío que ahora resulta viable. Inglaterra dejó de ser la anécdota simpática del vino europeo. Nye-timber ganó Champion Sparkling Wine en el International Wine Challenge 2025, la primera vez que una casa no francesa se queda con ese título, y en los Decanter World Wine Awards 2026 la bodega Balfour, en Kent, obtuvo un Best in Show con 97 puntos por un *blanc de blancs*. El propio jurado de Decanter fue directo al describir el momento: los espumantes ingleses ya están al nivel de la mayoría de los *champagnes*, y los vinos tranquilos, antes un añadido menor, hoy resultan genuinamente interesantes.

Escandinavia sigue un camino paralelo, aunque todavía incipiente: inviernos más cálidos alargan la temporada de cultivo en Dinamarca, Noruega y Suecia, y variedades híbridas resistentes al frío como solaris ya sostienen una producción comercial real en la región sueca de Skåne.



Un clima más suave y una temporada más larga en el sur de Suecia facilitan la maduración de las uvas. Se cultivan más de 30 variedades de uva, pero las más visibles en los campos son la verde solaris.



El nuevo centro de prensado de Nye-timber está ubicado en West Chiltington, West Sussex, en el corazón de la campiña del sur de Inglaterra. La instalación se encuentra integrada dentro de la propia finca y en un entorno rural que refleja el carácter y la identidad de la bodega.



El Wayocari Tannat Reserve 2023. Un tinto peruano elaborado a gran altura en el Valle Sagrado de los Incas.

'Blanc de blancs' 2016. Un elegante espumoso inglés elaborado exclusivamente con chardonnay.

Balfour, 'blanc de blancs'. Un elegante espumoso inglés, que refleja la frescura y pureza del terroir de Kent.

Casa Solum 2023. Un vino peruano fresco y expresivo, que refleja la identidad y singularidad de su origen.





Muro de uvas de China. La producción y la calidad del vino han aumentado de forma constante en la provincia china de Yunnan.

El segundo mecanismo es la altura extrema. China no es solo el segundo productor mundial de uva: Yunnan, en el suroeste del país, ganó en 2026 su primer Platino en la historia de *Decanter*, con 97 puntos, para un *cabernet sauvignon* de Shangri-La Winery, una bodega que trabaja con viñedos repartidos en valles de alta montaña.

Es exactamente el mismo principio que opera en Perú, Bolivia y el noroeste argentino, aplicado del otro lado del planeta y validado por el mismo tipo de jurado. Salta ya tiene aval editorial de peso propio: la revista *Decanter* la describió como el punto más alto de producción vitivinícola del mundo, con viñedos que van de los 1.530 a los 3.111 metros. Bolivia sumó una sorpresa reciente en los premios Bacchus 2026, con un *tannat* de altura producido por una bodega joven en Tarija, a más de 2.000 metros sobre el nivel del mar.

En los cuatro casos —Perú, Bolivia, Salta y Yunnan— la lógica es idéntica: donde el llano se vuelve inhóspito por el calor, la ladera ofrece el frescor que la uva necesita, y el resultado ya compite de igual a igual en catas internacionales y no en una categoría aparte reservada a lo exótico.

El tercer mecanismo es la variedad inesperada en territorio ajeno. Texas obtuvo su primer Oro en la historia de los Decanter World Wine Awards recién en 2026, con vinos de sousão, *tannat* y tempranillo, uvas poco asociadas al imaginario vitivinícola estadounidense. Virginia sumó cinco medallas de oro en la misma edición, con el

cabernet franc como protagonista. No se trata solo de nuevos territorios buscando reconocimiento, sino de qué uva se decide plantar cuando la que definió históricamente a una región deja de tener sentido agronómico por el clima actual.

El prestigio enológico, anclado durante siglos a un puñado de denominaciones con reputación acumulada, ya no puede darse sólo por el *terroir* tradicional. La altura extrema se está transformando en una ventaja competitiva, está redefiniendo el futuro vitivinícola en el mundo y deja una pregunta abierta hacia el futuro: ¿quién terminará determinando la autoridad enológica en el próximo mapa del vino? ¿las regiones que llevan siglos haciéndolo o las que apenas están aprendiendo a subir? 🍷



Yunnan ganó en 2026 su primer Platino en *Decanter* con un *cabernet* de viñedos de alta montaña: el mismo mecanismo que opera en los Andes, del otro lado del planeta.



Salta, ubicada en el impresionante noroeste de Argentina, es un destino único para el enoturismo, con los viñedos de mayor altitud del mundo.

BYD

TH7



MISMA MÁQUINA, DOS DECISIONES

EL BYD TI 7 PRESENTA UN SISTEMA HÍBRIDO DE DOBLE MODO, CONTROL ELECTRÓNICO DE SUSPENSIÓN Y UNA CABINA CONSTRUIDA PARA TRAYECTOS LARGOS, QUE CAMBIA SU COMPORTAMIENTO SEGÚN EL TERRENO Y EL RITMO DE MANEJO SIN CONVERTIRSE EN OTRO VEHÍCULO. ES LA MISMA ARQUITECTURA PERO RESOLVIENDO PROBLEMAS DIFERENTES.





CONFORT INTEGRADO

Un refrigerador frontal mantiene las bebidas frías en la ruta y la pantalla de 15,6 pulgadas centraliza la navegación y el entretenimiento. Con los asientos abatidos, el maletero llega a 1.813 litros.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

DM-P HÍBRIDO

- Aceleración 0-100 km/h en 5,3s
- Consumo combinado de 5,9 L/100km
- Autonomía combinada de 1.015 km (NEDC)

CONTROL DE TERRENO

- Suspensión DiSus-C delantera y trasera
- Modos Barro, Arena, Nieve y Montaña
- Tracción AWD inteligente

CONTROL DE TERRENO

DiSus-C ajusta la suspensión en cada rueda según el terreno, mientras el giro de tanque reduce el radio de maniobra en espacios reducidos.



POTENCIA DUAL

Los 160 kW del motor delantero y 200 kW del trasero trabajan junto con el motor de combustión de 110 kW sin que el conductor tenga que elegir entre respuesta y eficiencia; el sistema redistribuye la entrega según el modo activo.



TREINTA FIRMAS *y una sola dirección*

MARBELLA CONCENTRA EN UN MISMO ESPACIO A DISEÑADORES PANAMEÑOS QUE ANTES COMPETÍAN POR SOBREVIVIR SOLOS. TRAS TRES AÑOS DE SU APERTURA, MODART FUNCIONA COMO LA PRIMERA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL PENSADA PARA SOSTENER LA MODA LOCAL COMO INDUSTRIA.

Por **THANACI CHO** | Fotos **ARIS MARTÍNEZ**



El diseño panameño tuvo, durante años, un problema que no era de talento sino de infraestructura: cada diseñador que quería vender su trabajo tenía que resolver por su cuenta todo lo que rodea a una prenda antes de que llegue a un cliente. Un local, una vitrina, un sistema de cobro, una razón para que alguien cruzara la puerta. La creación y la comercialización quedaban separadas por una distancia que muchos talentos, por buenos que fueran con la aguja o el patrón, simplemente no lograban cruzar solos.

MODART se construyó como respuesta a esa distancia. En 500 metros cuadrados repartidos en tres niveles de venta, en pleno Marbella, una de las zonas más transitadas de la ciudad, reúne a treinta diseñadores panameños bajo una misma estructura comercial. Cada uno conserva su propio espacio dentro del local, pero todos comparten algo que ninguno podría costear por separado: la logística del punto de venta, el tráfico constante de clientes y la visibilidad que da estar en un lugar pensado para que la gente entre. Un cuarto nivel, reservado para exposiciones, desfiles y lanzamientos, funciona como el motor que mantiene al espacio en movimiento más allá de la venta directa. El lugar donde MODART deja de ser tienda y se vuelve agenda.

Para Ingrid Bern, cofundadora del espacio junto con su hermana Jackie, "Modart surge del deseo de abrir nuevas puertas al arte y la moda panameña para que nuestros diseñadores y artesanos puedan soñar en grande y mostrarle al mundo su talento".



De izquierda a derecha: Consuelo Chin, Thanaci Cho, Edda González, Mara Durufour, Alexandra González e Ingrid Bern.





En la administración se encuentran el arquitecto Thanaci Cho, vinculado durante años a la industria de la moda y el arte, y Mara Durufour, cabeza de Better Fashion Future, una firma consultora de la industria y moda sostenible. Ella resume Modart en una frase: "Modart fue hecho para darle un mejor futuro a la moda con alma panameña".

Para Cho, la intención de MODART siempre fue más ambiciosa que la de un punto de venta: "Modart en estos tres años ha sido un agente de cambio para la moda local, donde la intención fue mucho más que mostrar prendas: es contar historias, reflejar la rica cultura de nuestro país, Pa-

Antes, cada diseñador panameño competía en soledad por sobrevivir. Hoy hay un modelo que cambia esa lógica: compartir sitio, tráfico y visibilidad para que el talento individual se sostenga como industria.



namá. Vemos diversos temas, desde artesanales, disruptivos, de corte elegante, con sostenibilidad, entre otros, que los hacen únicos y especiales, algo que en diseño solo se consigue localmente, y que ahora busca crecer y entrar en esos diálogos internacionales para comercializar algo que es artístico".

Esa idea —de que lo que se vende ahí no

es sólo ropa, sino una narrativa cultural con vocación de exportarse— es la que conecta el piso comercial con el cuarto nivel de exhibiciones: uno sin el otro sería solo un local más grande de lo normal.

Para el diseñador, entrar a MODART no es solo resolver el problema de dónde vender. Es también encontrar un contexto que trata la ropa como pieza de autor y no



como mercancía de temporada. El espacio nació con esa doble vocación —moda y arte como fuentes que se alimentan entre sí— y eso se nota en cómo está pensado el cuarto nivel: no es una sala de eventos genérica, sino el lugar donde una colección puede presentarse como lo que es, una narrativa, antes de bajar a convivir con las otras veintinueve en el piso de venta. Esa convivencia diaria, entre firmas que en cualquier otro contexto competirían por el mismo cliente, es la apuesta más arriesgada del modelo: exige que cada diseñador acepte compartir protagonismo a cambio de escala.

Lo que distingue a MODART de una simple galería comercial es que no vende solo prendas: vende presencia. Cada diseñador que entra deja de competir en soledad por un lugar en el mercado y pasa a formar parte de algo con peso propio frente al



MODART no resolvió el problema del diseño panameño enseñándole a vender mejor: lo resolvió dándole, por primera vez, una dirección donde encontrarse”.



Thanaci Cho

cliente y frente a la ciudad. Treinta firmas bajo un mismo techo no compiten entre sí de la manera en que competirían treinta tiendas dispersas por la capital; compiten, más bien, por la atención de quien entra, y esa competencia interna, bien administrada, es justamente lo que sostiene el modelo.

Detrás del proyecto está también Empresas Bern, compañía con trayectoria en la industria hotelera panameña, que decidió aplicar su experiencia en gestión de espacios a un sector distinto: el *retail* de moda. Es una apuesta con lógica propia. Quien sabe llenar un hotel de huéspedes entiende algo que también aplica a un colectivo de diseñadores: la diferencia entre un lugar que la gente visita una vez y uno al que vuelve. La apuesta se sostiene, además, con el respaldo institucional del Ministerio de Cultura.

Tres años después de su apertura, el proyecto ya no se sostiene solamente como intento, pues se ha convertido en el punto de referencia más visible que tiene el país para responder una pregunta que antes no tenía dónde probarse: si la moda panameña puede sostenerse como industria y no sólo como oficio disperso de talentos individuales que dependen, cada uno, de su propia suerte comercial. La respuesta que ofrece MODART, con sus firmas conviviendo bajo una misma estructura, es un primer indicio de que sí, porque donde antes había treinta esfuerzos aislados, hoy hay una sola dirección donde encontrarse. 



MAKAYA

una mirada transformadora *para vivir e invertir en Panamá*

El atractivo inmobiliario de Panamá abarca la energía de la capital, la escala íntima del Casco Antiguo y nuevas comunidades costeras. Esta diversidad permite elegir una propiedad y una forma de vivir el país, pero también exige evaluar cada oportunidad según su ubicación, comprador, dinámica de uso y relación con el entorno.



Makaya parte de esa premisa y ha sido seleccionada como Master Broker de uno de los portafolios inmobiliarios más diversos de Panamá por una razón: entiende que el proceso comercial se inicia antes de la venta. Su enfoque se centra en el lugar que un proyecto puede ocupar en el mercado del presente y el futuro, con una perspectiva que orienta decisiones en favor de la solidez del proyecto más allá de las tendencias de corto plazo.

A partir de ahí, Makaya construye: posicionamiento, producto, precio, narrativa y canales comerciales, todos alineados para generar demanda real y conversión. Comercializar un proyecto es entender dónde puede competir, para quién tiene valor y cómo convertir ese valor en resultados.

Makaya trabaja mediante FIRST™, una metodología propia que conecta el análisis del mercado y la proyección de la demanda con la definición estratégica, la coordinación comercial y el seguimiento de los resultados.

Experiencia demostrada en proyectos de referencia

20+ AÑOS DE EXPERIENCIA COMBINADA

El equipo detrás de Makaya reúne más de 20 años de experiencia combinada. Lorena Masi, COO de Makaya, dirige la estrategia y la integración de las distintas áreas que participan en la comercialización.

Esa experiencia se refleja en el trabajo realizado con propiedades de diferentes desarrolladores que han sido referentes del *real estate* panameño. En proyectos ubicados en el Casco Antiguo y en la costa del Pacífico, Makaya ha contribuido a interpretar el valor de cada propuesta, construir su posicionamiento y articular la estrategia comercial con las expectativas del mercado.



Hoy se debe comprender qué demanda puede movilizar un proyecto, cómo conversa con su entorno y qué historia resulta relevante para el comprador al que busca llegar. El elemento diferenciador es que seleccionamos productos cuyos modelos son sustentables en el tiempo”.

LORENA MASI
COO de Makaya



Makaya ha aportado una visión comercial que ayuda a identificar el valor distintivo de cada propiedad y traducirlo en una estrategia clara para el mercado. Su capacidad para comprender el producto, conectar con las audiencias adecuadas y acompañar la ejecución ha fortalecido la posición de nuestros proyectos y ha contribuido al logro de las metas de la empresa”.

DANIEL RUDASEVSKI
Desarrollador inmobiliario en Panamá y otros países.

Cinco maneras de acercarse a Panamá

El portafolio actual de Makaya reúne propiedades en el Casco Antiguo, playa Venao, la península de Azuero y otras zonas del país. De este portafolio destacan cinco proyectos que proponen una relación particular con su ubicación y, en conjunto, muestran la diversidad del 'real estate' panameño.



01 Edificio Heurtematte

CASCO ANTIGUO

El edificio Heurtematte es una propiedad con alto valor arquitectónico y una ubicación estratégica dentro del Casco Antiguo, frente a plaza Santa Ana. El proyecto plantea una propuesta de hospitalidad y comercio que combina patrimonio, diseño y el atractivo internacional del centro histórico de Panamá, conectando el tránsito de avenida B con plaza Santa Ana. Su visión completa contempla 112 habitaciones de hotel y 38 espacios comerciales, desarrollados en dos fases: una primera fase con 18 habitaciones y activación comercial, seguida por 94 habitaciones adicionales.



