EDICIÓN 38

INVESTOR LIFESTYLE

OCTUBRE 2026

www.investor.com.pa



MARÍA ANTONELLA AMORUSO

LA CUSTODIA DEL LEGADO

FINCA LÉRIDA PUSO A PANAMÁ EN EL MAPA DEL CAFÉ


ROLEX
OYSTER PERPETUAL
SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED
100 YEARS

REACH FOR THE CROWN

EL OYSTER PERPETUAL

MERCURIO Joyeros Est.1944

ROLEX

SEASIDE

Una inversión con visión de futuro

Rentas cortas, arquitectura contemporánea y una ubicación privilegiada en el corazón de la ciudad. Un proyecto pensado para generar valor hoy y mañana.

31 Niveles	Apartamentos 56 m^2 y 64 m^2	Entrega estimada Febrero 2028

LA CIUDAD
TAMBIÉN PUEDE
SENTIRSE COMO HOGAR

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

*Imágenes de referecnia inspiracional. Diseño conceptual.

Conoce más:



DISEÑO
UBICACIÓN
CONECTIVIDAD
ESTILO DE VIDA

UN PROYECTO DE:

BERN
DEVELOPER &
REAL ESTATE CO



@alessijoyeros

OPALS & TOURMALINES

A Symphony of Color and Light



ALESSI
JOYEROS

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

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

NADIE EMPIEZA EN CERO



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

Cuando le entregaron las llaves de Finca Lérida, María Antonella Amoruso se tiró al piso y apoyó la frente en el suelo. Desde ese día se llama a sí misma administradora temporal.

Antes que ella, otras tres manos cuidaron la finca; después vendrán otras. En la cadena del café se considera apenas el primer eslabón: lo que ella cosecha lo completan un tostador, un barista y alguien que lo prueba al otro lado del mundo.

Esa manera de medirse atraviesa esta edición. Vivimos un momento que premia al fundador solitario y a la marca personal, y aún así los protagonistas de estas páginas prefieren explicarse por su lugar en una secuencia. Marsia Taha cocina en La Paz con productos que llegan desde el Madidi, y su restaurante es el tramo que los lleva hasta una mesa. Mónica Guzmán y Beatriz Rached dirigen dos academias distintas y decidieron producir juntas lo que ninguna habría podido sostener sola. Javier Chanis pensó 4 Días de Diseño para que lo construyeran muchas disciplinas y lo recorriera la ciudad entera. George Lucas pasó décadas reuniendo una colección que hoy abre sus puertas al público de Los Ángeles.

Ninguno le resta mérito a lo que hizo. Lo ubica. Saber quién vino antes y a quién se le entrega después cambia la forma de decidir: se cuida distinto aquello que no termina en uno.

Amoruso lo dice mejor: “No es lo mismo un legado de sangre que un legado de amor y respeto”. Esta edición está hecha de la segunda clase.



ESCANEA AQUÍ
PARA VISITAR LA PÁGINA WEB

INVESTOR LIFESTYLE

PRESIDENTE EJECUTIVO
José Ramón Mena Mauriz

DIRECTOR DE CONTENIDO
Matías Morales

COLABORADORES Y COLUMNISTAS
Matías Morales
José Ramón Mena Mauriz
Eloder Sahid
Enrique Lodis
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

COLOR DIGITAL
Mauricio Arias

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

◆

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

◆

INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

◆

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

IMPRENTA
Casa Editorial El Tiempo Bogotá, Colombia

◆

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

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

EMPIEZA CON UNA BUENA DECISIÓN

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



Cotiza aquí

MetroBank
ES CONFIANZA
35

en esta edición



56
TENDENCIAS
Ninguna cima es la última



16
VINOS
Codorníu: 475 años celebrando la vida



50
TENDENCIAS
Ópalos y turmalinas: sinfonía de colores



82
LIFESTYLE
Boda McMahan & Pérez



94
LIFESTYLE
Vogue Leaders llega a Panamá

14 WALLPAPER
En ruta a Nápoles

22 PILOTO
El Buggy que inventó la playa

34 ABOUT
'Ya nos toca'

38 GASTRONOMÍA
Conservar comiendo

42 PROTAGONISTA
El primer eslabón

64 INVESTOR BUSINESS
Brasil-Panamá: un canal de oportunidades

72 INVESTOR BUSINESS
Tiempo a favor

80 ADP
Cuando todos crean, ¿en quién confiamos?

98 OPINIÓN
Así y Asá



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez

DEFENDER

DISEÑADO PARA SOPORTAR CUALQUIER TERRENO

COTIZA



AGENDA TU TEST DRIVE

Imagen de uso referencial. Las especificaciones, equipamiento, colores, versiones y disponibilidad pueden variar según el modelo y el mercado. Consulte con un distribuidor autorizado para obtener información sobre vehículos y características disponibles.
Distribuidora David Prestige Motors. Avenida Centenario, Costa del Este, Panamá ı Tel: 300 6350 @landroverpanama



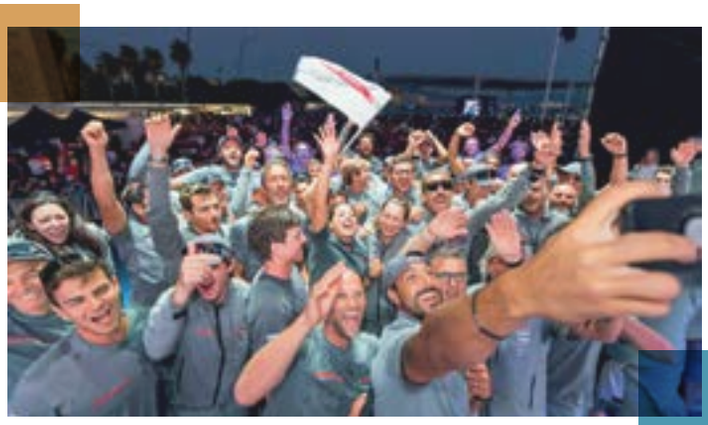
Una pasarela que no necesita ficción

PANAMÁ FASHION WEEK 2026 ABRIÓ CON UNA PASARELA A BENEFICIO DEL INSTITUTO ONCOLÓGICO, DONDE LAS MODELOS FUERON SOBREVIVIENTES DE CÁNCER Y MUJERES EN TRATAMIENTO ACTIVO.

EL 24 DE SEPTIEMBRE, PANAMÁ FASHION WEEK 2026 ABRIÓ CON UN DESFILE DISTINTO. Atardecer Rosa, organizado en colaboración con la Fundación JUPÁ a beneficio del Instituto Oncológico, puso sobre la pista a sobrevivientes de cáncer y mujeres en tratamiento; no como gesto simbólico, sino como decisión central del evento. La pasarela no giró en torno a una colección ni a una firma. Giró en torno a ellas. Cinco diseñadores de trayectoria —Judy Attie, Tatiana Uliantzeff, Moisés Sandoya, GRAU y La Brise Label— vistieron a mujeres cuya presencia en la pasarela no necesitaba explicación adicional. Cada una eligió desfilar y esa decisión cambió el tono de toda la noche. Rosas encendidos, naranjas, fucsias: una paleta que no admite discreción, elegida para quienes llevan meses enfrentando algo mucho más exigente que una temporada. El público lo entendió sin que nadie lo anunciara. En una semana dedicada a la moda, Atardecer Rosa recordó que detrás de cada colección hay cuerpos con historia, y que a veces la historia más poderosa no la escribe el diseñador, sino quien lleva la prenda. Fue la apertura que Panamá Fashion Week necesitaba.

Foto por: **Aris Martínez**











EL TROFEO MÁS ANTIGUO DEL DEPORTE MUNDIAL

EN RUTA A NÁPOLES

La Copa América no es un campeonato con federación y calendario fijo: es, desde 1851, un trofeo de desafío regido por un documento legal, el Deed of Gift, que un club Defensor y un club Retador renegocian en cada ciclo.

Ese pacto privado explica por qué cambia de país, de clase de barco y de formato entre edición y edición, y por qué es hoy el trofeo activo más antiguo del deporte internacional, anterior a los Juegos Olímpicos y al Mundial de fútbol.

Su mito fundacional es una racha: el New York Yacht Club la retuvo 132 años seguidos —la más larga en la historia del deporte— hasta que en 1983 la quilla de Australia II se la arrebató. Hoy ya no la financian fortunas personales, sino marcas de lujo —Louis Vuitton, Prada, Emirates— que compran su prestigio.

















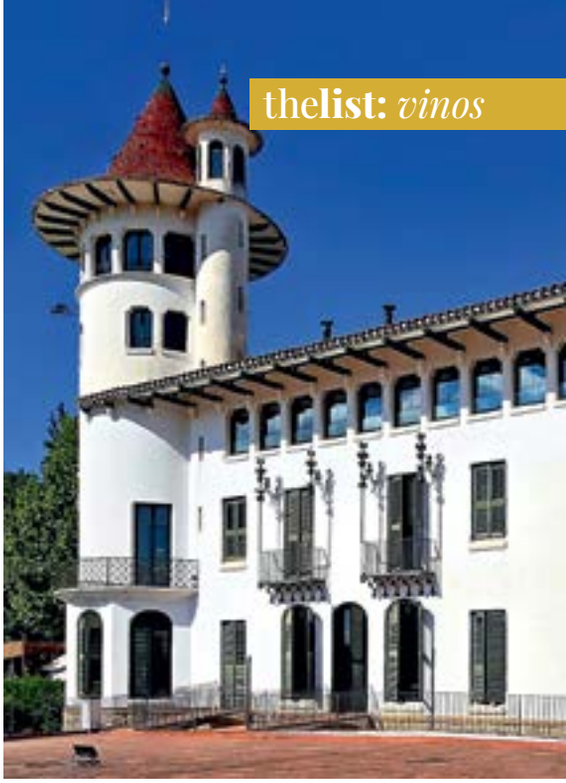
No lo rige una federación: lo rige un documento de 1857 entre dos clubes náuticos, renegociado cada ciclo.