02 Blue Venao

PLAYA VENAO - FRENTE AL MAR

Blue Venao es una comunidad frente al mar desarrollada por fases, con *lofts*, estudios, condominios y dúplex, además de amenidades únicas en la zona. Es un destino que crece de manera sostenida y se revaloriza gracias a su oferta limitada por ser el único proyecto en la zona con acceso directo al mar.



03 Andrómeda

PENÍNSULA DE AZUERO - 275 UNIDADES

Andrómeda plantea una comunidad privada frente al mar, compuesta por casas unifamiliares, residencias a la medida, condominios y dúplex. Sus vistas al océano, el contacto con la naturaleza y el acceso al Andrómeda Beach Club, con amenidades como un gimnasio *oceanfront*, componen una comunidad que contempla 275 unidades desarrolladas por fases para disfrutar una vida de lujo.



04 Sana

PLAYA VENA O - 63 UNIDADES

Sana es un proyecto residencial de 63 unidades de alta gama que combina diseño contemporáneo, vistas privilegiadas y áreas comunes como piscina olímpica y *coworking*, dentro de un estilo de vida elevado en uno de los destinos más atractivos de la costa panameña.



05 Barlové

CASCO ANTIGUO - 23 UNIDADES

Barlové reúne una colección *boutique* de 23 unidades entre *lofts* de dos niveles, residencias dúplex, *penthouses* y locales comerciales. El proyecto combina la arquitectura del entorno con una vida urbana contemporánea y amenidades de lujo.

La variedad del portafolio permite que los inversionistas se acerquen al mercado desde intereses como patrimonio, vida urbana, naturaleza o costa. Para los *brokers*, esta variedad implica conocer proyectos con identidades definidas y contar con un equipo que acompaña la conversación comercial.

En ese ecosistema, Makaya Inner Circle cumple un papel fundamental: una red selecta de alianzas con algunos de los *brokers* y profesionales inmobiliarios más destacados del mercado.

Makaya considera a los *brokers* y referidos aliados estratégicos, más que canales de venta. A través del Inner Circle, Makaya integra experiencia, relaciones y conocimiento del mercado en una misma estrategia comercial, creando una red de alto nivel orientada a acelerar resultados.

Al conectar proyectos con la demanda adecuada (local e internacional), Makaya contribuye al desarrollo del *real estate* panameño, así como al fortalecimiento de la Marca País, proyectando a Panamá como un destino atractivo para vivir, invertir y desarrollar.



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



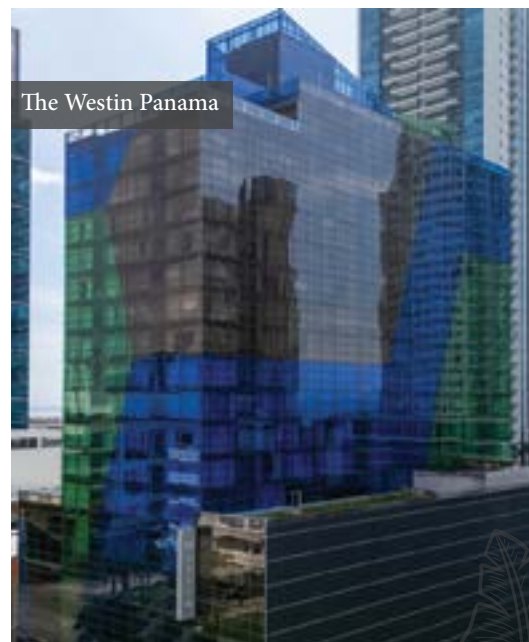
The Westin Playa Bonita



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

EL ARTE *de volver reparada*

Fundadora de Human Design Panamá y autora, Valerie Santiago construyó su trabajo sobre una idea que primero aplicó a sí misma: las grietas no se esconden... se reparan con oro y se vuelven parte visible de la historia.



Para mí, el camino interior es un ir y venir. Es perderse para encontrarse. Es entender que sigues haciendo las cosas de la misma manera y que, por eso, no estás obteniendo resultados diferentes”.

Por **MATÍAS MORALES**

Fotos **CORTESÍA**

Hay una imagen que Valerie Santiago usa para explicar lo que hace, y no es un adorno: es el método. El *kintsugi*, el arte japonés de reparar cerámica quebrada con oro, no devuelve la pieza a su estado original, sino que la deja mostrar sus grietas, ahora doradas, como parte de lo que la hace valiosa. “Mis hijas no me dejarán mentir. Una vez, en una cita muy importante, hablé de ellas como si fueran dos jarras que se habían roto. Lo dije desde esta idea de que las cosas reparadas con oro pueden volverse todavía más lindas y valiosas”, cuenta.

Es una imagen que se cuida de no romantizar. “Eso no significa que no exista dolor en una madre cuando ve sufrir a sus hijas. Con el tiempo he entendido que mi papel no siempre es evitarles cada caída, sino acompañarlas y ayudarlas a recordar que ninguna experiencia tiene el poder de disminuir su valor”. Reparar con oro, insiste, no es fingir que no dolió, pero sí es reconocer que la grieta dejó información, y que esa información, compartida, puede sostener a alguien más.

Ese principio es la estructura detrás de *Building Women from the Inside Out*, la frase que resume veinticinco años de yoga y seis de Diseño Humano, practicado a través de Human Design Panamá, la consultora que ella fundó. No son herramientas que ofrece como respuesta cerrada. “Human Design es parte de un botiquín interior en el que también existen

el yoga, la meditación, la terapia, la fe, el movimiento, la escritura, el silencio”, relata. La técnica es la estructura: lo que ha vivido —el agotamiento, la maternidad, las grietas propias— es lo que hace que la técnica funcione con otra persona sentada enfrente.

El principio que más repite a quienes la consultan tiene que ver con eso: que el cuerpo, y no la mente, es el instrumento correcto para saber si algo está alineado. “Tengo que sentirlo con mi cuerpo; no con mi mente. Si después de unos días todavía lo siento en el cuerpo, es una decisión alineada. Si es solo mental no va a suceder”, explica. No es una fórmula rápida; requiere sostener la pregunta varios días y resistir la tentación de decidir con el primer impulso mental. Es la parte del método que más le cuesta enseñar, asegura, porque exige paciencia en un momento que premia la respuesta inmediata. Pero es también la que mejor traslada a decisiones de mayor peso —como un cambio de trabajo, un socio, una mudanza— porque no depende del contexto, solo de la disciplina de esperar a que el cuerpo confirme lo que la mente ya sospecha.

Santiago no enseña desde la perfección ni desde un lugar de “ya llegué”; lo hace desde lo que todavía está practicando. “Para mí, el camino interior es un ir y venir. Es perderse para encontrarse. Es entender que sigues haciendo las cosas de la misma manera y que, por eso, no estás obteniendo resultados diferentes. Esa incomodidad te lleva a buscar más adentro”. Es una distinción que le importa: no ofrece un sistema que resuelve, sino una disciplina de atención que hay que repetir.

Esa disciplina definió también cómo estructuró su trabajo con otras personas. Durante años se dedicó casi exclusivamente a sesiones individuales, como sentarse frente a alguien, escuchar su historia, ayudarla a mirarla desde otro ángulo. Hoy, dice, encontró algo distinto en los espacios colectivos: el momento en que una persona escucha a otra nombrar algo que ella misma no había logrado expresar, y comprende que no es la única atravesando esa etapa. No son clases en el sentido tradicional. Son, según lo describe, más parecidas a una mesa compartida —conversación, silencio, compañía— que una instrucción con respuestas correctas.

Esa disciplina la aplica primero puertas adentro. Entender la energía de sus hijas,

El alivio que Diseño Humano le dio a Valerie Santiago no fue una revelación mística: fue dejar de medirse con una vara que no era la suya.





Reparar con oro no es fingir que no dolió. Es reconocer que la grieta dejó información y que esa información, compartida, puede sostener a alguien más”.

Generador, Generador Manifestante, Proyector, Manifestador y Reflector: el mapa que Santiago traduce en temperamentos reconocibles y no en categorías frías.

Valentina y Emily, le enseñó a acompañarlas de maneras distintas para cada una. Sin empujar, sin imponer una sola forma de crecer. “Creo que son las personas que más me enseñan a diario, las que más me retan y las que me han hecho abrir mi corazón para descubrir qué es realmente el amor incondicional”. Es el uso que más le importa de todo lo que practica: no el que aplica en una sesión, sino el que le permite dejar que sus hijas crezcan sin la máscara que, asegura, casi todos terminamos poniéndonos para ser aceptados.

Por eso le sorprende reconocer que a ella también le cuesta sentirse vista. “Me cuesta ser constante con las redes, me cuesta exponer ciertas partes de mí”. Pero sostiene que mostrarse no es buscar atención, sino aceptar la responsabilidad

de compartir lo que puede acompañar a otra persona. No se trata de tener todas las respuestas, es decir con humildad: esto me sostuvo, esto me enseñó, y quizás también pueda ayudarte. Es la misma lógica que la llevó a colaborar con Panamá en Positivo dando soporte emocional a un grupo de personas privadas de libertad, y la que sostiene sus encuentros colectivos, donde prefiere hacer preguntas antes que dar respuestas.

Al final, la distinción que más le importa defender no es espiritual ni metodológica: es práctica. Una herramienta se puede leer, aprender, hasta enseñar. Pero la persona que decide todos los días qué hacer con lo que aprendió sigue siendo ella. El oro no borra la grieta. La hace parte de la pieza. ¹⁵



PANAMÁ SE SIENTA *en la mesa grande*

CON SEIS RESTAURANTES EN EL 50 BEST Y UNA CURVA DE TRES EDICIONES CONSECUTIVAS EN YOUNG CHEF ACADEMY, PANAMÁ SE GANÓ LO QUE ANTES SOLO TENÍAN LIMA Y BOGOTÁ: SER SEDE DE LA FINAL REGIONAL MÁS IMPORTANTE PARA LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE CHEFS LATINOAMERICANOS.

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

Massimo Bottura, Clare Smyth, Mauro Colagreco, Andreas Caminada, Manu Buffara: los nombres que integran el jurado y el cuerpo de mentores de S.Pellegrino Young Chef Academy son, sin exagerar, parte de la cúpula de la gastronomía mundial. Son chefs con restaurantes en los primeros lugares de los *rankings* globales, algunos con tres estrellas Michelin, que desde 2015 deciden qué

cocinero joven merece ser señalado como el futuro del oficio.

Ese aval no es cosmético. Es lo que ha convertido a Young Chef Academy en la puerta de entrada más seria que existe para un chef menor de 30 años que quiera dejar de ser una promesa local y empezar a construir una carrera con proyección internacional: el irlandés Mark Moriarty, primer ganador del certamen en 2015, hoy

es una figura reconocida de la televisión gastronómica y una de las voces más visibles de la cocina irlandesa contemporánea. Ese es el circuito al que Panamá acaba de entrar por la puerta grande, no como participante ocasional, sino como sede.

En octubre de 2025, Gabriela Sarmiento llegó a Milán y ahí se convirtió en la primera chef panameña en competir en la Gran Finale mundial de S.Pellegrino Young Chef



El jurado de la Final Regional de Latinoamérica y el Caribe de la S. Pellegrino Young Chef Academy en Panamá está integrado por cinco reconocidos chefs de la región.

Academy, representando no solo a su país, sino a toda Latinoamérica y el Caribe. Menos de seis meses después, en abril de 2026, S. Pellegrino anunció que Panamá sería, por primera vez en la historia del certamen, sede de la final regional. Para entender el peso real de ese anuncio hay que mirar dónde se había celebrado esa final antes: en Lima en 2019 y de nuevo en 2024, y en Bogotá en 2022.

Ser sede de Young Chef Academy no es cortesía turística: es la validación de que una ciudad puede sostener, por cuatro días, la conversación gastronómica de toda una región.

Que una plaza sea elegida para albergar una final regional no es un gesto de cortesía turística, sino la validación de que esa ciudad puede sostener, por cuatro días, la conversación gastronómica de una región completa frente a prensa especializada, chefs de referencia continental y un jurado avalado por los mismos nombres que definen el estándar mundial. Lima lo hizo dos veces apoyada en el prestigio de Central y Mado. Bogotá lo hizo una vez con el respaldo de un circuito que incluía a Leo y a Harry Sasson entre sus voces. Panamá tuvo que construir ese mismo respaldo desde una posición de partida mucho más débil.

La participación panameña en el certamen no arrancó con Sarmiento. En la edición 2022-2023 —que se celebró justamente en

Bogotá— el país tuvo tres finalistas regionales simultáneos: Aranxa Troetsch, Armando Bramwell y Andrea Pinzón Banfield, una cifra que Mario Castrellón —el chef panameño con mayor proyección internacional del gremio— describió como excepcional dentro del circuito. Dos ediciones después, en la final de Lima de 2024, Sarmiento ganó la regional con La Malquerida y se convirtió en la primera panameña en hacerlo, antes de representar a la región entera en Milán un año más tarde.

Detrás de esa curva hay algo más sólido que un puñado de participaciones puntuales: el ascenso medible de la gastronomía panameña en los *rankings* que definen el prestigio culinario en la región. En la edición 2025 de Latin America's 50 Best Restaurants, Panamá colocó seis restaurantes en el listado combinado —Maito en la posición 18, Cantina del Tigre en la 47, y La Tapa del Coco, Umi, Fonda Lo Que Hay y Caleta entre los puestos 51 y 100—. Maito, del propio Castrellón, escaló del puesto 14 en 2024 a mejor restaurante del país al año siguiente; Cantina del Tigre construyó su lugar reinventando el ceviche panameño desde 2021. Son varios proyectos con lenguaje propio.

La final regional será del 27 al 30 de septiembre, con la presentación principal el 29 en la Universidad Interamericana de Panamá, donde quince finalistas de más de treinta países disputarán un lugar en la Gran Finale de Milán 2027. El jurado reunirá a cinco referentes latinoamericanos vinculados a *rankings* como el propio 50 Best y la Guía Michelin: Marsia Taha Mohamed (Bolivia), Luiz Filipe Souza (Brasil), Jaime David Rodríguez Camacho (Colombia), Jaime Pesaque (Perú) y Alejandra Navarro (México). El ciclo trae además el debut de

El Salvador en la competencia.

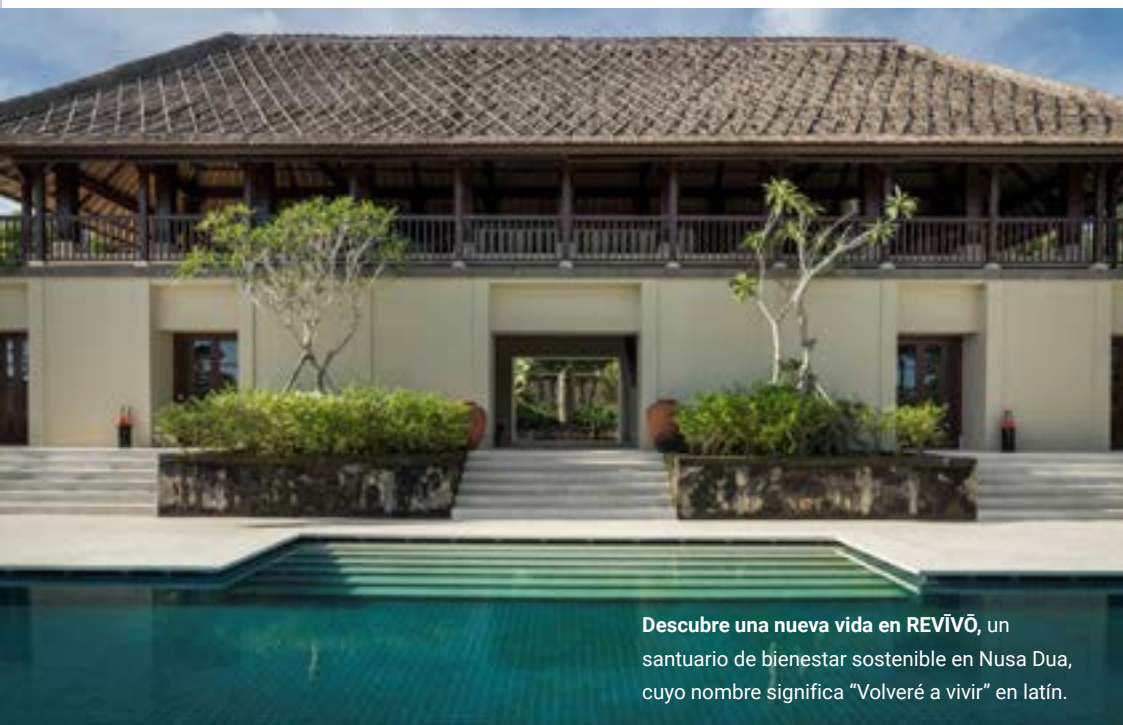
Hace apenas una década, la conversación sobre gastronomía panameña giraba casi por completo sobre unos pocos nombres. Hoy esa apuesta se replicó en propuestas gastronómicas con identidades propias y una generación de cocineros menores de 30 años —Troetsch, Bramwell, Pinzón Banfield, Fajardo, Sarmiento— que aprendió a competir de igual a igual frente a jurados que evalúan a Latinoamérica entera. Lo que era la trayectoria de un chef se convirtió en la trayectoria de un país. La final regional de septiembre no corona ese proceso: lo pone, por primera vez, bajo los reflectores de la región completa. 



Chiva-Som International Health Resort. Este hermoso santuario en el golfo de Tailandia, conocido como el "Refugio de la vida", recibió el premio "Mejor Spa de Destino del Mundo" de Condé Nast en 2022.

LA GEOGRAFÍA *del bienestar*

EL TURISMO DE BIENESTAR YA FACTURA MÁS DE 900.000 MILLONES DE DÓLARES Y CRECE AL DOBLE DE VELOCIDAD QUE EL RESTO DE LA INDUSTRIA. EL NEGOCIO SE BIFURCA ENTRE PROTOCOLO CLÍNICO Y EXPERIENCIA EMOCIONAL, DONDE ALGUNAS REGIONES DECIDIERON QUÉ CONSTRUIR.



Descubre una nueva vida en REVIVÔ, un santuario de bienestar sostenible en Nusa Dua, cuyo nombre significa "Volveré a vivir" en latín.

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

Hace una década, un hotel *wellness* significaba un gimnasio decente, un spa con carta de masajes y un desayuno con opción de fruta. Hoy, la palabra engloba cosas tan distintas como un análisis genético antes del *check-in*, una cacería de trufas con un perro adiestrado o seis noches de pensión completa facturadas como "programa" y no como estadía. El

denominador común desapareció junto con la habitación como unidad de venta.

El tamaño del fenómeno ya no admite discusión. El segmento pasó de 563.000 millones de dólares en 2015 a cerca de 900.000 millones en 2024, según el Global Wellness Institute, y las proyecciones más conservadoras lo ubican por encima del billón de dólares hacia 2029.

El motivo no es solo que más gente viaje por salud. Es que gasta distinto. Un viajero *wellness* internacional desembolsa en promedio 1.764 dólares por viaje, 41 % más que el turista convencional. En el segmento doméstico, la prima llega a 175 %. Los viajes con motivación de bienestar representan apenas el 7,8 % del total de los viajes turísticos globales, pero concentran el 18,7 % del gasto. La categoría está sobrerrepresentada en valor y no en volumen, que es exactamente lo que explica por qué las cadenas hoteleras están reordenando su inversión hacia ahí.

Es también, según McKinsey, uno de los pocos rubros de consumo que resiste una recesión: los propios encuestados dicen que recortarían gasto en ropa o entretenimiento antes que en bienestar. Y el recambio generacional acelera la tendencia en lugar de diluirla. Una encuesta de Simon-Kucher encontró que el 44 % de los viajeros de alto ingreso hizo un viaje *wellness* en 2025, y el 58 % ya tiene uno planeado para este año. Más que una moda de temporada, es un hábito que se está instalando.

Pero detrás de ese crecimiento agregado hay dos apuestas de negocio que se parecen cada vez menos entre sí. Una vende protocolo: diagnóstico, biomarcador, seguimiento



medible, facturado como programa clínico con fecha de inicio y cierre — el modelo de Clinique La Prairie en Suiza o SHA en España. La otra vende regulación emocional: conexión con el oficio local, desconexión digital, acompañamiento terapéutico, sin dispositivo ni dato biométrico de por medio.

Marc Jacheet, presidente de Hyatt para Europa, África y Oriente Medio, lo resumió con una frase que funciona casi como manifiesto de esta segunda apuesta: la cadena no se concibe en el negocio de las transacciones sino en el de las emociones. En Miraval, uno de sus sellos de bienestar, el itinerario incluye un recorrido de superación acompañado por un *coach* de salud mental. Esta es, sin duda, la tendencia que más está creciendo dentro del sector desde la pandemia, sobre todo entre los viajeros más jóvenes.

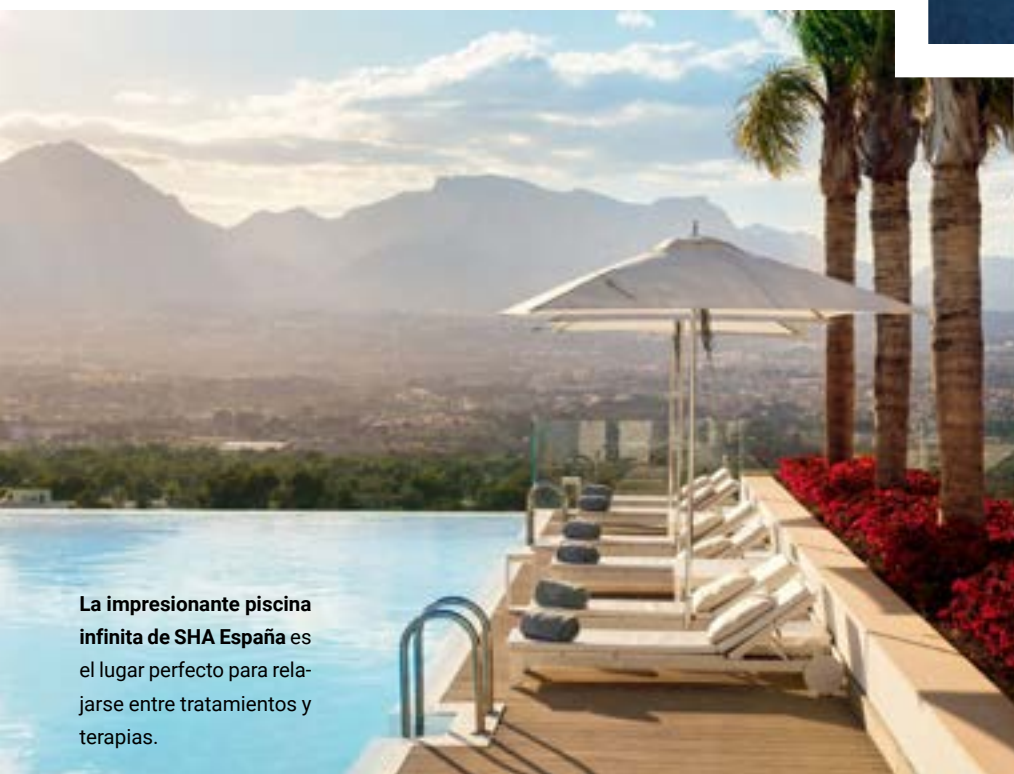
Ninguno de los dos modelos está desplazando al otro. Compiten por el mismo cliente de alto poder adquisitivo, con lógicas de producto casi opuestas. Esa bifurcación





En el apacible entorno de Costa Mujeres, SHA México ofrece un santuario donde convergen el bienestar y el lujo.

El Lefay Spa fusiona armoniosamente el agua y la naturaleza.



La impresionante piscina infinita de SHA España es el lugar perfecto para relajarse entre tratamientos y terapias.



Situada a orillas del lago Lemán, a las afueras de Montreux, la Clínica La Prairie goza de un entorno excepcional entre el lago y la montaña.

importa menos que una pregunta anterior: quién está capturando ese crecimiento geográficamente, y por decisión de quién.

LA ESTRATEGIA QUE CONSTRUYÓ UN MERCADO DESDE CERO

En 2022, Medio Oriente y el norte de África representaban apenas el 2 % del mercado global de turismo de bienestar. Ese mismo año, era ya la región de crecimiento más rápido del mundo en la categoría, una paradoja que sólo se explica si se entiende que no fue el mercado el que llegó solo.

Las proyecciones del Global Wellness Institute ubican el crecimiento regional en un rango de 15 % a 17 % anual, casi el doble del promedio global. No hay clima, tradición de *spa* ni patrimonio termal que explique

ese salto. Lo que hay es una decisión de política industrial: los gobiernos del Golfo identificaron el bienestar como intersección estratégica entre turismo y biotecnología, según describe Vivek Madan, socio de Strategy& (PwC) para la región, y construyeron infraestructura alrededor de esa tesis con la misma lógica con la que levantaron sus aeropuertos *hub*.

Los ejemplos son concretos, no aspiracionales. Dubái inauguró un centro de longevidad operado directamente por Clinique La Prairie —la misma marca clínica suiza que factura programas de hasta 18.700 libras por persona en Europa—, importada como sello de autoridad médica instantánea. SHA Wellness, el operador español, abre en 2026 su propia isla de bienestar en Al Jurf. Ninguno

de los dos nació de una tradición local: llegaron como marca licenciada, montada sobre capital estatal.

Ese capital no se movió a ciegas. Arabia Saudita integró el bienestar dentro de sus megaproyectos de desarrollo nacional —NEOM, Diriyah, el Red Sea Project— como componente explícito y no como amenidad hotelera añadida después. Giovanni Beretta, gerente general del Burj Al Arab Jumeirah, sostiene que ninguna región del mundo está creciendo en ingresos de turismo de bienestar más rápido que esta, una afirmación que hace un operador con inventario propio en el mercado que describe, no un consultor externo mirando desde afuera.

Los números de Emiratos Árabes Unidos por sí solos ilustran la velocidad del



En una delicada combinación de ciencia y elegancia, el spa del Palazzo Fiuggi mezcla la opulencia del hotel con terapias médicas y holísticas de primer nivel. Se ha convertido rápidamente en uno de los balnearios médicos más importantes de Europa.



proceso: de una economía de bienestar de 34.000 millones de dólares en 2023, el país proyecta un mercado de turismo *wellness* específico de 12.500 millones de dólares para 2030, con un crecimiento anual compuesto de 11,7 %. Menos de una década separa el punto de partida del punto de llegada.

Lo que este caso demuestra es que el posicionamiento *wellness* no requiere herencia cultural ni ventaja climática previa, sino decisión de capital, importación de marca con autoridad clínica reconocida, y una narrativa de destino construida a propósito. Eso es, estrictamente, replicable.

EL OTRO LADO DEL MAPA

América Latina no parte del mismo punto cero que tenía el Golfo hace una década. La región recibió 112,3 millones de turistas internacionales en 2024, lo que generó 112.200 millones de dólares en ingresos, con un crecimiento de 9 % interanual. Entre 2019 y 2024 atrajo 233 proyectos de inversión extranjera directa en turismo, por 21.830 millones de dólares. El capital ya está llegando y el flujo de visitantes ya existe a una escala que el Golfo no tenía cuando empezó su apuesta.

Pero el 66 % de esa inversión turística mundial sigue concentrada en hotelería genérica, según cifras de ONU Turismo, y no hay en la región un equivalente a la estrategia de importación de marca clínica que sí ejecutó el Golfo. El único indicador *wellness*-específico medido para América



Ritz-Carlton Bali, Indonesia. Un centro de bienestar de inspiración marina que ofrece hidroterapia, rituales personalizados y tratamientos con productos para el cuidado de la piel de Valmont.

Latina —el mercado de spa, una categoría más angosta que el turismo *wellness* completo— crece apenas 6 % anual: la mitad del ritmo que registra el mercado global de la categoría más amplia.

La diferencia, entonces, no es de demanda ni de capital disponible. Es de tesis. El Golfo no tenía turistas ni tradición y los construyó decidiendo qué marca importar y dónde instalarla. América Latina ya tiene el tráfico, la inversión hotelera y, en varios de sus destinos, el paisaje natural que ningún desierto puede ofrecer. Lo que todavía no ha decidido es a qué apostar dentro de esa categoría. 



EL OTRO PARTIDO DE ROGER FEDERER

En agosto, volvió a Nueva York para dos ceremonias distintas —una despedida deportiva ya consumada, una consagración financiera inédita— que lo convirtieron en el primer tenista multimillonario de la historia.
Radiografía de un legado que ya no se mide en Grand Slams.

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

Roger Federer pisó el Arthur Ashe Stadium por primera vez desde 2019 para jugar una exhibición contra Andy Roddick, a pocos días de que el US Open arrancara sin él por cuarto año consecutivo. El evento se promocionó como el regreso de un ícono a Nueva York, pero funcionó como antesala para algo más significativo: días después, en Newport, Federer ingresó al Salón Internacional de la Fama del Tenis como único integrante de la clase 2026. Se emocionó varias veces durante el discurso, abrazó a su esposa Mirka —quien lo había presentado— y reconoció que llegar hasta ahí le había costado muchas horas de cancha y de números.

La ceremonia cerraba formalmente un capítulo que en los hechos ya estaba cerrado desde 2022, cuando se retiró tras la Laver Cup de Londres con una imagen que se volvió legendaria: él y Rafael Nadal llorando tomados de la mano, con Novak Djokovic cerca. Esa escena resume mejor que cualquier estadística lo que Federer construyó como capital simbólico durante quince años: una rivalidad que dejó de ser competencia pura para convertirse en relato compartido. Pero el momento de Newport importa menos por lo deportivo —eso ya estaba saldado— que por lo que reveló sobre dónde está Federer ahora: en el negocio, no en la cancha.