CODORNÍU: 475 AÑOS

CELEBRANDO LA VIDA

HAY BODEGAS QUE UNO VISITA PARA CONOCER CÓMO SE HACE UN VINO, Y HAY OTRAS EN LAS QUE, CASI SIN DARSE CUENTA, TERMINA RECORRIENDO UNA PARTE DE LA HISTORIA DE UN PAÍS. CODORNÍU PERTENECE, SIN DUDA, A ESTE SEGUNDO GRUPO.

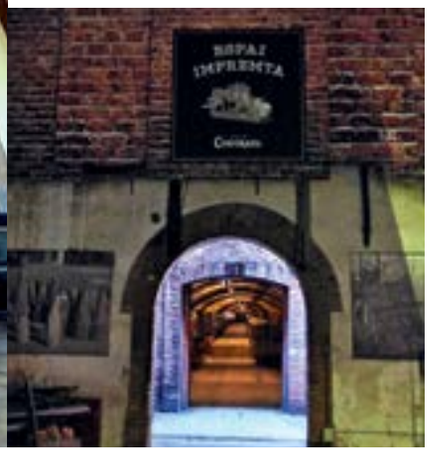




Botella conmemorativa de vino de la Casa Codorníu dedicada a S.M. el rey don Juan Carlos I con motivo del 450 aniversario de la bodega, fechada el 25 de mayo de 2001 en Sant Sadurní d'Anoia.









Texto y fotos por **JOSÉ RAMÓN MENA**

Hace unas semanas tuve la oportunidad de visitar sus históricas cavas en Sant Sadurní d'Anoia, invitado por Codorníu y por Felipe Motta, su distribuidor en Panamá. Una visita magníficamente coordinada por Andrea Arosemena, su gerente de marca, a quien quiero agradecer especialmente todas sus atenciones y el cuidado puesto en cada detalle de la experiencia.

Para alguien que disfruta del mundo del vino y que ha tenido la fortuna de conocer bodegas en diferentes lugares, estas visitas siempre tienen algo especial. Pero, reconozco que llegar a Codorníu produce una sensación diferente.

Quizá porque estamos ante una casa cuyos orígenes se remontan a 1551. Quizá por la arquitectura modernista que aparece ante nosotros nada más adentrarnos en la propiedad. O quizá porque pocas bebidas están tan vinculadas en nuestra memoria a una palabra tan sencilla y, al mismo tiempo, tan importante, como celebrar.

Y en Codorníu llevan haciéndolo desde hace casi cinco siglos. La propia casa sitúa sus antecedentes en 1551, lo que la convierte en la empresa elaboradora de vinos y cavas más antigua de España y en una de las compañías con mayor trayectoria histórica del mundo. Siglos de viticultura que adquieren una nueva dimensión en 1659, cuando Anna Codorníu, heredera de la familia, contrae matrimonio con el viticultor Miquel Raventós. De aquella unión surgiría una de las grandes sagas del vino español.

Pero hay una fecha fundamental en esta



historia. 1872. Ese año, Josep Raventós elaboró la primera botella de cava mediante el método tradicional en España.

Es difícil imaginar, cuando uno contempla hoy la dimensión de Codorníu y la enorme importancia que el cava ha adquirido internacionalmente, lo que representó aquella decisión. Fue una apuesta empresarial, pero también una extraordinaria muestra de innovación.

Y creo que ese concepto —innovar respetando la tradición— explica bastante bien lo que encontré durante mi visita.

Porque Codorníu no transmite la sensación de ser un museo dedicado a contemplar un pasado glorioso. Su historia está presente en todas partes, pero continúa siendo una empresa que produce, investiga, desarrolla nuevos productos y busca interpretar cómo están evolucionando los gustos del consumidor.

Las cifras ayudan a comprender su verdadera dimensión. Estamos hablando de una producción que se aproxima a los 35 millones de botellas anuales, según nos explican durante el recorrido, una magnitud que resulta difícil de visualizar hasta que uno recorre sus instalaciones y desciende a sus interminables galerías subterráneas.

Millones de botellas que, además, llevan el nombre del cava y de España mucho más allá de nuestras fronteras.

Por eso creo que Codorníu puede considerarse también, de alguna manera, una gran embajadora de España en el mundo. No solamente exporta un producto. Exporta una forma de entender la celebración, la gastronomía, la cultura mediterránea y esa combinación tan española entre tradición y disfrute de la vida.



Pocas marcas pueden presumir de llevar casi cinco siglos construyendo esa identidad.

'UNA CATEDRAL DEDICADA AL CAVA'

Otro de los grandes protagonistas de la visita es la arquitectura. A finales del siglo XIX, Manuel Raventós comprendió que el crecimiento de Codorníu necesitaba unas instalaciones a la altura de su proyecto. En 1895 encargó la ampliación de la bodega a Josep Puig i Cadafalch, uno de los grandes nombres del modernismo catalán y contemporáneo de Antoni Gaudí.

El resultado es extraordinario. Arcos de ladrillo, bóvedas, grandes espacios, jardines y edificios que combinan funcionalidad industrial con una sorprendente sensibilidad estética. En 1976, este conjunto arquitectónico fue declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional.

Recorrerlo permite entender algo que siempre me ha fascinado de las grandes bodegas: cuando existe una visión de largo plazo, la arquitectura deja de ser simplemente el lugar donde se produce el vino y termina convirtiéndose en parte de su identidad.

En Codorníu ocurre exactamente eso. Y después está el subsuelo. Descender a sus históricas cavas supone entrar en otro mundo. Temperatura, silencio, humedad y kilómetros de galerías donde durante generaciones han reposado millones de botellas.

Allí se entiende realmente el método tradicional. La segunda fermentación se realiza dentro de la propia botella y el











tiempo comienza a desempeñar su papel. No hay demasiados atajos cuando se pretende elaborar un buen espumoso. Hace falta conocimiento, buena materia prima y, sobre todo, paciencia.

Mientras recorría aquellas galerías pensaba precisamente en eso: vivimos en una época obsesionada con acelerar los procesos, pero algunos de los grandes productos continúan dependiendo de algo que no podemos fabricar ni comprar. Silencio y tiempo.

DE LA CAVA A LA COPA

Naturalmente, ninguna visita a Codorníu estaría completa sin la correspondiente cata. Es probablemente el momento en el que toda la explicación anterior comienza a adquirir sentido. Las variedades, los diferentes tiempos de crianza, la selección de las uvas y el trabajo realizado en bodega dejan de ser conceptos técnicos para convertirse en aromas, textura, frescura y esa burbuja fina que caracteriza a un cava bien elaborado.

Codorníu ha sabido además construir un portafolio suficientemente amplio para acompañar distintos momentos y distintos tipos de consumidor.

Están sus cavas más clásicos, que representan ese perfil tradicional que tantas generaciones identifican inmediatamente con la marca. Está Anna de Codorníu, probablemente una de sus etiquetas más reconocibles y emblemáticas, nacida en 1984 y vinculada a la incorporación de la Chardonnay. Encontramos también pro-



puestas de mayor complejidad y crianza dentro de Ars Collecta, su colección de cavas de prestigio.

Cada uno tiene su personalidad, y ahí está precisamente una de las virtudes del cava. Este líquido burbujeante no existe únicamente para el brindis.

Durante demasiado tiempo hemos asociado los vinos espumosos exclusivamente con el momento final de una celebración. Abrimos una botella, llenamos las copas, brindamos y damos por terminada su función.

La experiencia gastronómica demuestra exactamente lo contrario. Después de recorrer la bodega y realizar la cata, tuvimos la oportunidad de almorzar en el restaurante de Codorníu. Para mí fue una magnífica manera de completar la visita. Porque es en la mesa donde un cava puede demostrar realmente su versatilidad. Su acidez, frescura y capacidad para limpiar el paladar hacen posible acompañarlo con una variedad de platos mucho mayor de la que normalmente imaginamos.

Un buen cava puede iniciar un almuerzo con un aperitivo y continuar perfectamente durante buena parte de la comida. Pescados, arroces, mariscos, determinados quesos, cocina mediterránea e incluso platos con cierta complejidad encuentran excelentes compañeros entre las diferentes expresiones de Codorníu.

Ese almuerzo sirvió también para algo que considero fundamental en cualquier experiencia alrededor del cava. Conversar. El cava tiene la extraordinaria capacidad de crear conversación. Nos obliga, aunque sea durante unos minutos, a sentarnos alrededor de una mesa, compartir una botella y disfrutar del momento. Y quizá ahí encontramos una de las razones por las que Codorníu ha conseguido atravesar generaciones.

CASI CINCO SIGLOS MIRANDO HACIA ADELANTE

Resultaría fácil para una casa con semejante historia vivir únicamente de su legado. Sin embargo, uno de los aspectos que me llamó la atención es, precisamente, su voluntad de seguir evolucionando.

Codorníu combina hoy el método tradicional con una viticultura que ha ido incorporando criterios de sostenibilidad y producción ecológica. La casa culminó en la vendimia de 2023 la transición a ecoló-



CODORNÍU
ZERO
Menos del 0,5 % de alcohol (desalcoholizado). Fresco, afrutado, con notas cítricas y de manzana verde.



CODORNÍU
SPRITZ
De 8 % en la versión tradicional. Notas de naranja recién cortada, hierbas aromáticas, caramelo y un toque amargo.