Porque la carrera deportiva no necesita

mucha reconstrucción: 20 títulos de Grand Slam, 103 trofeos ATP (segunda marca histórica, sólo detrás de Jimmy Connors), 310 semanas como número uno del mundo —237 de ellas consecutivas—, ocho coronas en Wimbledon y el Grand Slam de carrera completo. Son cifras que ya pertenecen al archivo deportivo. Lo interesante es lo que pasó después de septiembre de 2022, cuando Federer dejó de ser noticia deportiva y empezó a ser noticia financiera.

Esa transición no fue automática ni garantizada. El tenis, a diferencia del básquetbol o del fútbol americano, ofrece a sus figuras un capital de marca personal enorme, pero pocas estructuras colectivas —ligas, franquicias, sindicatos— que lo institucionalicen después del retiro. Un extenista no hereda un directorio ni una junta de gobernadores; en el mejor de los casos hereda una agenda de contactos y una reputación intacta. Federer entendió esto antes que la mayoría de sus pares y empezó a construir su propia infraestructura mientras todavía competía.

En marzo de este año, *Forbes* confirmó lo que Bloomberg venía anticipando: Federer es multimillonario, con un patrimonio estimado en 1.100 millones de dólares. No es el primer deportista en cruzar esa barrera —Michael Jordan y Tiger Woods lo hicieron antes—, pero el mecanismo es distinto. Jordan construyó su fortuna sobre una marca (Air Jordan) que Nike diseñó, produjo y distribuyó, cediéndole a él una fracción de las regalías, cuantiosa pero acotada a ese vínculo contractual. Federer, en cambio, entró como accionista de una compañía que no lleva su nombre y sobre la que no tiene control operativo, apostando a que el crecimiento del negocio superaría cualquier cifra que hubiera podido negociar como simple imagen publicitaria.

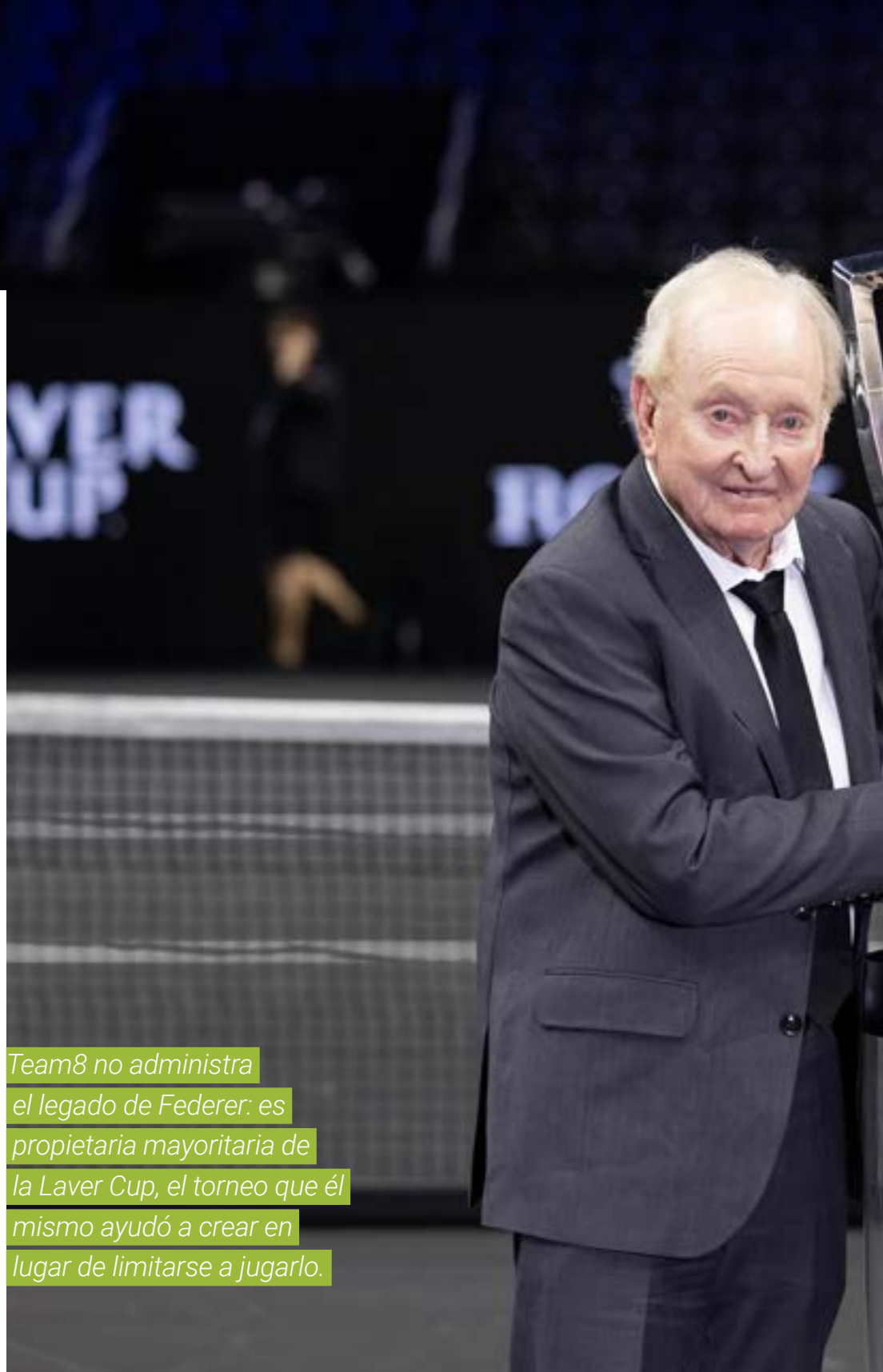
El origen de esa apuesta es casi anecdótico: en 2018, su esposa compró un par de zapatillas de una marca suiza de *running* que casi nadie conocía fuera de Zúrich. Esa marca era On, fundada en 2010 por tres amigos, entre ellos el triatleta Olivier Bernhard. Federer entró como inversor y como diseñador de línea en 2019, con

Team8 no administra el legado de Federer: es propietaria mayoritaria de la Laver Cup, el torneo que él mismo ayudó a crear en lugar de limitarse a jugarlo.

una participación que hoy ronda el 3 % de la compañía. La relación no se quedó en lo financiero: participó en el desarrollo de dos líneas de calzado y apareció en campañas globales de la marca, incluida una publicidad para el Super Bowl junto con Elmo en 2025, un gesto que solo tiene sentido si se entiende que Federer estaba operando como socio de producto y no como rostro alquilado por temporada.

On salió a bolsa, superó los 15.000

millones de dólares de valoración de mercado y facturó cerca de 3.500 millones de francos suizos este año, con una meta declarada de duplicar ventas entre 2023 y 2026. La apuesta de Federer, según distintas estimaciones, vale hoy más que todo lo que ganó en premios a lo largo de 24 años de carrera profesional. Ese dato es el que reorganiza cómo hay que leer al personaje. El tenis le dio el reconocimiento y la plataforma; el negocio le dio la escala.





LA ARQUITECTURA DETRÁS DEL APELLIDO

Lo que distingue el caso Federer de otros atletas que “invierten su dinero” es la estructura, no los montos. En 2013 —todavía en plena actividad competitiva— fundó Team8 junto con su agente de siempre, Tony Godsick, y otros dos socios, Ian McKinnon y Dirk Ziff. Team8 no es un fondo ni una gestora patrimonial, es la empresa que administra sus contratos comerciales y que terminó creando y siendo propietaria mayoritaria de la Laver Cup, el torneo por equipos que Federer impulsó para, según explicó alguna vez, preservar la historia del juego e incorporar a las nuevas generaciones junto a leyendas como John McEnroe y Björn Borg. El paralelismo con Gerard Piqué y su empresa Kosmos, organiza-

dora de la Copa Davis reformada, no es casual: ambos casos representan la misma tesis, la de un deportista de élite que deja de licenciar su nombre a un torneo ajeno y pasa a ser propietario del torneo mismo. Es decir, Federer fundó su propio activo deportivo en lugar de limitarse a monetizar los ajenos.

En paralelo, sus inversiones personales y su actividad filantrópica —más de 70 millones de dólares volcados a proyectos educativos en África y Suiza a través de la Fundación Roger Federer— se gestionan desde otra entidad suiza, Format A AG. La separación entre negocios comerciales (Team8) y patrimonio personal (Format A) es un esquema más propio de un *family office* para individuos de patrimonio ultra alto que del modelo habitual de un deportista con *endorsements*. Esa arquitectura se armó años antes de que “multimillonario” fuera un resultado plausible, lo cual sugiere una lectura menos romántica y más precisa del personaje: Federer no tropezó con la riqueza por simpatía de marca, la diseñó con la misma paciencia de cálculo que aplicaba a un juego de saque y volea.

A eso se suman los contratos de largo aliento que sostuvieron el ingreso durante dos décadas —Rolex, Lindt, el banco que hoy es UBS— y el giro de 2018, cuando rompió con Nike después de más de 20 años para firmar con Uniqlo un acuerdo de 300 millones de dólares por 10 años. La ruptura con Nike sorprendió en su momento porque Federer no tenía, a esa altura, ninguna necesidad urgente de ingresos: la decisión estuvo motivada por control sobre el diseño de su propia línea de indumentaria, algo que Uniqlo le ofreció y Nike no. El analista deportivo Bob Dorfman resumió con una frase por qué las marcas lo persiguieron con esa constancia durante tanto tiempo: Federer nunca generó un escándalo del que protegerse.

Lo que hace este historial más relevante que una simple lista de *sponsors* es la consistencia temporal. La mayoría de los deportistas de élite ven caer sus contratos comerciales apenas se retiran porque el activo que vendían —competir y ganar en tiempo real— desaparece. Federer conservó casi la totalidad de sus vínculos comerciales después de 2022 y sumó otros nuevos, lo cual indica que las marcas no le estaban comprando resultados deportivos sino algo más duradero: previsibilidad reputacional y acceso a una audiencia que



Su participación del
3 % en On Running vale
hoy más que la suma
total de los premios que
ganó en 24 años como
tenista profesional.

no depende del calendario ATP.

Hay una lectura fácil de este momento —“de la cancha a los negocios”— que simplifica más de lo que explica. Federer no dejó el tenis para convertirse en empresario; construyó la estructura empresarial durante los últimos 10 años de su carrera activa, mientras todavía ganaba torneos. Team8 nació en 2013, cinco años antes del quiebre con Nike y seis antes de On. Lo de Newport y Nueva York no marca una transición, sino que certifica una que ya había ocurrido en silencio, torneo tras torneo, mientras la atención pública seguía puesta en el marcador.

Lo que sí cambia con la edad —Federer cumplió 45 hace apenas unas semanas— es el tipo de exposición pública que le queda disponible. Ya no compete. Aparece. En campañas publicitarias de On, en la banca de socios de la Laver Cup, en ceremonias que consolidan un relato ya escrito. El riesgo de ese lugar es la irrelevancia decorativa: convertirse en una firma que las marcas usan para prestigio sin que aporte nada más. La fortuna cruzada con On sugiere lo contrario: no es un embajador de imagen, sino un accionista con participación activa en producto, lo cual explica por qué la caída bursátil de la compañía este año —hasta 19 % de su valoración, con una pérdida de 52 millones de dólares

A diferencia de un embajador de marca, Federer perdió 52 millones de dólares este año cuando cayó la acción de On, la prueba de que es accionista y no imagen alquilada.

para Federer— es una noticia financiera real y no una anécdota de relaciones públicas. Un embajador contratado no pierde dinero cuando cae la acción de la marca que representa, pero un accionista sí.

El propio Federer, en la previa a Newport, resumió su presente con una honestidad poco habitual en las despedidas deportivas: vive a un ritmo más

tranquilo, ocupado en negocios, en filantropía y, sobre todo, en sus hijos. No hay ahí ningún relanzamiento personal ni una segunda cima por escalar. En todo caso, es la confirmación de que la ventaja competitiva que lo hizo dominante en la cancha —paciencia, cálculo, aversión al error innecesario— fue exactamente la misma que aplicó para elegir en qué zapatillas invertir cuando nadie más las miraba, y la misma que sostiene hoy una fortuna que, a diferencia de los trofeos, sigue en juego cada trimestre bursátil. 



AURUM

COSTA DEL ESTE
PANAMÁ

Una nueva forma de vivir la ciudad

AURUM es un proyecto residencial contemporáneo que combina diseño, ubicación y bienestar, en el corazón de Costa del Este.



UBICACIÓN
ESTRATÉGICA



AMENIDADES
EXCEPCIONALES



ALTO POTENCIAL
DE VALORIZACIÓN



IDEAL PARA
VIVIR O INVERTIR



Más que un hogar, un estilo de vida

AURUM ha sido concebido para quienes valoran la excelencia, el bienestar y las oportunidades que ofrece una de las zonas más dinámicas y exclusivas de Panamá.



AMENIDADES EXCLUSIVAS

Áreas sociales, piscinas, gimnasio, salón de eventos y más diseñadas para tu bienestar.



CONFORT EN CADA DETALLE

Residencias con acabados de alta calidad, distribución funcional y vistas incomparables.



UN PROYECTO CON VISIÓN

Arquitectura contemporánea y un diseño atemporal que elevan la experiencia de vivir en la ciudad.

AURUM



*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.
@empresasbern | info@empresasbern.com | +507 6679-2204



EL AZUL *que enamora siempre*

ENTRE LAS GEMAS MÁS ADMIRADAS DEL MUNDO, EL ZAFIRO CONQUISTA CON SU AZUL PROFUNDO, SERENO Y CAPAZ DE ENAMORAR PARA SIEMPRE.

Por **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA ALESSI JOYEROS**

Antes de ser azul, el zafiro fue una promesa de cielo capturado en piedra. Perteneció a la misma familia mineral que el rubí, el corindón, y debe su color a trazas de hierro y titanio que la naturaleza tardó millones de años en perfeccionar bajo tierra, hasta lograr un resultado casi perfecto.

Ceilán —hoy Sri Lanka— produce desde la antigüedad los ejemplares más celebrados: un azul aterciopelado, uniforme, que los joyeros describen como *cornflower* y que ha cautivado a coleccionistas y realezas durante siglos enteros. Con nueve grados en la escala de Mohs, es además una de las gemas más nobles, superada únicamente por el diamante.

Su historia acompaña coronas, compromisos reales y celebraciones inolvidables, y también florece en tonos rosados, amarillos y anaranjados —los llamados zafiros fantasía— que multiplican sus razones para brillar.

En Alessi Joyeros, cada pieza celebra esa versatilidad: la elegancia del azul clásico y la alegría luminosa del color menos esperado. 💎

Los anillos 'Eternity' alinean zafiros naturales y diamantes en oro blanco de 18k, sin un punto de quiebre.

Dije en oro amarillo de 18k con zafiros multicolores naturales y diamantes en *invisible setting*, donde el metal desaparece.



Aretes '2 en 1' separan su marco de zafiros multicolores del motivo central de diamantes: dos lecturas, una sola pieza.