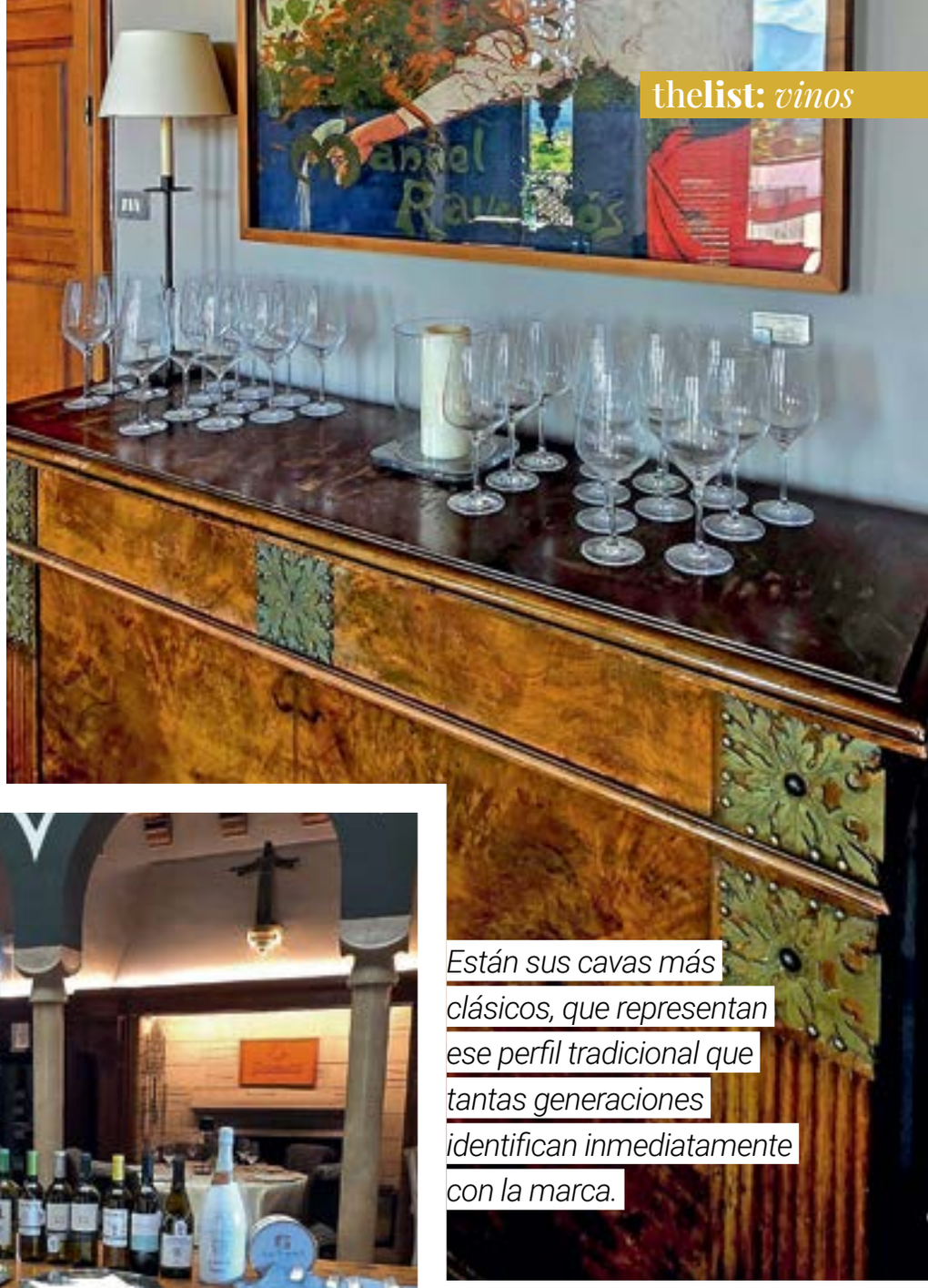


CODORNÍU
ARS COLLECTA
Cava Gran Reserva elegante y complejo, con notas de fruta madura, frutos secos y un toque de crianza.

gico iniciada años antes, otra muestra de cómo una compañía con siglos de existencia puede adaptarse a nuevas sensibilidades sin renunciar a su identidad.

La innovación tampoco es algo nuevo para Codorníu. En realidad, forma parte de su ADN. Innovación fue elaborar aquella primera botella en 1872. Innovación fue apostar por una arquitectura industrial extraordinariamente avanzada a finales del siglo XIX. Innovación fue incorporar nuevas variedades y desarrollar posteriormente propuestas como Anna de Codorníu, los rosados elaborados con *pinot noir* o las referencias de prestigio de Ars Collecta.

Cuando una empresa sobrevive durante siglos, seguramente es porque ha aprendido una lección empresarial bastante importante: que respetar el pasado no significa quedarse anclado en él.





Están sus cavas más clásicos, que representan ese perfil tradicional que tantas generaciones identifican inmediatamente con la marca.

Regresé de Sant Sadurní con la sensación de haber conocido algo más que una bodega. Conocí una historia empresarial extraordinaria, un patrimonio arquitectónico excepcional y, naturalmente, una casa que lleva generaciones perfeccionando una de las bebidas más vinculadas a nuestros buenos momentos. Pero también regresé entendiendo mejor por qué Codorníu ha conseguido convertirse en una marca reconocible mucho más allá de España. Detrás de cada botella hay cava y burbujas, naturalmente, pero también hay historia, territorio, arquitectura, innovación y una determinada manera de entender la vida.

Y quiero terminar con una recomendación muy sencilla. Conozcan Codorníu. Si tienen oportunidad de viajar a Cataluña, visitar sus cavas merece realmente la pena. Recorrer los edificios modernistas de Puig i Cadafalch, descender a las galerías históricas, comprender cómo se elabora el cava, realizar una cata y terminar la experiencia alrededor de una buena mesa permite apreciar la marca desde una perspectiva completamente diferente.

Pero tampoco hace falta esperar a viajar para descubrirla. En Panamá tenemos la posibilidad de encontrar distintas expresiones de la casa y elegir la que mejor se adapte a cada ocasión: desde sus etiquetas más clásicas hasta Anna de Codorníu o las propuestas más sofisticadas de Ars Collecta. Porque hay botellas que guardamos esperando una ocasión especial.

Yo cada vez estoy más convencido de lo contrario. A veces es abrir una buena botella lo que convierte un momento normal en una ocasión especial. Después de casi cinco siglos, quizá esa sea una de las grandes enseñanzas de Codorníu. Siempre hay algo que celebrar.

Gracias Codorníu, Felipe Motta, y a Andrea Arosemena por toda la coordinación, las atenciones y el cariño con que fue organizada nuestra experiencia.



EL BUGGY QUE INVENTÓ LA PLAYA

EN 1964, BRUCE MEYERS ARMÓ EL PRIMER MANX EN UN GARAJE DE NEWPORT BEACH Y CREÓ EL DISEÑO MÁS COPIADO DE LA HISTORIA DEL AUTOMÓVIL. SESENTA AÑOS DESPUÉS, ESA MISMA FÓRMULA VUELVE EN UNA SOLA UNIDAD, RECONSTRUIDA EN AMARILLO CHANNEL ISLANDS, CON SU PROPIA IDENTIDAD DE CHASIS.

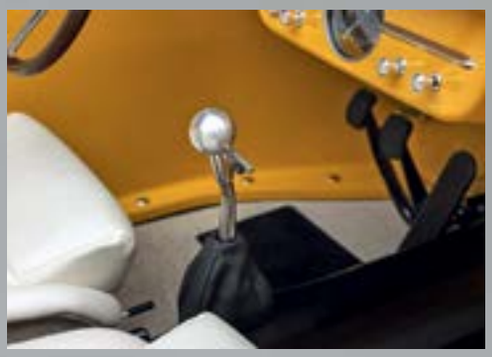
EL ORIGINAL

La carrocería de fibra de vidrio conserva cada línea del diseño de 1968; Bilstein y acero inoxidable actualizan sólo lo mecánico.



ANTES DE SER UN MITO, EL MEYERS MANX FUE UNA FORMA: fibra de vidrio curva, sin techo ni capó, pensada para correr sobre arena. Bruce Meyers la dibujó en su garaje de Newport Beach en 1964, sobre un chasis de VW recortado, y la bautizó por la cola corta de su gato manx.

Esta unidad retoma esa silueta en amarillo Channel Islands, año base 1968, motor 1904cc monocarburador y transmisión manual, sin electrónica de por medio. Los asientos Vintage GT en cuero *beige* y los amortiguadores Bilstein son la única concesión al presente.









ESPECIFICACIONES **TÉCNICAS:**

- Motor 1904cc monocarburador
- Transmisión manual
- VIN propio (118815378)
- Carrocería de fibra de vidrio, diseño original de Bruce Meyers
- Escape Stainless Steel Sidewinder
- Amortiguadores Bilstein

EL MITO

Bruce Meyers, constructor de botes y surfista, armó el primer Manx en su garaje de Newport Beach en 1964 y lo bautizó por la cola corta de un gato manx. Sesenta años después, el motor 1904cc y la transmisión manual repiten la misma fórmula.







EL ÚNICO

Este ejemplar lleva su propio número de chasis y año base 1968. De los cerca de 7.000 originales que construyó Meyers, no hay dos iguales.







'Renacimiento', Patrick Dillon

CAMBIAR *LAS REGLAS*

Arquitectos, artistas, diseñadores y artesanos crean juntos alrededor de un tema común. Este año fue el agua. 4 Días de Diseño nació pequeño para validar una idea y hoy aspira a convertirse en el Design Week de Panamá.

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

Javier Chanis consume mucho arte. Asiste con frecuencia a galerías y actividades culturales en Panamá y en algún momento, entre una sala y otra, pensó en las personas que quedaban fuera de ese circuito, pero llevaban dentro las ganas de crear. Quiso darles la bienvenida. La pregunta que se hizo entonces sigue siendo la mejor definición del evento que terminó fundando: "¿Qué pasaría si cambiamos las reglas?".

La respuesta fue 4 Días de Diseño, y su nombre tiene menos de concepto que de cálculo. Mover un proyecto de esa magnitud en Panamá exige una inversión considerable en alquiler, iluminación, electricidad, producción y operación. Chanis, arquitecto con formación en diseño sostenible, se impuso una consigna: comenzar pequeño. Cuatro días era un formato manejable. La primera edición, el año pasado, sirvió para validar tres cosas: que el concepto funcionaba, que los artistas querían participar y que el público respondía.

La regla que decidió cambiar fue la de la autoría. En 4 Días de Diseño la colaboración está en el origen de cada pieza: arquitectos, diseñadores, ilustradores y artis-



'Palacio de las garzas', Carolina Arango



'Florar', Gina Gaudiano, Nando Flórez y Carlos Conrado



'H-O-M-E', Gabe Wong y Raúl Lewis



Carolina Arango y Marela Carreyó



'Sin nombre', Joana Girón

tas visuales trabajan juntos para producir algo que, por separado, probablemente no existiría. Chanis lo ilustra con un cruce extremo, el de un arquitecto y un poeta. "Ahí es donde aparece algo nuevo", dice. La arquitectura le enseñó que las mejores ideas suelen surgir cuando distintas formas de pensar se encuentran, relata.

En ese proceso, su papel se parece más al de un anfitrión que al de un curador. Él mismo pone en contacto a personas que, intuye, podrían crear algo interesante juntas. "Me gusta provocar esos encuentros y ver qué sucede cuando dos personas que normalmente no trabajarían juntas comparten una mesa de trabajo". La convocatoria mezcla nombres consolidados y talento emergente sin jerarquía entre ellos: unos aprenden oficio y otras formas de trabajar; los otros se encuentran con generaciones que experimentan con lenguajes nuevos.

Chanis pone en contacto a creadores que normalmente no trabajarían juntos. Su papel se parece más al de un anfitrión que provoca encuentros que al de un curador que selecciona obras.

La misma lógica alcanza a quienes rara vez aparecen en los créditos. Cada obra incluye en su ficha técnica al artesano, ebanista, herrero o trabajador manual que la hizo posible. Es una decisión mínima en la forma y amplia en el fondo. "Debemos dejar de pensar que quien trabaja con las manos es simplemente un ejecutor y reconocerlo también como creador", sostiene Chanis. Detrás de una pieza hecha a mano hay conocimiento, tiempo, oficio y una identidad que no se industrializa con facilidad, aunque todavía persista la idea de que lo artesanal debe costar menos, amplía.

Cada edición parte de un tema elegido para dialogar con la realidad del momento. Tras un primer año dedicado a las raíces, el hogar y los temas sociales, esta vez el tema fue el agua. Lo escogió por su amplitud, porque cabe en la arquitectura, el paisaje, la ciudad, la gastronomía, la infraestructura o la relación cotidiana con el recurso y por su escala global. En Panamá, además, el agua tiene un peso económico tangible desde que la sequía de 2023 obligó a restringir el tránsito por el Canal. La alianza con el Museo del Canal resultó natural: el espacio que custodia esa historia acogió actividades de la edición y el propio Canal colaboró con dos de los expositores.

La exposición principal se mantuvo en la

casa club del Parque Omar, y la elección tiene intención. Es un espacio público, de acceso libre, donde cualquier persona se siente bienvenida, y encarna la voluntad de democratizar la conversación sobre arte y diseño. Alrededor de esa sede, la programación se extendió al Museo del Canal, el Museo de Arte Contemporáneo, Ciudad del Saber y Bar Colectivo. Fue el salto que Chanis se propuso después de validar la idea: dejar de hacer solo una exposición y activar la ciudad.



'Oasis', Robert Schnack, Isa Schnack & Val Schnack

Sostener la entrada libre tiene un costo, y el evento lo resuelve con una suma de apoyos. La Junta Comunal de San Francisco y el Centro Cultural de España hicieron posible el primer año; en esta edición se incorporó el Ministerio de Cultura, mientras el patrocinio de marcas y las alianzas con instituciones y medios completan la estructura. Para Chanis, esa combinación también es un mensaje: la cultura y el diseño pueden ser un punto de encuentro entre marcas, instituciones, artistas y público.



'Ofrenda', Jovana Fonseca, Mónica Fonseca, Adrien Martinon y Luis Gamboa

Para proyectarse afuera, el diseño panameño enfrenta dos condiciones: creer en su propio valor y contar con una industria que permita producir, experimentar y escalar localmente.

La ambición es convertir 4 Días de Diseño en el Design Week de Panamá y, con el tiempo, en una referencia regional. La conectividad aérea y marítima del país le permite pensar en grande, en Panamá como *hub* del diseño latinoamericano. Pero Chanis sitúa la primera condición puertas adentro: "Primero tenemos que creérnoslo nosotros mismos". Eso supone dejar de mirar automáticamente hacia el norte, como si lo que viene de allí valiera más, y reconocer una identidad hecha de color, mezcla, música, trópico, biodiversidad y artesanía. La segunda condición es material. "Creo que nos falta industria". Producir diseño de calidad todavía obliga a importar materiales, herramientas y componentes, y las tiradas pequeñas encarecen cada intento de experimentar, equivocarse y volver a producir.

Esa es la conversación que 4 Días de Diseño quiere abrir. Su meta es que quien recorra las piezas salga "pensando, cuestionándose algo y, quizás, revisando algunas de sus propias ideas o creencias". Cuatro días fue el formato que permitió empezar. Lo que ahora persigue su fundador es demostrar que desde Panamá también se pueden crear cosas que dialoguen con el mundo.



'Fragmentos', Jovana y Mónica Fonseca con Adrien Martinon


El mejor sabor es el que se comparte.
LA MICAELA
BOQUETE
Westin Panamá | Westin Playa Bonita |
InterContinental Panamá | PH Bayfront Tower



Una nube *con memoria*

Un edificio sin una sola línea recta, obra de Ma Yansong, abre en Los Ángeles para alojar la colección de George Lucas y Mellody Hobson y sostener que la ilustración, el cómic y el cine pertenecen a la historia del arte.

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

En la sala inicial del primer piso conviven el techo de la Capilla Sixtina, los toros alados con cabeza humana del palacio de Sargón II, las pinturas rupestres de Altamira y la Piedra del Sol azteca. Ninguna es la pieza original. Son reproducciones creadas por el propio museo junto con las instituciones que custodian cada obra: los Museos Vaticanos, el Louvre, el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira y el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México.

La sala se titula The History of Narrative Art: Heroes • Myths • The Sacred y funciona como tesis de todo el museo. La narración visual es un instinto humano universal y también una herramienta que la Iglesia y el Estado han empleado para comunicar valores, afirmar poder y definir creencias. Un techo pintado en Roma y un mural pintado en un barrio de Los Ángeles responden, en esa lógica, a una misma necesidad.

Las imágenes de alta resolución y los escaneos 3D con los que se hicieron las reproducciones fueron donados a las instituciones colaboradoras. El museo logra reunir en una sola sala obras que, de otro modo, exigirían recorrer el planeta, y los socios reciben un registro digital detallado de sus propios originales. La memoria del arte gana así un archivo compartido.

Todo parte de una convicción de sus fundadores. George Lucas y Mellody Hobson crearon el Lucas Museum of Narrative Art para honrar la tradición universal de contar historias mediante imágenes, desde las pinturas rupestres hasta el arte de pantalla de hoy. Lucas explica que el museo existe para honrar las historias de la humanidad y a los artistas que las ilustran, cuyas obras conectaron la imaginación moderna con las emociones más antiguas.

Detrás hay una colección de más de 40.000 obras que Lucas ha reunido durante más de cincuenta años, con nombres como Norman Rockwell, N.C. Wyeth, Winsor McCay, Jack Kirby, Robert Capa, Gordon Parks, Artemisia Gentileschi y Frida Kahlo. La ilustración, el cómic y el cine





George Lucas y Mellody Hobson



no siempre recibieron el mismo reconocimiento que la pintura, la escultura y la fotografía. El museo les da igual rango y presenta arte y cultura popular lado a lado, como una misma tradición visual continua. Lucas la llama "el arte del pueblo".

Mellody Hobson traslada esa idea al visitante. Quería un museo distinto a cualquier otro, que reuniera por las mismas puertas a personas de todos los ámbitos, de manera que en algún lugar de las galerías cada quien vea reflejado el mundo que conoce. Ese reconocimiento es lo que el lugar se construyó para ofrecer, asegura. Por eso, muchas exposiciones se organizan por temas: amor, familia, comunidad, aventura, trabajo, juego.

La biblioteca de investigación, abierta sin costo a todos los visitantes, extiende esa memoria al terreno de los libros. Reúne más de 30.000 cómics, con especial profundidad en la Edad de Plata; obras de Kitchen Sink Press, la editorial independiente que impulsó el cómic *underground*, y trabajos de R. Crumb. Suma unos 3.000 libros de arte donados por Steve Martin y su esposa Ann sobre impresionismo, cubismo y arte contemporáneo.

Otra colección explica de dónde viene buena parte del relato moderno: más de 2.900 volúmenes de la biblioteca personal del mitólogo Joseph Campbell, con libros que conservan sus anotaciones y notas de investigación. Campbell formuló el monomito o viaje del héroe, e inspiró sobre todo a Lucas en la creación de *Star Wars*. A ellos se suman volúmenes seleccionados de la Skywalker Ranch Library, la investigación que Lucas y generaciones de cineastas consultaron.

La memoria social ocupa también el quinto piso. Una galería dedicada a la narración monumental en espacios públicos muestra cómo los murales reflejan historia, identidad y memoria social compartida. Incluye material del archivo de la muralista chicana Judith F. Baca, autora de *The History of California*, conocido como *The Great Wall of Los Angeles* y de media milla de largo, además de obras y estudios de Diego Rivera y JR, y adquisiciones inéditas del estudio de Banksy.





SIN UNA SOLA LÍNEA RECTA

El edificio que aloja esa tradición responde al mismo principio. Ma Yansong, de MAD Architects, con Stantec, lo concibió con una forma curva, sin una sola línea recta y con una transición fluida entre interior y exterior. Ma lo describe como la construcción de un entorno, de una escena, más que de un edificio. Tomó como referencia los grandes árboles de Exposition Park y lo imaginó como una extensión de esa copa.

El volumen se eleva en el centro y toca el suelo solo en unos pocos puntos. Bajo él queda una plaza pública cubierta por un arco central de 185 pies (unos 56 metros), que da acceso a los vestíbulos norte y sur. A cuatro pisos de altura, un óculo elíptico abre una vista del suelo al cielo. Esa elevación crea una escala humana a nivel de calle, conserva las vistas y ofrece sombra y refugio.



Ma Yansong quería un edificio que sirviera con fidelidad a los visitantes y al arte, y que fuera tan ligero y libre como una nube o un sueño. Lo diseñó con espacios de arquitectura emocional y lo integró al paisaje de Exposition Park como un rasgo natural, sostiene. Invita a cada persona a participar en un viaje de descubrimiento.