Anillo 'Tu y Yo' en oro blanco de 18k: dos zafiros naturales encontrados, con diamantes que completan el gesto.



Cruz italiana en oro blanco de 18k: zafiros naturales trazan cada brazo, cerrados por diamantes, en un diseño de Alessi Joyeros.



Aretes en oro amarillo de 18k que despliegan zafiros naturales multicolores: un espectro de color más allá del azul clásico.



El zafiro Ceylon no necesita competir con ninguna otra gema: su azul profundo conquista por naturaleza propia, sin esfuerzo aparente.

Segundo anillo italiano en oro blanco de 18k con zafiros naturales y diamantes, firmado por Alessi Joyeros.



Gargantilla 'Eternity' que cierra el conjunto: oro blanco de 18k, zafiros y diamantes naturales en línea continua alrededor del cuello.



CINCUENTA AÑOS, CINCO MUJERES

ROLEX CUMPLE CINCO DÉCADAS DE RECONOCER A QUIENES PROTEGEN EL PLANETA. ESTE AÑO, LAS CINCO NUEVAS LAUREADAS SON MUJERES, POR PRIMERA VEZ. ROSA VÁSQUEZ ESPINOZA ES UNA DE ELLAS.



Parte del trabajo de campo consiste en catalogar cada colonia identificada, extraer con precisión la miel de las colmenas silvestres y verificar en el momento sus propiedades, junto con los apicultores de las comunidades locales que acompañan cada expedición.



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

Rosa Vásquez Espinoza creció entre los Andes peruanos y la selva amazónica, un origen que hoy define su manera de trabajar: ciencia rigurosa que dialoga con el conocimiento ancestral sin subordinar uno al otro. Bióloga química de formación, fundó y dirige Amazon Research International, organización desde la cual estudia un insecto que casi nadie miraba: la abeja sin aguijón, polinizadora clave de la Amazonía y productora de una miel cuyas propiedades medicinales ella misma comprobó en laboratorio.

Ese recorrido la trajo hasta este año, el quincuagésimo aniversario de los Premios Rolex, programa que desde 1976 reconoce a quienes amplían el conocimiento del planeta y ayudan a protegerlo. De las cinco personas laureadas en esta edición histórica, las cinco son mujeres, y Vásquez Espinoza es una de ellas: distinguida por vincular la deforestación amazónica con el declive de estas abejas y por lograr, a fines de 2025, que se convirtieran en el primer insecto del mundo con derecho legal a existir.

El reconocimiento no cierra un ciclo: lo abre. Con el respaldo de Rolex, su equipo deja atrás la lógica del financiamiento anual que durante años limitó su alcance para proyectar algo mayor: un corredor de conservación que busca extenderse más allá de las fronteras peruanas, hacia Bolivia, Colombia y Brasil. 





*Ver lo que Rolex ha sostenido
en el tiempo nos da la certeza
de ir por el camino correcto”.*

— Rosa Vázquez Espinoza



Rosa Vázquez Espinoza
en plena selva amazónica, el territorio donde ha construido casi una década de trabajo científico junto con comunidades indígenas.



El trabajo de campo avanza con las integrantes de comunidades indígenas de la Amazonía, guardianas históricas de las colmenas, hoy también coautoras de un modelo de conservación que combina ciencia, entrenamiento técnico y sustento económico local.





Honor Robot Phone

Una cámara con mando propio

DURANTE AÑOS, LA FOTOGRAFÍA MÓVIL DEPENDIÓ DEL 'SOFTWARE' PARA CORREGIR EL MOVIMIENTO. HONOR PROPONE OTRA VÍA: UN BRAZO ROBÓTICO SOSTIENE LA CÁMARA, LA MUEVE Y DECIDE EL ÁNGULO POR CUENTA PROPIA.

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



El sistema lee luz, movimiento y objetos en tiempo real, y decide cómo seguir el desplazamiento y ajustar el encuadre.



El sensor principal de 200 megapíxeles y apertura $f/1.6$ convive con el brazo articulado dentro de un chasis delgado, sin sumar grosor ni peso extra al teléfono.

UN ASISTENTE VISUAL, NO SOLO UNA CÁMARA

Analiza en tiempo real: interpreta lo que capta y da contexto útil sobre cada escena; no sólo la registra.

Va más allá de la voz: entiende imágenes directamente sin depender de comandos hablados.

Percepción combinada: cruza sensores y movimiento para leer el entorno en conjunto.



CARACTERÍSTICAS, LISTA NUMERADA

- 1. Gimbal de tres ejes:** estabiliza sin recortar el sensor.
- 2. Motor de titanio de 2,6 gramos,** con giro de 360 grados por segundo.
- 3. Mecanismo de cuatro grados de libertad,** 65 % compacto frente a un estabilizador tradicional.

LA INGENIERÍA como estrategia DE MARCA

DEL RM 001 EN 2001 AL RECIENTE RM 41-01 SOCCER, VEINTICINCO AÑOS DE MODELOS TÉCNICAMENTE EXTREMOS CONSTRUYERON LA POSICIÓN DE RICHARD MILLE. LA MANUFACTURA YA DEFINE CÓMO SE PROYECTA LA PRÓXIMA DÉCADA: SIN ESCALAR PRODUCCIÓN.

Por **INVESTOR LIFESTYLE**

Fotos **CORTESÍA**

Richard Mille factura cerca de 1.600 millones de euros al año produciendo apenas 6.000 relojes, según el último informe de Morgan Stanley. Longines, en el otro extremo del mercado, factura la mitad con 780.000 unidades. Detrás de ese contraste no hay una estrategia de precio ni una campaña particularmente eficaz: hay veinticinco años de construir cada pieza como un ejercicio de ingeniería extrema, en que el reloj funciona como prueba técnica antes que como objeto de consumo. Esa lógica es la que explica por qué la marca ocupa hoy el sexto lu-

gar entre las grandes firmas suizas pese a producir una fracción mínima de lo que fabrican sus competidores directos.

El punto de partida fue deliberadamente incómodo. El RM 001, presentado en 2001, rompió con los códigos de la relojería tradicional desde el diseño hasta el *marketing*: sus anuncios mostraban el precio de forma explícita, algo que ninguna *maison* hacía en ese momento. Tres años después, el RM 005 se convirtió en el primer reloj automático de la casa sin *tourbillon*, ampliando el catálogo técnico más allá de la pieza que había determinado el nombre de la marca. La prueba de fuego llegó con Felipe Massa: sus relojes soportaron las fuerzas G de la Fórmula 1 en la muñeca

del piloto durante carreras completas, lo que le dio a Richard Mille una credibilidad de ingeniería que ninguna campaña publicitaria podía comprar.

El verdadero punto de inflexión llegó en 2010 con el RM 027, desarrollado junto con Rafael Nadal tras varios años de investigación. Pesando menos de 20 gramos con correa incluida, se convirtió en el reloj mecánico más liviano del mundo y, al mismo tiempo, en uno de los más resistentes. Nadal lo llevó puesto al competir, golpeando pelotas a máxima potencia con un *tourbillon* en la muñeca. Esa combinación —ligereza extrema y resistencia extrema en la misma pieza— fijó el estándar técnico que la marca ha perseguido desde entonces en cada nueva referencia, mucho antes de que la sucesión familiar se convirtiera en tema de discusión.

Los lanzamientos recientes muestran que ese estándar no bajó con los años. El RM UP-01 Ferrari, con apenas 1,75 milímetros de grosor, es hoy uno de los relojes más planos jamás producidos. El RM 41-01 Tourbillon Soccer, con un cronógrafo *flyback* patentado que exigió cinco



El RM 027 de Rafael Nadal pesa menos de 20 gramos con correa incluida: el reloj mecánico más liviano y, a la vez, uno de los más resistentes jamás fabricados.



Foto: The Gentleman's Journal

años de desarrollo, incorpora contadores de goles, indicadores de medio tiempo y tiempo añadido, valorado en 1,6 millones de euros. En el otro extremo del catálogo, la colección de alta joyería reciente —doce piezas únicas, edición limitada— demuestra que la manufactura puede aplicar el mismo nivel de exigencia técnica incluso en un terreno que tradicionalmente no formaba parte de su identidad.

La arquitectura comercial se construyó con el mismo criterio de control que los relojes. Richard Mille abrió sus primeras *boutiques* propias en los años 2000 y, en la década siguiente, consolidó una red de distribución exclusiva que hasta hoy evita la venta multimarca: cada punto de venta pertenece a la casa o responde directamente a ella. Esa decisión, tomada cuando la firma aún era pequeña frente a las casas relojeras tradicionales, resultó clave para sostener después el modelo de escasez deliberada —entregar apenas un centenar



Richard Mille RM 41-01 Tourbillon Soccer es un exclusivo reloj de alta relojería valorado en aproximadamente 1,9 millones de dólares, diseñado específicamente para seguir partidos de fútbol.

de relojes al año por *boutique*, de un catálogo de una treintena de referencias activas— sin depender de intermediarios que pudieran diluir el control sobre el precio o la narrativa de la marca.

La diversificación de la casa siguió el mismo criterio en un terreno distinto: la alta relojería femenina. Desde la incorporación de Cécile Guenat en 2018, colecciones como Bonbons y los Talismanes incorporaron los primeros calibres desarrollados internamente para la mujer, un segmento que hoy representa más de un tercio de las ventas totales. No fue una lí-

nea complementaria de menor exigencia técnica, sino una segunda vía de crecimiento con el mismo nivel de innovación en calibre propio que definía a los modelos masculinos insignia.

De cara a la próxima década, la manufactura ya estableció el criterio con el que medirá su crecimiento, y no es el volumen. Alexandre Mille, director comercial global, fue tajante: no se busca escalar a 8.000 o 10.000 relojes anuales, aunque el mercado lo permitiría. El plan es sostener entre ocho y doce creaciones nuevas cada año —muchas sin comunicación pública— y ampliar las instalaciones de Les Breuleux para mejorar las condiciones de fabricación de piezas cada vez más complejas, no para producir a mayor escala. El crecimiento pasa por renovar el catálogo constantemente, lanzando y descontinuoando referencias en lugar de multiplicar unidades de lo que ya funciona.

Esa decisión confirma que la disciplina técnica que construyó la marca durante 25 años no fue un estilo pasajero del fundador, sino que demuestra, con una pieza concreta, que la complejidad técnica, y no la escala, es la única variable que la firma está dispuesta a multiplicar. 





tnsa

P A N A M A

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

PANAMÁ LANZA MARCA PAÍS ANFITRIÓN DEL MUNDO

El presidente José Raúl Mulino presentó “Panamá, Anfitrión del Mundo”, plataforma integral que conjuga turismo, inversión, exportación, cultura y sostenibilidad como eje de posicionamiento regional estratégico nacional.



Panamá lanzó su nueva marca país “Panamá, Anfitrión del Mundo” durante una ceremonia en el Centro de Convenciones de Amador, presentada por Promptur y la

Autoridad de Turismo de Panamá. El presidente destacó que este es resultado de más de un año de investigación y consulta con representantes de sectores públicos y

privados del país.

La plataforma de posicionamiento conjuga cinco pilares fundamentales: turismo, inversión, exportación, cultura y sostenibilidad, y establece una forma integral de vender a Panamá al mundo. Con esta marca, el país ya no compete como destino, sino como propuesta integral de un país con estabilidad, conectividad e infraestructura sólida documentada adecuadamente.

Mulino hizo hincapié en que la marca no pertenece a gobierno alguno, sino a todos los panameños, y debe mantenerse alejada de intereses políticos. La estrategia será enviada a la Asamblea Nacional para convertirse en Ley de la República. Se trabaja en la estructura de gobernanza, incluyendo mecanismos de licenciamiento y programa de embajadores.



COCA-COLA ADOPTA SELLO PANAMEÑO OFICIAL

El Sistema Coca-Cola adoptará el distintivo “Hecho en Panamá” en 18 productos con 82 presentaciones certificadas por el MICI tras confirmar su manufactura nacional completa. Marcela Martínez, directora de Operaciones de Coca-Cola FEMSA Panamá, destacó que el aval reconoce el talento y capacidades industriales desarrollados en el país durante años. Las primeras presentaciones serán latas de Coca-Cola Sabor Original y Zero Azúcar. La medida celebra 120 años de operaciones en Panamá y refleja el compromiso con la inversión local. Coca-Cola FEMSA opera con más de 1.300 colaboradores directos en la operación nacional.

[PERÚ TRIPLICA SU SUPERÁVIT COMERCIAL]

Perú registró un superávit comercial de \$9.547 millones en el segundo trimestre, triplicando las cifras del año anterior por el incremento de 35.2 % en exportaciones mineras totales. Oro y cobre lideraron las ventas globales. Las importaciones subieron 29 % por una mayor demanda interna y el encarecimiento de insumos externos. Perú acumula 24 trimestres consecutivos de superávit comercial.

Ofrecemos:

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

INVERTIS
SECURITIES

Se parte de la comunidad Invertis FEM. Contáctanos:

+507 214-0000

info.clientes@invertissecurities.com

www.invertissecurities.com

INVERTIS
FEM
INVIERTE CON PROPÓSITO

Inclusión
Financiera
Femenina



UNDURRAGA

ESTABLISHED IN 1885



DETRÁS DE LA LATA QUE
PROMETE LLEGAR DONDE EL
VIDRIO NO PUEDE, HAY UNA
APUESTA MÁS AMBICIOSA:
UNA MARCA SIN BANDERA,
CONSTRUIDA CON EL CAPITAL
QUE DE VERDAD ABRE PUERTAS
EN MERCADOS: LA CONFIANZA...
NO EL PRESUPUESTO.

MILLENIAL: UNA MARCA SIN EDAD



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

Se abre como una cerveza, se sirve como vino y cabe en la mano de cualquiera, sin importar cuántos años tenga. Esa es, en resumen, la apuesta de Millennial y también, sin que nadie lo haya planeado así, su mejor promoción.

Cristhian Flórez tiene 46 años. Es GenX. Antes de ser socio de una marca de vino fue vendedor. No de vino: de relojes, de ropa infantil, de lo que hiciera falta mover en la Zona Libre de Colón, esa escuela donde nacen tantas marcas de consumo en Panamá. Ahí distribuyó Orient, Seiko y un vino argentino de un viñedo en La Rioja, su primer contacto real con una industria que años después terminaría liderando.

De ahí saltó a cubrir Latinoamérica entera puerta a puerta: México, el Caribe, Centroamérica, y sobre todo Venezuela, donde pasó ocho años en plena bonanza petrolera, con una cartera de 500 clientes y una agenda tan apretada que no alcanzaba ni para mandar un mensaje antes del próximo viaje. Cuando Maduro asumió

y el dólar se disparó, la cuenta dejó de cerrar. Flórez volvió a Panamá y se metió en medios comunitarios antes de que la pandemia lo empujara, como a tantos, a preguntarse qué seguir creando.