Esa ligereza tiene una manufactura precisa. El exterior está revestido con 1.271 paneles curvos de polímero reforzado con fibra de vidrio, un material elegido por su capacidad de generar formas suaves y por su bajo peso. Cada panel tiene una forma única y mide en promedio 8x32 pies. Se fabricaron combinando tecnología digital y robótica con trabajo artesanal para asegurar suavidad y consistencia de color.

Un equipo de más de 150 arquitectos, ingenieros y diseñadores trabajó con un



La sala de lectura de la biblioteca, curva y con ventanales del piso al techo, mira al parque; dos pisos superiores guardan el material de investigación.

sistema de modelado y colaboración en la nube. Las técnicas para dar forma y ajustar esos paneles empezaron a surgir hace apenas una década, lo que hace del museo un edificio hecho para nuestro tiempo.

El recorrido interior también está pensado como relato. Tres de los cinco ascensores públicos del lado norte son cilíndricos y de vidrio, y llevan del vestíbulo a las galerías del cuarto piso. Permiten ver y comprender el trayecto mientras el visitante pasa al mundo del arte narrativo. Las galerías de ese nivel abarcan unos 82.000 pies cuadrados y un camino en forma de lazo coreografía el movimiento entre las salas.

La memoria requiere también resguardo. El edificio descansa sobre 281 aisladores sísmicos, cada uno un cuenco cóncavo de acero de 6 pies de diámetro con una gran esfera de acero encima. El sistema, más común en estructuras como los hospitales, permite que el suelo se desplace 42 pulgadas en cualquier dirección y que el edificio se recentre al terminar el movimiento. Un foso móvil de 8 pies rodea el perímetro. Esta tecnología protege a visitantes, personal y obra.

El parque completa el argumento. El sitio era un estacionamiento de asfalto en Exposition Park; hoy el campus de 13 acres incluye más de 300 árboles, plantas nativas y resistentes a la sequía, un jardín colgante, un anfiteatro, una pradera y una fuente concebida como cascada. Su topografía evoca el terreno de Los Ángeles y el paisaje toma de California sus colinas, valles, mesetas y cañones. Diez esculturas monumentales, de acceso libre, prolongan las galerías al aire libre.



Skywalker Grill, el restaurante del último piso, abre más allá del horario del museo y ofrece vistas panorámicas de Los Ángeles cuando las galerías ya cerraron.

HECHO POR LA CIUDAD

La construcción misma forma parte de esa memoria colectiva. Al ser una institución de financiamiento privado, el museo se fijó las metas de contratación local que suelen exigirse a proyectos públicos y las superó. De los 6.401 trabajadores de la obra, 3.876 vivían en el condado de Los Ángeles y las horas de trabajo local alcanzaron el 65 % frente a una meta inicial de 30 %. Entre quienes se reclutaron en el condado, la mayoría se identificó como latina o hispana, y cientos fueron aprendices por primera vez. Es una obra hecha por Los Ángeles.

América Latina encuentra su lugar en las galerías y en el parque. El jardín exhibe *Maternity* (2015), del colombiano Fernando Botero, y *Emiliano Zapata en Cuernavaca* (2025), de Lucy Topete. Dentro se anuncian obras de Frida Kahlo y Diego Rivera, y la Piedra del Sol de la sala inicial se reprodujo con el INAH de México, que recibió los escaneos del original.

Doce años después de la elección de Ma Yansong como arquitecto, el museo abrió sus puertas el 22 de septiembre. Cada galería, cada programa, cada rincón, dice su directora ejecutiva, Tracey Bates, fue construido pensando en quienes lo visitan. Bajo el arco de 185 pies, una misma tradición visual reúne la cueva, la capilla, el mural y la pantalla. Lucas lo dijo con brevedad: esas obras merecen estar en un museo. El edificio es su respuesta más larga.





GAMBOA RAINFOREST RESERVE

UNA EXPERIENCIA ÚNICA FRENTE AL CANAL DE PANAMÁ

A solo 30 minutos de Ciudad de Panamá, Gamboa Rainforest Reserve invita a descubrir el bosque tropical desde una perspectiva diferente. Ubicado en el corazón del Parque Nacional Soberanía, entre el río Chagres y el Canal de Panamá, el resort combina descanso, aventura y contacto con la naturaleza.

Sus 142 habitaciones y 10 suites ofrecen un refugio rodeado de vegetación, con vistas al río Chagres, jardines y piscina del hotel. Un espacio para desconectarse, disfrutar en familia y dejar que el ritmo de la naturaleza marque el día.







La experiencia continúa más allá del hotel. Un paseo en teleférico permite contemplar el bosque desde las alturas, mientras el Santuario de Perezosos, el Ranario y el Mariposario acercan a grandes y pequeños a la biodiversidad del entorno. Las giras también llevan a explorar el río Chagres y el Canal de Panamá, descubrir la fauna local, observar aves o adentrarse en el bosque durante recorridos nocturnos.

27 kms de la Ciudad de Panamá, 30 minutos.

Santuario de Peresozos.

Avistamiento de Aves, un destino privilegiado para descubrir la biodiversidad panameña.

Interacción con las comunidades indígenas Embera Wounaan.

3 restaurantes y 2 bares.

2,751 mts. de espacios para reuniones, distribuidos en 8 salones, terraza Corotú y Activity Center.

Navegación y encuentro con la naturaleza recorriendo el Río Chagres y Lago Gatún.

Único teleférico en Ciudad de Panamá.



Después de la aventura, la piscina invita a relajarse y la gastronomía se convierte en otro momento para disfrutar. El Corotú, Don Caimán y Monkey Bar ofrecen diferentes ambientes y propuestas para compartir, con sabores y escenarios que mantienen presente la esencia tropical de Gamboa.



Y para quienes buscan un escenario diferente para reunirse o celebrar, el resort cuenta con salones, espacios al aire libre, gastronomía y planificación de eventos, haciendo de la selva parte de la experiencia.



En Gamboa, cada día propone algo diferente: despertar entre árboles, explorar nuevos caminos, navegar el Chagres, compartir una buena mesa y terminar el día rodeado de naturaleza. Porque aquí, hospedarse es solo el comienzo de una experiencia que invita a reconectar, descubrir y crear recuerdos.

gamboaresort.com

+ 507 340-9889
+507 6670-2523

@gamboareserve



Somos buenísimas, echamos chistes en Copa, hacemos el bus, somos 'teachers', psicólogas y nanas... Bailamos, hacemos los TikTok".

Mónica Guzmán



‘Ya nos toca’

Dos escuelas, dos disciplinas y una sola regla: nadie se queda atrás. Mónica Guzmán y Beatriz Rached llevan trece años pidiéndoles a las familias que crean antes de ver y exportan esa confianza a otros países.

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

Era 2013. Las escogieron. Mónica estaba de viaje cuando se lo escribió a Beatriz. Habían enviado un video de audición y, según recuerdan, eran el turno 1.554. A Beatriz le parecía imposible.

Antes de tener respuesta habían tenido que pedirles a las familias algo que Disney exige desde el video: que el vestuario y el grupo fueran los definitivos. Eso significaba gastos, ensayos de lunes a lunes y la posibilidad de que Disney dijera que no. Las familias de unas doce bailarinas aceptaron el trato sin garantías.

Les dijeron que sí y el premio fueron tres minutos sobre un escenario. Viajaron unas 12 bailarinas en un grupo de 36 personas, contando a los padres, todos confiando en ellas por esos minutos. “Es un Ironman donde puedes caerte en el camino”, indica Beatriz sobre el proceso de llegar hasta ahí.

Según explican, funciona así: Disney revisa la propuesta, pide el vestuario y la producción completos y asigna una fecha. Ese día las anuncian como artistas de Disney por un día y les entregan un sombrero que no se vende: es de *performing arts*, según Beatriz, y sólo se los dan a los artistas que pasan por el escenario.

Al año siguiente les dieron siete minutos y fueron 64 personas; después llegaron los 15 y luego los 20, el máximo que Disney permite en escena incluso a sus propias producciones. Beatriz lo explica con lógica de espectáculo: es el tiempo comprobado para que a quien le gustó se vaya fascinado y, a quien no, no se aburra. El grupo más grande ha reunido a 95 personas.

La participación implica una logística muy específica para las familias. Disney establece una serie de condiciones que deben cumplirse al pie de la letra y que forman parte de la organización de toda la experiencia. Explicarlas a los padres es uno de los primeros retos de cada producción. Los pasos “no se negocian por nada del mundo”, de acuerdo con Beatriz. Todas vuelan en el mismo avión y el vestuario viaja en la maleta de mano. Después, cuenta Mónica, las familias comprenden el sentido de cada requisito y valoran la experiencia completa una vez que están allá.

Lo que llevan a escena es un espectáculo completo de meses de práctica. Mónica describe un número en el que niñas peque-

ñas y grandes zapatean, hacen *spring* y se relevan sin que la música se corte; cada una sabe cuándo entrar, cuándo salir y dónde pararse. Lo que más llama la atención es la pasión con la que lo ejecutan, asegura.

En Panamá, elegir a quienes viajan toma una mañana de sábado: unas cien candidatas con base de *ballet*, *jazz* o flamenco, aprenden una coreografía en 30 segundos y esperan la evaluación. Quienes viven afuera audicionan por video. En octubre, esa selección se convertirá en la producción número 22: son 67 personas rumbo a Disneyland París, el grupo más grande que han llevado a Europa. Detrás de cada lista hay dos mujeres que piden fe antes de mostrar resultados.

HABITACIÓN DOBLE

Mónica Guzmán Zubieta viene del *jazz* y Beatriz Rached del flamenco. Sus escuelas, Studio 9 y FBR, las siglas de Flamenco Beatriz Rached, suman 13 años de producciones, y la academia de Beatriz es además sede oficial en Ciudad de Panamá de la Escuela de Flamenco de Andalucía. En los viajes comparten también habitación sin que ninguna reclame un espacio propio. Mónica cuenta que Beatriz no se calla hasta que ella cierra los ojos, y Beatriz responde que las ideas le sobran.

En los parques, Beatriz se sube a todas las atracciones, pero Mónica se queda abajo, tranquila, cuidando lo que los demás dejan. En París, cuando el locutor no logró pronunciar 'Beatriz Rached', Mónica se sentó y presentó ella misma a Panamá; el video está en su Instagram. Cada una tiene su terreno y lo cruzan cuando hace falta.

En el control migratorio de París, una alumna se puso "transparente", recuerda Beatriz, porque no encontraba su pasaporte. El resto del grupo ya había pasado y ellas dos se quedaron abajo, entre el inglés, el francés y la amargura, sin hablar francés ninguna de las dos. La alumna ya tenía 18 años, pero sin pasaporte no había manera de que el viaje continuara sin ella.

Mónica se quedó acompañándola y le dejó claro a Beatriz que no pensaba volver a Panamá sin ella. Beatriz fue a un mostrador de Air France con el pase de abordar de la compañera que se había sentado al lado y pidió que buscaran en el asiento. Una empleada le advirtió que si el avión ya estaba fuera de la manga no podía ayudarla. Aun así, el pasaporte apareció en el asiento y la alumna entró.



Anécdotas hay muchas. De regreso de Orlando, no querían dejar volar a dos alumnas venezolanas menores de edad porque, a juicio de los agentes, a sus documentos les faltaba algo. Beatriz relata que una azafata llegó corriendo, con el grupo ya abordando, asumió la responsabilidad y compró los pasajes para que pudieran subir. En los dos episodios la amenaza era la misma: que una niña se quedara atrás.

"Yo siento que nos falta medio tornillo y por eso nos arriesgamos", confiesa Beatriz. La broma cubre un costo que ella no esconde: "Es un estrés horroroso. Cada vez que estamos allá, yo digo: ¿por qué invento esto? Es un compromiso enorme". Quien viaja a Disneyland París espera que le vaya igual o mejor que a quienes ya lo contaron, y esa expectativa, multiplicada por decenas de familias, les cae encima a las dos.

De cada imprevisto, una visa, un pasaporte, una maleta, salió un manual de procedimientos interno. El control es total hasta que las niñas pisan el escenario, según Mónica: llegan, ensayan y al día siguiente bailan para poder relajarse; nadie se cae, nadie corre, nadie pierde la maleta ni el vestuario. En Nueva York, con las niñas ya autorizadas a salir a Times Square, sonó una alerta roja por una maleta sospechosa y todo el mundo tuvo que quedarse quieto. Pasada la presentación, quedaron libres para recorrer los parques.



Hasta dirigimos las luces en París. Me hablaban en francés, en inglés, y yo les decía: menos, 'more, more, light'. Era un desastre porque no sabía ni en qué idioma me entendían".

Beatriz Rached





En trece años, Studio 9 y FBR han llevado a cientos de alumnas a bailar en Disney, Broadway y otros escenarios internacionales.

Nada de eso ha espantado a las familias. "Papás que han confiado en nosotras, alumnas que han confiado y que repiten", resume Beatriz. Algunas han repetido hasta cuatro veces y, según ella, ya hay hijas de antiguas alumnas entre las bailarinas; otras esperan la edad mínima, que cambia según el destino: Europa exige una, Broadway otra, y Disney Orlando es la más flexible. Si la confianza sobrevivió a esto, ¿hasta dónde puede viajar?

CONQUISTAR EL MUNDO

Panamá tiene un límite: el país no ofrece un mercado que permita repetir el viaje con constancia, explica Mónica. Durante años sacaron hasta tres grupos al año con las niñas que se les quedaban por fuera. Después encontraron el patrón. Cuando bailan el desfile, Disney les envía la coreografía; Mónica la aprende y la enseña aquí. Entonces se preguntó si podía hacer lo mismo con su producción: enviarla a otras escuelas para que la aprendan a distancia, incluso por Zoom.

Colombia fue la prueba. Fueron a Santa Marta y audicionaron unas 150 personas de esa ciudad, Barranquilla y Bogotá, gracias a una organizadora que las conocía por redes sociales. Mónica la había visto en una competencia en República Dominicana y la llamó para recordárselo. En el auto, con personas que no conocían, Mónica le pidió disculpas a Beatriz por adelantado, por si aquello terminaba mal. Pero terminó bien y Beatriz ve en esa audición el inicio de algo muy grande. Para que las escuelas de otros países no tuvieran que viajar bajo Studio 9 y FBR, la producción pasó a llamarse Latin American Production. Mónica lo explica así: "Les ponemos banderitas a todo el mundo, vamos como dándoles amor a todas las personas que sí se atreven".

Lo que sigue es más mapa: Honduras y Ecuador próximamente, y escuelas de Bolivia y Perú que ya han llamado. Mónica empieza a hablar de vender el manual de procedimientos y Beatriz completa la idea. Cuando se les pregunta si también venderían la franquicia, Beatriz responde por su socia: "Es que yo leo la mente". Mónica confirma y le pone plazo a la ambición: "Danos 10 añitos más y esto se vende". Hablan como quienes llevan años terminando las frases de la otra.

Con tantos viajes, la novedad se desgasta y Mónica lo admite: antes todo era nuevo y maravilloso; ahora hay filas, horarios, un turno que esperar. Cuantos más países se suman, más nombres entran en la lista del vuelo. Las dos siguen preguntándose cómo lo están logrando y se admiran por ello. Beatriz reconoce que, ya en Disney, lo gozan.

Lo último que queda por cuidar, cuando el pasaporte y el vestuario ya están resueltos, es el asombro. Mónica recuerda el *backstage* del teatro de Nemo, en Orlando. Con la fila, la prisa y la repetición encima, pidió silencio a las niñas. "Miren para arriba; y pudimos ver la escenografía cuidada en orden de salidas, luces y telones profesionales utilizados para la magia en Disney". Después llegó el turno: "Ya nos toca".





CONSERVAR *comiendo*

TRAS DOCE AÑOS EN GUSTU, MARSIA TAHA ABRIÓ EN LA PAZ UN RESTAURANTE DEDICADO A LA AMAZONÍA BOLIVIANA. SU ARGUMENTO CABE EN UNA FRASE: LOS INGREDIENTES QUE NADIE COMPRA TERMINAN DESAPARECIENDO, Y EL BOSQUE CON ELLOS.

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

En la casa donde creció Marsia Taha nadie cocinaba. Llegó a La Paz desde Sofía, Bulgaria, a los cinco años, y se instaló en un hogar de mujeres: madre, tía, abuela, primas. Todas trabajaban. La abuela había sido la primera de su familia en tener una profesión y guardaba una "rabia" antigua hacia la cocina, el lugar donde había visto pasar los días de su madre y de sus bisabuelas. Para ella, no cocinar era una conquista. Hasta el último día de su vida nunca preparó nada.

Esa misma mujer, sin embargo, amaba comer. Y como no pensaba encender un fogón, llevaba a su nieta a los mercados, a los puestos de una ciudad cuya comida vive en buena medida en la calle. "Ella fue la que me enseñó la cocina tradicional", recuerda Taha. Aprendió primero a comer; la cocina vendría después y con ella una idea que hoy repite sin adornos: "Lo que no se conoce no se respeta".

Buena parte de su carrera ha consistido en hacer conocer. Durante doce años dirigió la cocina de Gustu, en La Paz. Hace dos años abrió Arami, un restaurante dedicado a los ingredientes de la Amazonía boliviana, una región que su propio país todavía no termina de ver, según ella.

El primer obstáculo es la imagen. "Yo sé que en el imaginario popular Bolivia se ve como un país netamente andino", sostiene. Ella misma es andina y vive por encima de los 3.600 metros. Pero entre el 60 y el 70 % del territorio, calcula, es Amazonía y tierras bajas. El país tiene 36 naciones indígenas. Las más numerosas, aymaras y quechuas, viven en altura. La mayor diversidad cultural, en cambio, está abajo, en la selva. "Por eso estoy concentrada más en este tipo de cocina", explica.

Las diferencias se leen en el plato. En los Andes manda el tubérculo: la papa, el chuño, los guisos con carne de llama, de res o de pollo. En el oriente aparecen las frutas, las raíces, la yuca, el charque y los pescados de una red de ríos que ella describe como de una diversidad inmensa. Entre ambos mundos, Taha distingue dos historias. Una es la cocina tradicional que hoy se come y se celebra, nacida del cruce entre lo que llegó de Europa y lo local. La otra es prehispánica y sigue viva en las comunidades indígenas que protegen y transforman sus insumos.



Algunos me preguntan por qué pienso que hago un impacto directo en la Amazonía con mi cocina. Yo siempre respondo que todos podemos tener un impacto en su conservación".

"Todas estas técnicas increíbles no las comes en un restaurante, no están en las ciudades, los insumos no están en los mercados populares. Están resguardados en estas comunidades". Llegar a ellas exige investigar en el lugar, convivir, aprender de la gente. Y exige algo que un restaurante no puede hacer solo. "Sería imposible que yo lo haga por mí misma", admite.

La salida fue rodearse de biólogos, etnobotánicos y agrónomos. Desde Gustu, Taha cofundó Sabores Silvestres, un proyecto de investigación junto con la Wildlife Conservation Society, organización que llevaba unos veinte años trabajando con comunidades amazónicas. Esa trayectoria era la llave. Cada comunidad tiene su propia cosmovisión y su propia relación con lo que cosecha, y nadie abre sus insumos a un desconocido. "Realmente, tienes que conocer muy bien para poder darles la confianza y que te dejen entrar".

Los intereses de cada parte eran distintos y encajaban. La organización buscaba conservar el bosque a través del consumo de lo que el bosque produce. Los cocineros querían registrar esos productos y abrirles mercado. De esa alianza salieron muchos de los proveedores con los que hoy trabaja.

Detrás de todo hay una expresión que ella usa con frecuencia: patrimonio alimenticio. Cada país tiene uno, dice, hecho de personas, ingredientes, historias y tradiciones, y mantenerlo vivo supone resistir la tendencia del mundo a parecerse cada vez más a sí mismo. La Amazonía es su mejor argumento. "Encuentras 50 especies diferentes de plátanos, cuando en el mercado vemos uno o dos, con suerte dos o tres variedades". La conclusión es directa: "Si no se consumen, desaparecen. Así de simple".