La respuesta no llegó con un plan de negocio. Llegó escuchando la radio. El proyecto original se iba a llamar Pal Casco,

un guiño al Casco Antiguo pensado para vender turismo tanto como vino. Pero “pal Casco” es una expresión que un panameño entiende y un extranjero no, y su ambición apuntaba más lejos que un barrio. De tanto escuchar la palabra *millennial* repetida en las noticias, hizo lo que hace cualquiera con una corazonada: buscó si el nombre estaba libre, y lo estaba. Año y medio de trámites después la marca quedó registrada y con ella llegó el problema más difícil de resolver, que era encontrar quién iba a llenar esas latas.

Porque ahí estaba la otra apuesta, la del formato. El vino en lata no es una idea nueva pero sí una manera distinta de resolver un problema viejo: nadie quiere abrir una botella entera para tomarse una copa. Tres latas de 250 mililitros hacen una botella estándar, se enfrían más rápido, viajan a cualquier playa o piscina sin el riesgo del vidrio, y hasta permiten personalizar la etiqueta para un evento. Es una decisión práctica disfrazada de guiño *millennial*, aunque el público que más la agradece, según cuenta Flórez entre risas, suele tener el doble de esa edad.



**NADIE CULTIVA CAFÉ
EN ITALIA Y, AUN ASÍ, LO
VENDEN MEJOR QUE NADIE.
CON EL VINO EN LATA LA
APUESTA ES LA MISMA”.**



Cristhian Flórez Medjoub, socio.

Cristhian Flórez (derecha) con una lata de Millenial. El producto que nació de una idea garabateada en pandemia hoy busca estantes en cuatro países.



El lanzamiento tampoco fue en un salón de eventos. Fue en el Wine Fest de Boquete, en el hotel Panamonte, con un producto que acababa de salir del registro sanitario y una audiencia que no esperaba ver un vino panameño-chileno saliendo de una lata. Flórez, que nació en Chiriquí, cuenta que la coincidencia le pareció casi cómica: un chiricano presentando un vino en su propia tierra, sin una sola hectárea de viñedo cerca. La apuesta funcionó menos por el *marketing* que por el terreno: pueblo chico, un boca a boca rápido y una decena de contactos nuevos que hoy son clientes.

LA PUERTA QUE NO ABRE EL DINERO

Las agencias de Buenos Aires que habían ganado premios en Cannes cobraban 30.000 dólares solo por el desarrollo de la marca, precio de entrada a un club al que Flórez todavía no pertenecía. La solución no vino de una licitación, sino de

una casualidad: un amigo panameño lo conectó con MindCircus, la agencia que terminó dándole el concepto y el eslogan “Beyond the before and after”. La misma lógica se repitió con el proveedor. Buscar entre las diez viñas más reconocidas de Chile — elegido por el tratado de libre comercio y no solo por tradición—, lo llevó a una negociación fría con Viña Undurraga, una de las más reconocidas del país austral con 140 años de historia y presencia en 70 países. La conversación avanzaba despacio hasta que un buen amigo, de visita en Panamá, escuchó el nombre Undurraga y soltó una frase que lo cambió todo: “Yo conozco al dueño”. Una llamada después, el trato, los precios y los mínimos de producción eran otros. En un mercado como el panameño ese tipo de puerta no se abre con

presupuesto, sino con años de experiencia y de contactos.

La primera producción fue de 20.000 latas de un único vino, el *cabernet sauvignon*. Hoy el producto ya está en Riba Smith, La Bottega, Frutería Mimi, Foodies y una lista de puntos de venta que sigue creciendo. La ambición declarada no se guarda: Latinoamérica, el Caribe, Estados Unidos, Canadá, y de ahí en adelante lo que se pueda. Suena grande para una marca que hace apenas un par de años era una idea garabateada durante la pandemia, pero Flórez lo dice sin dramatismo: uno sabe dónde empieza y no dónde termina.

Hoy Millennial se vende con un argumento que no depende de dónde nació cada ingrediente: el eslogan es argentino, el vino es chileno, el diseño lo firmó una diseñadora

panameña con apoyo venezolano, y el socio del producto es colombiano. Nadie reclama la bandera, y esa ausencia es, paradójicamente, la ventaja. Como el café en Panamá o en Italia, donde nadie cultiva pero todos tuestan y venden mejor que quien sí cultiva, Millennial apuesta a que una marca sin territorio puede instalarse en cualquier mercado sin pedir permiso. En el dorso de cada lata hay un código QR que redirige a @Pal_Casco, el nombre que el proyecto dejó atrás pero no enterró: hoy es la plataforma que promueve turismo e inversión en el país donde todo empezó.

La generación que le da nombre al vino ya pasa los treinta. El hombre que lo hizo realidad ya pasó los cuarenta. Puede que esa distancia sea, al final, el mejor argumento de venta. 



UN 'CABERNET' CHILENO
CON ESLOGAN ARGENTINO
Y DISEÑO PANAMEÑO:
EL VINO NO TIENE BANDERA
Y ESA ES LA VENTA.

AKELMA VÁSQUEZ

'CUANDO UNA MUJER CRECE, TIENE LA CAPACIDAD DE ABRIR CAMINO PARA MUCHAS OTRAS.'

Con Women's Summit Panamá 2026 —Volver a Ti—, Akelma Vásquez consolida una iniciativa que refleja su visión, liderazgo y capacidad de transformar experiencias personales en espacios de valor para otras mujeres.

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

La experiencia personal y profesional de Akelma Vásquez ha estado marcada por distintos roles: mujer, madre, esposa, profesional, empresaria y emprendedora. Desde esa realidad cotidiana nace también la mirada que hoy lleva a Women's Summit.

La elección del tema central de esta primera edición —la perimenopausia— no es casual. “Puede llegar precisamente en una etapa en la que estamos en uno de nuestros momentos de mayor productividad, liderazgo y responsabilidad”, explica Akelma Vásquez. “Estamos dirigiendo equipos, desarrollando empresas, criando hijos, tomando decisiones, atendiendo a nuestras familias y cumpliendo múltiples roles. En medio de esa dinámica, pueden comenzar cambios en el cuerpo que muchas veces normalizamos, atribuimos al estrés o simplemente dejamos para después”.

Para ella, abrir esa conversación tiene un propósito concreto: convertir el exceso

de información en criterio real. “Vivimos en una época en la que tenemos acceso inmediato a miles de recomendaciones a través de las redes sociales, pero tener más información no necesariamente significa estar mejor informadas —dice—. Por eso quisimos incorporar a doctoras especialistas. Cada mujer es diferente y necesita comprender qué está ocurriendo en su propio cuerpo antes de tomar decisiones”.

Women's Summit lleva el nombre de Akelma Vásquez, y eso no es casualidad ni protagonismo, según relata: es una forma de responsabilidad. “Poner mi nombre y mi historia al frente significa mostrar una historia real; no una historia perfecta. Una historia de evolución, preguntas, de-

cisiones, aprendizajes y también de cambios. No quiero que Women's Summit sea simplemente un evento que lleva mi nombre. Quiero que represente el compromiso que existe detrás de esta cumbre: cuidar el contenido, seleccionar especialistas, construir alianzas con sentido y crear una experiencia que realmente deje algo en cada mujer que participe”.

El formato responde a esa misma idea de integralidad. La agenda combina el componente clínico —cambios del cuerpo con las doctoras Marta y Gladys Olmos, nutrición y bienestar con la doctora Naomi Mena— con un espacio de inspiración y reflexión a cargo de Michael Zhang, además de experiencias, marcas y *networking*. “Una mujer puede llegar buscando

“PORQUE UNA BUENA IDEA PUEDE GENERAR ATENCIÓN; UNA BUENA ESTRUCTURA ES LO QUE PERMITE DARLE CONTINUIDAD”.



**“PARA MÍ, EL
IMPACTO REAL
COMIENZA
CUANDO LO QUE
ESCUCHAMOS
SE CONVIERTE
EN ACCIÓN”.**



una respuesta sobre su salud y encontrar también una conexión profesional. Otra puede conocer a un especialista. Otra puede descubrir una marca o una solución. Women's Summit no busca solamente inspirar. Busca que el tiempo que una mujer invierte esa mañana pueda convertirse en conocimiento, conexiones, decisiones y nuevas posibilidades”.

Ese equilibrio entre rigor y cercanía fue, según Akelma, una prioridad desde el diseño del evento. “Cuando hablamos de temas que pueden influir en decisiones relacionadas con nuestra salud, la credibilidad es indispensable. Pero tampoco quería construir un encuentro excesivamente técnico o distante. Una mujer debe sentirse cómoda para hacer una pregunta que quizás nunca antes se había atrevido a hacer”.

UN MODELO PENSADO PARA SOSTENERSE

Detrás de la experiencia hay una estructura pensada para permanecer en el tiempo. “Una idea con propósito también necesita una estructura que le permita crecer y permanecer”, asegura Akelma, quien diseñó un modelo donde patrocinadores, marcas y asistentes encuentran valor propio, con un beneficio especial para las socias de Royal Card y una tarifa para el público general. “Lo comercial nunca puede desplazar el propósito del evento. No se trata de llenar espacios con logos. Se trata de identificar aliados que tengan sentido dentro de la experiencia y que puedan aportar algo a las mujeres que nos acompañen”.

La alianza con Royal Card y Bern Hoteles & Resorts nace, precisamente, de esa

lógica. Akelma es socia de Royal Card desde hace varios años y ha construido con la marca una relación que atraviesa distintos planos profesionales. “Eso hizo que la conversación surgiera desde una relación donde ya existiera conocimiento mutuo, credibilidad y afinidad. Para Women's Summit, Royal Card aporta algo muy importante: una comunidad de mujeres con capacidad de decisión, intereses diversos y una relación de fidelización ya construida”. Y no se detiene ahí: “Creo profundamente en las relaciones de largo plazo. Cuando ya existe una comunidad, entendimiento de la audiencia y objetivos que pueden complementarse, comienzan a surgir nuevas posibilidades”.

Ella es clara sobre a quién quiere llegar: “La mujer que está construyendo algo. Puede estar construyendo una carrera, una empresa, un emprendimiento, un patrimonio, una familia o incluso un nuevo comienzo. Es esa mujer que está acostumbrada a resolver, producir, dirigir, acompañar y cumplir, pero que muchas veces termina colocándose al final de su propia agenda”. A esa mujer le deja un mensaje: “Tú también eres una inversión. Tu conocimiento es una inversión. Tu salud es una inversión. Tus relaciones son una inversión. Tus ideas son una inversión. Tu crecimiento es una inversión”.

Agrega además: “Quiero que la mujer que participe salga con algo más que una buena experiencia. Quiero que salga con una decisión”. Esa es, para Akelma, la métrica que realmente importa: “No quiero medir Women's Summit únicamente por el número de mujeres que asistan. Quiero medirlo por las decisiones que provoque, las conexiones que se generen, los negocios que puedan surgir, los proyectos que se reactiven y las mujeres que encuentren nuevas posibilidades después de haber estado allí”.

Con esta primera edición, ya piensa en lo que viene: liderazgo, finanzas, inversión, emprendimiento, longevidad y propósito; son algunos de los temas que espera abordar en futuras cumbres. “Mi aspiración es que Women's Summit pueda consolidarse como una cumbre de referencia en Panamá por la calidad de sus contenidos, sus especialistas, sus conexiones y, especialmente, por las decisiones que genere después de cada encuentro”. 

¿Qué estás construyendo con tu dinero?

AHORRO. PATRIMONIO. LIBERTAD. LEGADO.

No se trata solo de
cuánto ganas, sino de
lo que haces con ello.

En Invertis FEM te acercamos
a la educación financiera y a
oportunidades de inversión
para que puedas tomar
decisiones con mayor
conocimiento y dirección.



**EMPIEZA A CONSTRUIR
TU FUTURO FINANCIERO.**



ESCANEA Y
CONOCE
INVERTIS FEM

INVERTIS
FEM

LO QUE PANAMÁ YA GANÓ Y LO QUE FALTA

PANAMÁ REDUJO SU DÉFICIT FISCAL Y GANÓ TERRENO CON LOS MERCADOS, PERO EL COSTO DE SOSTENER SU DEUDA SIGUE POR ENCIMA DE SUS PARES. ENTRE LA DISCIPLINA DE GASTO Y COBRE PANAMÁ, AÚN SE PLANTEA SI LA MEJORA ES DURADERA.

Por MATÍAS MORALES
Fotos PEXELS

Panamá crece al ritmo más sólido en años; la inflación se mantiene bajo control y el déficit fiscal se corrigió más rápido de lo que casi nadie proyectaba hace doce meses. Los mercados ya lo reconocieron: el *spread* soberano del país cayó de niveles cercanos a 300 puntos básicos durante la volatilidad de 2024-2025 a apenas 120 puntos básicos hacia agosto de este año. Todos los indicadores que se pueden mover en el corto plazo se movieron en la dirección correcta.

Hay uno que no se mueve tan fácilmente, y es el que define si esta mejora es un punto de inflexión o un respiro cíclico.

Según datos presentados por Moody's en su evento de Panamá del 8 de septiembre, el pago de intereses de la deuda absorbe actual-

mente el 17,1 % de los ingresos del Gobierno. La mediana de los países con calificación Baa —el grupo con el que Panamá compite por credibilidad crediticia— destina apenas 9,0 %. La diferencia no es un matiz técnico: significa que, de cada dólar que recauda el fisco panameño, casi el doble se destina a pagar deuda pasada en comparación con sus pares. Ese es dinero que no llega a infraestructura, a educación, a salud ni a ningún otro renglón donde un gobierno decide, en teoría, sus prioridades.

Es la definición más precisa de lo que los economistas llaman espacio fiscal capturado: un Estado que crece, recauda y hasta corrige su déficit, pero cuya capacidad real de decidir en qué gastar se reduce cada año porque una porción creciente del presupuesto ya está comprometida antes de discutirse.

El déficit fiscal móvil de cuatro trimestres bajó de 6,4 % del PIB en el primer trimestre de 2025 a 3,3 % en el segundo trimestre de 2026, según cifras del Ministerio de Economía y Finanzas recogidas por UBS. La mejora es real y la lectura de mercado —reflejada en el *spread* soberano— la valida. Pero, conviene mirar de dónde vino: la mayor parte del ajuste llegó por recorte de gasto, cerca de dos puntos porcentuales del PIB, distribuidos entre gasto corriente y de capital. El aumento de ingresos tributarios fue apenas moderado.

Recortar el gasto es la ruta más rápida de ejecutar y también la más difícil de sostener indefinidamente. En algún punto, ese ajuste empieza a competir con la inversión

PROYECCIÓN

DEUDA GOBIERNO

66,8 %

PIB para el 2026, por encima del 59,9 % que registran en promedio los soberanos con calificación Baa.

EL 'SPREAD' SOBERANO
DE PANAMÁ CAYÓ DE CASI
300 PUNTOS BÁSICOS
DURANTE LA VOLATILIDAD
DE 2024-2025 A 120 PUNTOS
BÁSICOS HACIA AGOSTO
DE 2026.



pública que el propio crecimiento del 5 % proyectado para 2026 necesitará para no perder tracción. La deuda del Gobierno general, según metodología de Moody's, se proyecta en 66,8 % del PIB para este año —todavía por encima del 59,9 % de la mediana Baa— y ahí es donde el argumento se vuelve circular: para bajar esa deuda hace falta más ajuste fiscal, y ese ajuste fiscal es cada vez más difícil de lograr solo con recortes.

A esa ecuación se suma un factor que ningún ministerio controla del todo. Cobre Panamá aparece en el análisis de Moody's como una “variable X” precisamente porque su resolución puede mover el balance fiscal en direcciones opuestas y de magnitud muy distinta. Antes de su cierre, la mina aportaba entre 0,3 % y 0,4 % del PIB en regalías al fisco. Las disputas legales asociadas representan hoy reclamaciones potenciales cercanas al 20 % del PIB.

Ese rango no debería leerse sólo como una cifra de riesgo fiscal. Es, sobre todo, una señal sobre cómo el mercado internacional de inversión evalúa la certidumbre jurídica en Panamá. Un acuerdo que reactive un flujo de ingresos cuasi-permanente mejoraría no sólo las cuentas públicas, sino la lectura de riesgo-país en su sentido más amplio. Una resolución adversa o una prolongación indefinida del conflicto tendría el efecto inverso y probablemente más duradero que cualquier corrección de gasto.

LA VARIABLE QUE NADIE CONTROLA DEL TODO

Moody's mantiene a Panamá en Baa3 con perspectiva negativa y ha sido explícita sobre qué necesita ver para revisarla: una reducción sostenida del déficit —no un ajuste puntual— y medidas estructurales que fortalezcan la credibilidad de la política fiscal más allá del ciclo de gasto. La evaluación será particularmente relevante hacia noviembre, y tanto la ejecución fiscal de los próximos meses como el desenlace de Cobre Panamá pesarán

en esa decisión.

Panamá no está frente a una crisis. Está frente a una prueba de si puede convertir una corrección cíclica en una reforma estructural, en un contexto donde su margen de maniobra fiscal se reduce año tras año simplemente por el costo de sostener lo que ya debe. La pregunta que queda abierta hacia fin de año no es si el país mejoró en 2026 —lo hizo— sino si esa mejora puede sobrevivir al momento en que el gasto público, y no solo el discurso fiscal, tenga que asumir el costo real de la disciplina. 

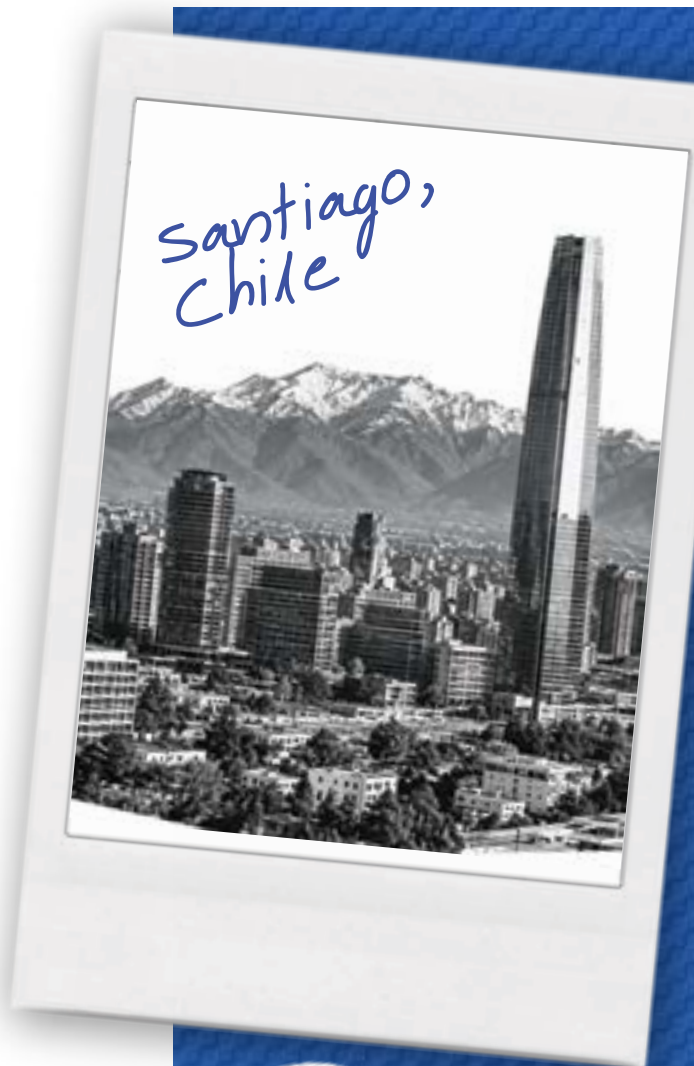


**LAS RECLAMACIONES
LEGALES ASOCIADAS
A COBRE PANAMÁ
REPRESENTAN HASTA
EL 20 % DEL PIB EN RIESGO
POTENCIAL, FRENTE
A UN APOORTE FISCAL PREVIO
DE APENAS 0,3 %-0,4 %
DEL PIB EN REGALÍAS.**

AMPLÍA FRONTERAS Y FORTALECE CONEXIONES

ORG Auditores Independientes fue parte de la Conferencia LATAM Regional 2026 de Allinial Global, celebrada en Santiago de Chile, donde firmas y profesionales de la región se reunieron para compartir conocimientos, perspectivas y experiencias sobre los desafíos y oportunidades que transforman el futuro de la profesión.

La participación de ORG permitió fortalecer vínculos con colegas de distintos países, intercambiar conocimientos y conocer nuevas tendencias en la industria de servicios profesionales. Desde 2017, ORG Auditores Independientes es miembro de Allinial Global, una relación que ha fortalecido su alcance y visión internacional. A través de esta membresía, ORG combina su experiencia local con conexiones estratégicas y conocimientos globales que aportan valor a sus clientes y contribuyen al desarrollo de la profesión en Panamá y la región.



Angel Pinzón
CEO fundador de
ORG AUDITORES

Tony Sacre
Presidente y CEO
de Allineal Global

Ana Isabel Navarro
Director regional LATAM
de Allinial Global

Román Quiros
Socio fundador de
ORG AUDITORES



La indemnización de un seguro de vida se paga rápida y directamente a los beneficiarios, sin esperar al proceso sucesorio. Esa liquidez inmediata es lo que preserva el patrimonio en lugar de desmoronarlo.

Por **MELISSA JARAMILLO DE LA GUARDIA**
Asesora de Seguros y Planificación
Patrimonial, Grupo Central de Seguros

PLANIFICACIÓN

EL SEGURO DE VIDA COMO LEGADO PATRIMONIAL

MÁS QUE UNA PROTECCIÓN ANTE LO INESPERADO, EL SEGURO DE VIDA SE HA CONVERTIDO EN UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA TRANSFERIR RIQUEZA CON LIQUIDEZ, ORDENAR LA SUCESIÓN Y ASEGURAR QUE EL PATRIMONIO QUE TANTO COSTÓ CONSTRUIR LLEGUE INTACTO A LA PRÓXIMA GENERACIÓN.

Durante años, el seguro de vida cargó con una idea equivocada: la de ser un gasto que solo cobra sentido cuando ya no estamos. Nada más lejos de la realidad. Para quienes han dedicado su vida a construir un patrimonio, el seguro de vida es hoy una de las herramientas más inteligentes y flexibles de planificación financiera.

Pensemos en lo que ocurre cuando una persona con bienes importantes —una empresa, propiedades, inversiones— fallece sin haber ordenado su sucesión. Los herederos heredan el valor, sí, pero también heredan un problema: activos que no se pueden vender de un día para otro, impuestos y gastos que se deben cubrir de inmediato, y trámites que pueden congelar el patrimonio durante meses o años. Ese es el momento en que la falta de liquidez se convierte en la mayor amenaza para lo que tanto costó levantar.

Aquí es donde el seguro de vida cambia las reglas. A diferencia de otros bienes, la indemnización se paga de forma rápida y directa a los beneficiarios designados, sin esperar a que concluya un proceso sucesorio. Esa liquidez inmediata permite cubrir gastos, pagar deudas, mantener un negocio en marcha o, sencillamente, dar a la familia el respiro necesario para tomar decisiones sin presión. El patrimonio se preserva en lugar de desmoronarse. Para un empresario, puede ser la diferencia entre que la



compañía sobreviva o se pierda en manos ajenas.

Pero la protección es solo el comienzo. Bien estructurado, el seguro de vida permite decidir con precisión quién recibe qué y en qué momento, algo que un testamento por sí solo no siempre garantiza. Se puede equilibrar una herencia entre hijos que participen en el negocio familiar y quienes no, dejar un legado a una causa que nos importa, o crear un fondo que asegure la educación de los nietos. Es, en el fondo, una manera de que nuestras intenciones se cumplan tal como las imaginamos.

Existen además pólizas que combinan protección con un componente de ahorro o inversión, de modo que el capital crece con el tiempo. Así, el seguro deja de ser únicamente una red de seguridad y se convierte en un activo más dentro de una estrategia patrimonial ordenada, pensada para durar generaciones. Para un inversionista, esa combinación resulta especialmente atractiva: protege a la familia mientras el dinero trabaja, con ventajas de disciplina y horizonte de largo plazo que pocos instrumentos ofrecen.

Mi recomendación, después de años acompañando a familias y empresarios, es sencilla: el seguro de vida no debe verse de forma aislada, sino como una pieza dentro de un plan integral. Conviene revisarlo cuando cambian las circunstancias —un matrimonio, un nuevo hijo, la compra de una empresa— y hacerlo siempre de la mano de un asesor que entienda tanto los números como los sueños detrás de ellos.

Quiero cerrar con una reflexión que me toca de cerca. Las mujeres solemos vivir más años y, cada vez con más frecuencia, somos quienes administramos el patrimonio familiar. Y sin embargo, muchas veces delegamos por completo las decisiones de protección financiera. Mi invitación es a cambiar eso: a informarnos, a preguntar y a tomar las riendas de nuestra seguridad y la de los nuestros. Proteger el patrimonio no es un tema para el final de la vida; es una de las decisiones más poderosas que podemos tomar hoy. 





BODA ABRAHAMS & RODRÍGUEZ

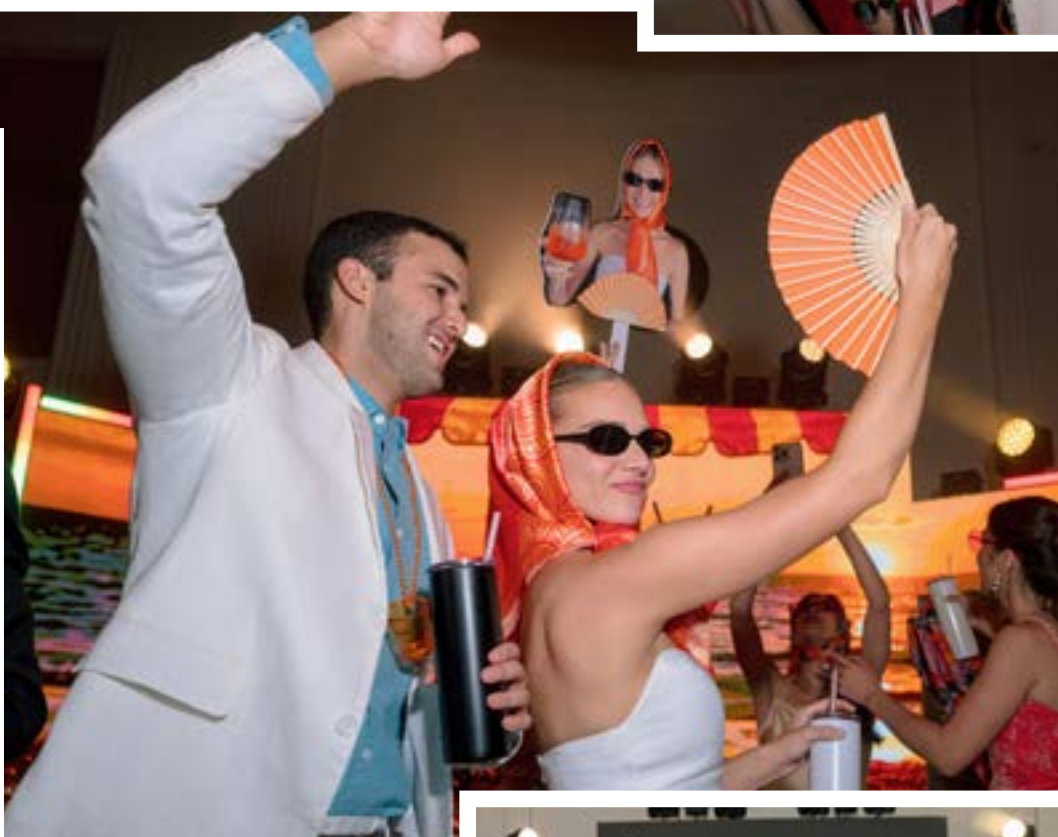
EL 30 DE MAYO DE 2026, MARÍA FERNANDA RODRÍGUEZ Y ERASMO ABRAHAMS UNIERON SUS VIDAS EN UNA EMOTIVA CEREMONIA EN LA IGLESIA DE LA MERCED.

La recepción posterior cobró vida en el American Trade Hotel & Hall, 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.