DOCE HORAS DE RÍO

Arami nació para rendir homenaje a esa región. Es su cofundadora junto con la *sommelier* Andrea Moscoso. Taha conocía a los proveedores y el terreno, y eso le permitió resolver el problema más serio de su propuesta: el transporte. Una piraña tarda doce horas en llegar desde la Amazonía hasta un restaurante en los Andes. El pescado tiene que llegar en buen estado, sin romper la cadena de frío. La fruta es todavía más frágil: la mayoría es silvestre, no domesticada, y un día sin refrigeración



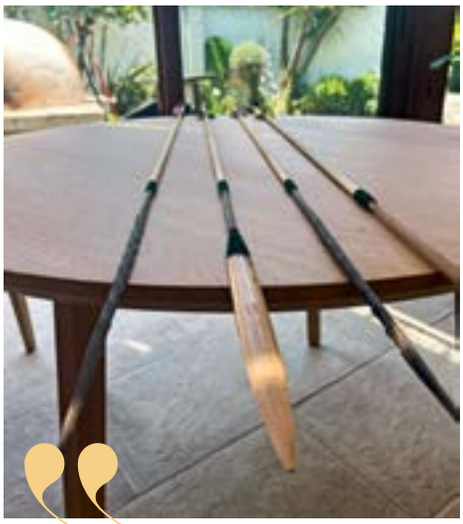
basta para perderla.

La despensa de Arami se arma con esa red. Recolectores de frutas, pescadores de paiche y de piraña, recolectores de hongos y de castañas amazónicas. Y una comunidad tacana del norte de La Paz que desde hace quince años cosecha carne de lagarto bajo un plan de manejo sostenible. Taha insiste en el detalle: hay biólogos que acompañan a la comunidad en el conteo de ejemplares para definir cuántos pueden cosecharse cada año. "Hay un estudio responsable detrás", afirma.

A veces le preguntan por qué cree que su cocina tiene un efecto directo sobre la Amazonía. Su respuesta empieza por quienes viven en ella. "La Amazonía solo se conserva a través de la gente que la cuida, que son las comunidades indígenas". Cuando esas comunidades no pescan ni recolectan, las alternativas que quedan son talar, abrir tierras para la agricultura y el forraje o irse a la minería, con el mercurio que termina en los ríos. Comprarles lo que producen es darles una razón económica para quedarse con el bosque en pie.

"Nosotros conservamos a través de elegir qué productos ponemos en nuestra mesa", resume. Además de creativa y sabrosa, la de Arami es una gastronomía que conserva, asegura.

No todos los comensales llegan a verlo, reconoce. Hay quien se queda en la palabra exótico y no ve lo que hay detrás de una piraña: una comunidad que la pesca, una tradición, un viaje de horas en bote hasta el primer punto de frío. Por eso, contar el origen de cada producto es parte del servicio, para quien quiera escuchar. "La gente se va aprendiendo bastante de lo que hacemos".



Yo creo que nos hemos devuelto el orgullo por lo propio, el cariño por nuestra identidad. Era cuestión de verlo con otros ojos".

La misma exigencia la extiende a su oficio. Frente a quienes sostienen que el cocinero debe quedarse en su cocina, ella propone lo contrario. "El cocinero latinoamericano tiene que salir de su cocina, investigar y ponerse en los zapatos del otro, cosechar una papa para ver lo que realmente cuesta producir eso. Recién empezamos a darle valor a las cosas cuando conocemos el trabajo del otro".

La lección de la abuela reaparece en la mesa. En la carta de Arami, Taha sugiere siempre el lagarto, el ingrediente con el que ha trabajado toda su vida profesional. Pero el plato que mejor la retrata es la piraña. Llega entera, con cabeza, para comerse con las manos, tal como se sirve en las comunidades que visita. "Con mucha honestidad". La acompañan un arroz con coco y un chivé, una harina de yuca lactofermentada que es una técnica tradicional amazónica.

El postre sigue el mismo camino. Hongos, cacao amazónico y una espuma de leche infusionada con madera de roble. "Casi es como entrar a una selva", describe: húmedo, con sabor a madera, con frutos silvestres del bosque. El menú degustación se acompaña con vinos.

Taha aclara que Arami no hace cocina tradicional boliviana: trabaja el insumo amazónico desde una mirada contemporánea y habla de una sola región. Si se le pide un plato que represente a toda Bolivia, elige otro: la sopa de maní, que se come en el oriente, el occidente, el Chaco y los valles, y cambia según el lugar. En los Andes la ha probado con quinua y carne

> *Cada vez el mundo se vuelve más homogéneo y la Amazonía es todo lo opuesto a la homogenización. Hay que irse un poco en contra de eso".*



Marsia Taha, chef y cofundadora de Arami, estuvo en Ciudad de Panamá, donde fue jurado de la final regional de Latinoamérica y el Caribe de S.Pellegrino Young Chef Academy, certamen del que fue finalista en 2017.

de llama; en la Amazonía, con yuca y carne de caza. No figura como plato nacional en ningún registro oficial. Para ella lo es.

El vino completa el mapa. Bolivia, recuerda, fue de los primeros países de la región en producirlo, desde los tiempos en que Potosí era el gran centro minero de plata y las iglesias necesitaban vino para la eucaristía. Hoy hay cinco regiones vitivinícolas, con Tarija como la principal. El moscatel de Alejandría concentra la mayor parte de la producción, y de esa uva sale también el singani, el destilado nacional. Pero lo que más ha llamado la atención de los *sommeliers* son cepas como la vischoqueña y la negra criolla, que solo existen en Bolivia. Es un mercado de nicho, admite, pero ya aparece en algunos de los mejores restaurantes de la región.

MIRAR HACIA ADENTRO

Cuando fue reconocida como la mejor cocinera de América Latina, Taha lo tomó como una plataforma. "Sé que no soy la mejor opción de Latinoamérica, porque hay cocineras que antes de que yo naciera estaban trabajando y que son la inspiración de lo que hago". La distinción le sirvió para lo que hace todo lo demás: mostrar su país. "Realmente un poco el mundo ha puesto los ojos en Bolivia".

Su generación, explica, se formó mirando afuera. Muchos cocineros latinoamericanos viajaron a Europa y vieron cómo allí se sacaba enorme provecho de una despensa con una fracción de la biodiversidad que tenían en casa. El regreso trajo herramientas nuevas y, sobre todo, otra mirada. "Los ingredientes siempre han estado allí. No nos dábamos cuenta de lo ricos que éramos".



Hoy considera a América Latina el continente más interesante del mundo desde el punto de vista gastronómico, y cree que falta mucho por descubrir. Cita a los científicos que calculan que tomará unos 40 años registrar todo lo que existe en la Amazonía. Ella lo comprueba en cada viaje de investigación: vuelve con seis frutas o ingredientes que nunca había visto ni probado. "Para un cocinero es como entrar a Disneyland".

Cuando le preguntan dónde se inspira, responde que en la Amazonía, y precisa lo que eso incluye: la comunidad, la forma como la gente trabaja, su manera de transformar los alimentos y de respetar los ecosistemas, la relación con la Pachamama y los rituales que la acompañan. "Es un todo".

Taha cree que los latinoamericanos crecen dándole la espalda a la Amazonía. Miran al mar y no hacia adentro. "Yo soy andina, pero la Amazonía para mí es como un tesoro", y observa que la ve descuidada. En un país sin salida al mar, la pregunta tiene otro peso. "Es el mar verde que tenemos", y recuerda que es una de las mayores reservas de agua del planeta.

Su abuela nunca cocinó, pero le enseñó a prestar atención a lo que llegaba al plato. Taha llevó esa atención mucho más lejos de los mercados de La Paz: hasta el río donde se pesca la piraña, hasta la comunidad que cuenta cada año sus lagartos, hasta el bosque que sigue en pie mientras alguien compre lo que produce.



EL PRIMER ESLABÓN

María Antonella Amoruso heredó de su abuelo el amor por la tierra, y de su padre italiano la exigencia de una taza bien hecha. Hoy custodia Finca Lérida, desde donde el café panameño empezó a viajar por el mundo.

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

Antes de servir a los demás, María Antonella Amoruso prueba el café. “Si me envenено, me muero yo primero”, bromea. Lo acaba de preparar en un V60: 20 gramos, agua a 89 grados y ningún cronómetro. Lo hace al ojímetro, como cada mañana en su casa. No eligió un geisha, el grano que hoy se subasta a cinco cifras por kilo. Eligió un típica, el café que en el Boquete de su infancia llamaban criollo y que era el orgullo del pueblo, según recuerda.

Lo sirve con la advertencia que repite en cada feria a la que asiste: ella es productora. Primero trabaja el *farmer*; después llega el *brewer* a hacer su magia. Un barista profesional, con ese mismo café, sacaría otros sabores, y ella lo celebra. “El café es una cadena y cada eslabón es importante. Yo soy el primer eslabón. Yo me quedo en el primero”.

Esa idea de cadena ordena su manera de trabajar. Ordena también su propia historia, hecha de personas que le fueron pasando algo de mano en mano.

El primero fue su abuelo materno, un español que sembraba tomates, papas y pimentones en Jaramillo y Bajo Mono, y los despachaba a los supermercados de la capital. A finales de los 80 casi nadie en Boquete vivía solo del café: los agricultores sembraban vegetales en lo plano y café en las laderas donde no cabía otra cosa. Los sábados, él pasaba a recogerla temprano y se la llevaba a trabajar. “Los momentos más felices de mi infancia fueron en esa finca”.

Su abuelo era amigo de Pachi Serracín, el hombre al que la historia del geisha en Panamá asocia con la llegada de las primeras semillas, y aprendía de él qué variedades sembrar. Un día le anunció a su nieta que un lote llevaría su nombre. Desde entonces, los sábados iban al lote María a ver crecer las plantas que habían germinado de las bolsitas que Serracín les traía.

En esa época el café era café. Las cerezas de todas las fincas se mezclaban en los beneficios del pueblo; las suyas viajaban en un viejo camión Ford hasta Café Ruiz, donde las medían y las pagaban a fin de mes. En la fila, mientras esperaban la descarga, el olor a café tostado lo llenaba todo. De regreso, abuelo y nieta se preparaban un café con leche y pan tostado: café de paila, colado en un trapo, lo más parecido a un filtrado que conocía el pueblo.