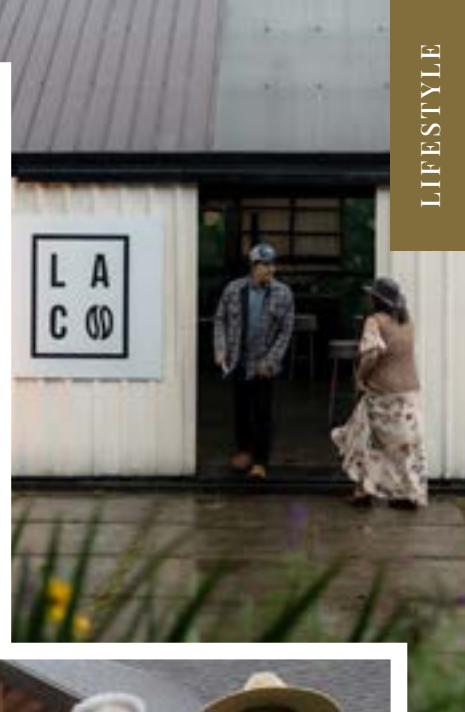
FOTOGRAFÍAS: Rubén Parra | WEDDING PLANNER: Judy Amado - The Planners Firm | DECORACIÓN CEREMONIA: Pilo Lewis | DECORACIÓN: Cuchi y Cristina VESTIDO: Luisa Nicholls | MAQUILLAJE: Miranda Makeup PEINADO: Javier Velásquez | DULCES: Delicias Betzabé CAKE: Carmelitas | INVITACIÓN: Paperlab | VIDEO: Enrique Toscano | ORQUESTA: Orquesta Café | DJ: Rodolfo ILUMINACIÓN/VISUALES: The Riki Project









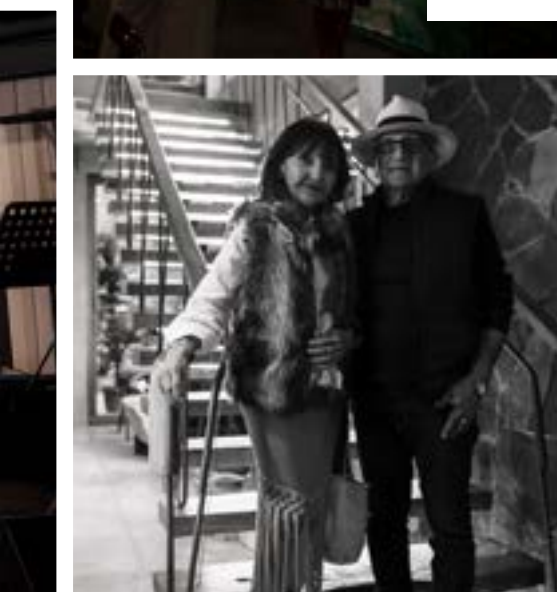


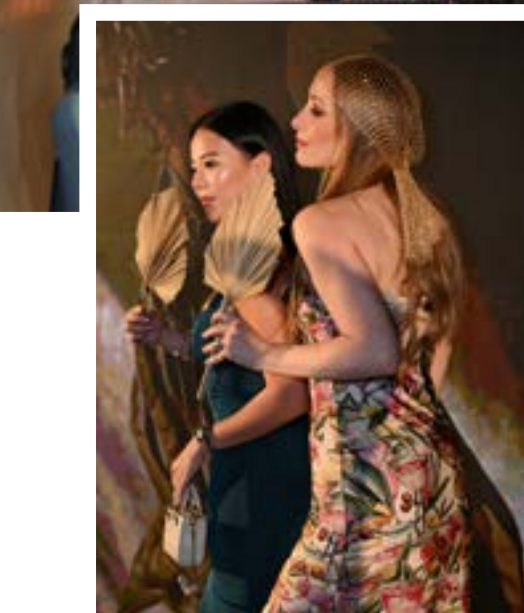
LA COSECHA PROYECTA A PANAMÁ

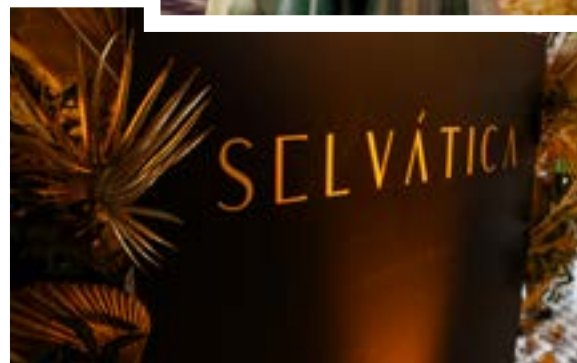
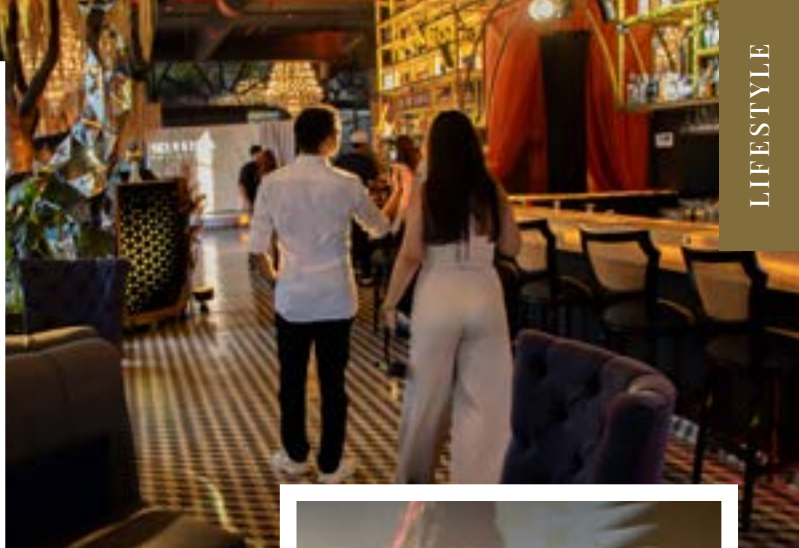
Un encuentro para celebrar el café de especialidad panameño y anunciar su expansión latinoamericana para 2027.

La novena edición de La Cosecha cerró en Kotowa Farms, Boquete, con una cata de los cafés ganadores del Best of Panama 2026, que reunió a productores, prensa e invitados internacionales. Gastronomía, arte y cultura acompañaron una experiencia que posiciona al café como atractivo turístico. En 2027, su décima edición, incorporará a productores y profesionales de Latinoamérica para ampliar la proyección regional del encuentro.

FOTOS: Cortesía







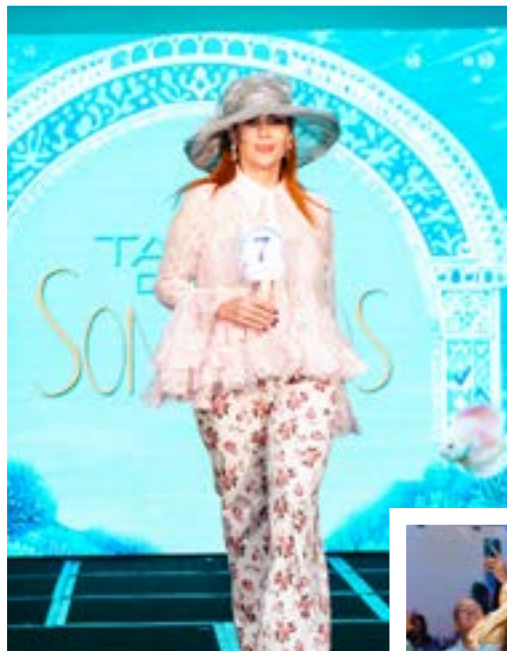
SELVÁTICA ELEVA LA VIDA URBANA

Empresas Bern presentó una propuesta residencial que integra arquitectura, naturaleza, bienestar y sofisticación contemporánea.

Más de 230 invitados se reunieron en el restaurante Zielo para el lanzamiento de Selvática Residences, el nuevo proyecto de Empresas Bern en Costa del Este. Con 279 residencias, 38 pisos y 3 niveles de amenidades, la propuesta nace con el concepto "Salvaje por diseño. Urbano por elección", que plantea una manera más libre de habitar y disfrutar la ciudad.

FOTOS: Cortesía





SOMBREROS CON UN PROPÓSITO SOCIAL

La Tarde de Sombreros regresó al Club Unión para conmemorar los 74 años del Comité de Ayuda Social. La velada combinó creatividad, moda y solidaridad, donde destacó la presentación de "Riviera en Dos Mares", colección 2027 del diseñador José Díaz Jurado. Esta tradicional cita, celebrada desde hace 34 años, recauda fondos para respaldar las obras sociales de la organización, principalmente en beneficio del Hogar San José.

FOTOS: Octavio Frauca









BYD TI 7 DEBUTA EN PANAMÁ

BYD y Cofino presentaron una nueva propuesta que combina potencia, tecnología y confort. El nuevo BYD TI 7 llega al mercado panameño como un SUV superhíbrido, equipado con tracción integral AWD, hasta 630 caballos de fuerza y avanzados sistemas de asistencia a la conducción. Su lanzamiento amplía el portafolio electrificado de BYD y refuerza, junto con Cofino, su apuesta por una movilidad más innovadora, eficiente y sostenible en Panamá.

FOTOS: Cortesía





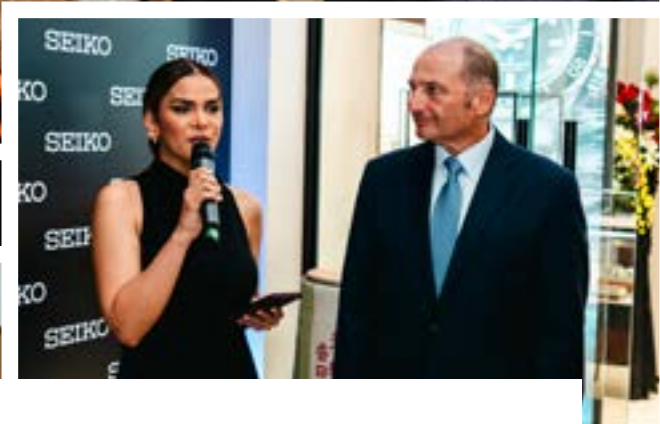
EL ARTE FUERA DE FOCO

En Fuera de Foco, Rodrigo Méndez transforma el píxel en lenguaje pictórico para construir imágenes íntimas, borrosas y fragmentadas que sólo se revelan al detener la mirada. La exposición contrapone el gesto manual con la saturación digital y culmina en Seraphim, una reflexión sobre vigilancia, tecnología y percepción en una era dominada por imágenes.

FOTOS: Octavio Frauca







SEIKO RENUEVA SU PRESENCIA

La firma japonesa celebró en Panamá una nueva etapa marcada por la tradición, el diseño y la precisión. Seiko reabrió oficialmente su *boutique* insignia en Multiplaza Panamá tras una remodelación integral. La celebración reunió a ejecutivos llegados desde Japón, clientes e invitados especiales, e incluyó la tradicional ceremonia japonesa Kagami Biraki. El renovado espacio reúne las cinco colecciones principales de la casa y refleja su nueva identidad arquitectónica global, reafirmando así la apuesta de Seiko por el mercado panameño.

FOTOS: Octavio Frauca







ASÍ & ASÁ

La tabla periódica del 'antiaging'

una vez fui a una policlínica pública, el único lugar donde tenían la vacuna de la fiebre amarilla, necesaria para viajar a Colombia. En la fila de puros hombres estaba una chica guapísima y yo más atrasito. Le toca ponerse la vacuna y ella, zas, bajándose el pantalón frente a todos (recuerden que era cita comunal). Y la enfermera le decía: “no se preocupe, es en el brazo”, y ella ya estaba en panti con los pantalones abajo. Así es que yo realmente pregunto para no quedar así... cuando el plan era asá, más recatado, pues. #Así&Asá

La cosa es que al final me atendieron con ropa puesta y todo salió increíble. Verdicto: estoy megasaludable. Lo único que necesito son unas vitaminas, dormir mejor y dejar de meterme en lo que no me importa (trabajo en proceso). Pero todo lo demás funciona de maravilla.

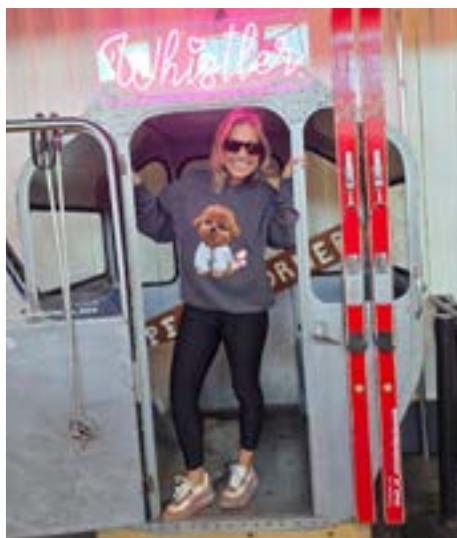
Y ya después de la cita me quedé pensando: hoy en día todos andamos *hackeados* con el anillito ese que te dice cuánto dormiste, cuánto comiste, qué te faltó, qué hiciste mal (o sea, la nube sabe TODO el régimen de la humanidad). Le agregamos tomarnos la tabla periódica completa. Confirmadísimo: vamos a vivir 200 años.

Pero ¿en qué tierra, en qué planeta, en qué universo?

Mi pregunta es: ¿y para cuándo nos preocuparemos por ser mejores personas? ¿Mejores trabajadores? ¿Más libres? Porque de nada sirve llegar a los 150 con el colágeno en su punto si seguimos siendo igual de amargados por dentro.

O sea, la pastilla que de verdad necesitamos es la que agrande el sentimiento de amor. Que nos haga sentir felices, plenos y realizados. ¿No creen?

Así que sí, ya lo logramos: vamos a vivir todos divinos, hidratados y suplementados por siempre... pero opino que le metan ahínco a inventar la *happy pill*. #Piénsenlo



MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

¿Se han dado cuenta de que, últimamente, los temas más populares en los chats, en Instagram y en los *get-togethers* son básicamente uno solo? La edad. Todo el mundo hablando de quién come proteína, péptidos, IV *drinks*, calcio, magnesio... o sea, se toman la tabla periódica completa, en cápsulas, polvo y jeringas.

Y aquí hay de todo. Algunas saben muchísimo. Otras no saben nada, pero opinan igual. Unas solo escuchan y no juzgan (amén) y otras se meten TODITO lo que les recomiendan y después, muy generosamente, nos hacen el *review*.

Entre tanta presión, yo —que siempre he hecho ejercicio y me considero medianamente saludable— decidí organizarme por fin y sacar cita con el doctor de *antiaging*. Escribo a la clínica y me responden: “mucho gusto, cuesta XXX y la cita es en tres meses”. ¿Tres meses?

Ahí fue donde ¡zas! me arrebaté y le dije: “Mire, el mundo está temblando por todos lados —hay guerra en varios países, el agua

escasea, quién sabe qué nos espera— ¿y usted cree que yo voy a pagar y esperar tres meses? No procede, ayúdeme amiga, esto tiene que suceder ya porque, imagínese, si ahorita me siento de 50, en tres meses seré de 100 y el daño será peor”.

La chica, obvio, recapacitó porque seguro pensó: “esta, además de vieja, está loca”. Pero me sacó cita para una madrugada de esa misma semana.

Los días previos a la cita, pregunté en el chat de amigas que si con este doctor había que quedar en ropa interior, como para no llevar mis pantis chiquitos. Y dice la otra: “Mónica, siempre que uno va al doctor debe ir en ropa interior decente”.

Bueno, #CadaUnoEsCadaUno. Yo me tengo que programar para eso, jaja. O sea,



WOMEN'S SUMMIT PANAMÁ 2026

VOLVER A TI

Conocimiento para decidir mejor.

“Transformar la
desinformación en
conocimiento y el
conocimiento en una
herramienta para
decidir mejor.”

Una conversación sobre
perimenopausia, nutrición
y bienestar con especialistas.

Akelma Vásquez

MUJERES
INFORMADAS
TOMAN
DECISIONES
MÁS LIBRES,
MÁS PLENAS Y
MÁS SUYAS.



Dras. Marta y Gladys Olmos
CLINIQUE FEMME



Dra. Naomi Mena
NUTICIÓN QUE TRANSFORMA



Michael Zhang
COACH FITNESS

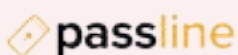
SÁBADO
3 DE OCTUBRE

📍 Hotel InterContinental Miramar

🕒 8:00 a.m. a 12:30 p.m.

Socias Royal Card: **B/. 25.00** | Entrada general: **B/. 30.00**

🎫 Cupos limitados · Boletos en



📞 6897-6122

📷 @volverati2026

Patrocinadores



CONOCIMIENTO · BIENESTAR · MUJERES REALES



MERCURIO JOYEROS

EST • 1944



NEW COLLECTION