Yo soy el primer eslabón. Yo me quedo en el primero". Para Amoruso, el café es una cadena donde productor, tostador y barista pesan lo mismo.







El segundo eslabón fue su padre, un italiano que se burlaba de ese café con pan. Entre suegro y yerno había rivalidad, y la taza se volvió uno de sus terrenos. Él preparaba cada mañana su espresso en una moka, con la cremita arriba, y le repetía que el café levanta el ánimo, *tirami su*. Le prometió que en Italia conocería el verdadero *cappuccino*. A los 14 años, en un bar italiano, lo probó con un *cornetto* recién horneado. "Esa espuma todavía la tengo registrada en el cerebro".

Lo revelador fue lo que vino después. Volvió a Boquete soñando con un *cappuccino* que en Panamá todavía no existía y siguió tomando café con pan con su abuelo todas las tardes. "Uno regresa a los lugares donde fue feliz", explica. Hoy puede disfrutar el geisha más caro y, a la mañana siguiente, volver al café oscuro con un chorrito de leche. Una cosa no le resta nada a la otra.

UNA INSTRUCCIÓN PARA ALTO QUIEL

En tercer grado anunció que sería agricultora y sus compañeros le apodaron "la recogepapas". Años después se fue a Italia a estudiar medicina y, a mitad de carrera, entendió que no era feliz. Volvió. Su padre dejó de hablarle por un tiempo. Su abuelo reaccionó peor: la agricultura era demasiado dura, no era trabajo para una mujer, le dijo; bastaba una mala cosecha para no tener con qué pagar la planilla. Fue la única vez que lo vio furioso con ella.

Él mismo, sin embargo, le había dejado una instrucción. Había sembrado en todo Boquete y sabía, sin usar

la palabra *terroir*, que el suelo de Alto Quiel era otra cosa. “Si algún día se te da la oportunidad de comprar ahí, ni lo pienses”. En Alto Quiel nadie vendía. Y allí estaba Finca Lérida, la más famosa del pueblo, a la que solo se entraba por invitación de los Collins.

La historia de Lérida también se cuenta por eslabones. El primero fue un agricultor español que puso una sola condición al venderla: que nunca le cambiaran el nombre. El segundo, Tollef Bache Mönniche, un ingeniero noruego vinculado a las obras del Canal que llegó a Boquete después de días en bote y a caballo, buscando alivio del calor. Respetó el nombre, midió la finca, trazó un plano que ella todavía conserva y, al retirarse, se instaló allí con su esposa Julia.

Mönniche era ingeniero y, antes que nada, un observador. Estudió las aves de la montaña y parte de su colección terminó en el museo de historia natural de Chicago, donde ella ha visto exhibido un quetzal con la etiqueta de Finca Lérida. Su abuela le contaba que en época de cosecha la gente del pueblo subía a Lérida, porque pagaban bien, y que el noruego contrataba maestras para que los hijos de los cosecheros aprendieran a leer. Algunas de esas maestras, ya mayores, se lo confirmaron: las había contratado “Mister Mónica”.

En el café aplicó la misma mirada. Entendió que una cereza dañada arruinaba el lote entero, igual que una naranja podrida arruina el jugo, y perfeccionó un sifón que separa en agua los frutos buenos de los defectuosos. Lo patentó en Estados Unidos en 1936 y el original, de cemento, sigue en el beneficio de Lérida. En 1929 envió su cosecha a Alemania y, según ella, pidió a sus amigos que la probaran negra, sin azúcar ni leche. Para Amoruso, ahí nace el café de especialidad panameño: un grano escaso, tratado con cuidado y pagado por encima del mercado.

Después vinieron Vera Elliot y su hija Inga Collins, que sostuvieron la finca durante medio siglo. Con ellas trabajaba don Moisés, el hombre que procesó el lote que Hans Collins llevó a una competencia de la asociación estadounidense de cafés especiales, dominada entonces por Hawái y Jamaica. Ganó Panamá. Amoruso todavía sonríe al repetir la pregunta que se hacían los jueces, según le contaron: ¿Panamá no es un canal? Los compradores japoneses llegaron poco después, y de ese impulso nació la Asociación de Cafés Especiales de Panamá.

En 2009, desde Italia, se enteró de que Lérida saldría a subasta. Regresó, visitó la finca con los hijos de doña Inga y, tras semanas de conversaciones, la matriarca tomó la decisión: “Siento en mi corazón que tú eres la dueña correcta”. Canceló la subasta y le vendió la finca a un buen precio, aunque no de subasta. Solo la regañó una vez, cuando instaló luces en una finca que siempre había sido oscura. Amoruso le prometió que sería el único cambio. Hasta hoy no ha movido una ventana.

Cuando le entregaron las llaves, se tiró al piso y apoyó la frente en el suelo. “Fue un imposible que se hizo posible”. Desde entonces se llama a sí misma administradora temporal. “No es lo mismo un legado de sangre que un legado de amor y respeto”.

LA CADENA COMPLETA

Lérida llegó a sus manos después de varios años lejos de las competencias. Hubo que replantarla y levantarla temporada tras temporada, mientras ella vivía en la ciudad y criaba a su familia, que hoy suma seis hijos. La finca seguía bien cuidada, pero el mercado se había olvidado del nombre y ella tuvo que ganarse de nuevo la credibilidad, pero siempre teniendo clara una cosa: aquello no era una fundación, y si no era rentable, había que soltarlo.

En 2026, Lérida ganó la categoría Geisha Natural del Best of Panama con 95,63 puntos y su lote Waterfall se vendió a 13.505 dólares el kilo, el segundo precio más alto de la subasta. Ella prefiere hablar de otra cosa. Esos precios, insiste, se pagan por muy pocos kilos; el resto de la cosecha se vende a valores normales. Hace poco la llamó un amigo empresario con tres hectáreas que ya el había calculado en 300.000 dólares al año. “En las fincas no vas a ver Ferraris ni helicópteros”, dice. La tierra es limitada, la planta envejece, el clima decide. Pide que se diga con claridad: “el café sigue siendo agricultura”.

Lo que sí ha cambiado es la mirada sobre quien la trabaja. De niña, decir que querías ser agricultora te ganaba un apodo; hoy decir que eres productora de café despierta admiración. Este octubre, World of Coffee se celebra por primera vez en un país productor de esta región, y para ella el cambio de sede es un reconocimiento: el mundo viene a buscar el café a su origen.

Esa valoración tiene un matiz que Amoruso cuida. El productor pone la materia prima, pero no trabaja solo. Los baristas de competencia le piden perfiles, dulzores y procesos; los compradores dictan tendencias. Ella escucha, pero tiene límites. No hace procesos anaeróbicos ni cofermentados con frutas o aromas. “El café tiene que saber a café”. Tampoco impone su gusto a nadie: el mejor café es el que te gusta a ti, con o sin azúcar, expresa.

Sobre la mesa, el típica ya se enfrió lo suficiente. Lo prueba y sonríe. “Es café que sabe a café”. Achocolatado, limpio, el café que despierta a cualquiera por la mañana. El mismo, quizás, que tomaba con su abuelo a las 5 de la tarde, mientras esperaban en la fila de Café Ruiz a que les midieran la cosecha.



Nuestro café llegó a los mercados más exigentes, pero para mí es igual de importante que esté al alcance de los panameños: que puedan encontrarlo en el supermercado, subir a la finca, tomarse una taza y sentir que es suyo".

AURUM

COSTA DEL ESTE, PANAMÁ



Diseño que eleva tu estilo *de vida*

AURUM combina arquitectura contemporánea, ubicación privilegiada y un concepto de vida integral, creando un proyecto único en Costa del Este.

DISEÑO ATEMPORAL

CERCA DE TODO LO QUE BUSCAS

DESCUBRE AURUM

AURUM | BERN DEVELOPER & REAL ESTATE CO

*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.

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





Anillo de oro amarillo y rosado 18K con turmalina, zafiros rosados y diamantes naturales color 'fancy champagne'.

Ópalos y turmalinas: *sinfonía de colores*

EL ÓPALO ENCIENDE LUCES INTERNAS Y LA TURMALINA DESPLIEGA SU ESPECTRO: DOS GEMAS QUE MULTIPLICAN EL COLOR DENTRO DE UNA SOLA PIEDRA.



Arriba: Aretes de oro 18k con turmalinas 'watermelon' y diamantes naturales. **A la derecha:** 'Pendentif' de turmalina 'watermelon' con diamantes naturales alrededor 18k. Gema de colección con diseño exclusivo de Alessi Joyeros.



'Chandeliers' en oro rosado 18k con turmalinas, zafiros rosados y ópalos.

EL NOMBRE ÓPALO PROVIENE DEL SÁNSCRITO UPALA, Y TURMALINA DEL CINGALÉS TURMALI: DOS GEMAS QUE HEREDARON SU IDENTIDAD DE LENGUAS ANTIGUAS DE TODO EL CONTINENTE ASIÁTICO.

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

El ópalo es sílice hidratado, organizado en esferas microscópicas que difractan la luz y encienden ese juego de colores que cada piedra interpreta a su manera, siempre distinto, incluso entre dos ejemplares extraídos del mismo yacimiento en Australia o Etiopía.

La turmalina cambia de tono según el ángulo desde el que se observa —un fenómeno llamado pleocroísmo— y abarca casi cualquier color dentro de una misma familia mineral. La variedad paraíba, de un turquesa casi color eléctrico proveniente de Brasil, hoy encabeza las preferencias de coleccionistas en el mundo entero.

Ambas gemas comparten una cualidad memorable: multiplican su color en lugar de fijarlo en uno solo. El ópalo lo hace hacia adentro, con destellos que aparecen y se transforman; la turmalina lo hace hacia afuera, revelando un matiz distinto en cada cara y bajo cada luz.

Juntas construyen una idea de belleza que se expande en variaciones, siempre abierta a una versión más de sí misma.



Aretes en oro 18k con turmalinas verdes y diamantes naturales.

ESCRIBIR *en tiempos de* IA



La inteligencia artificial llegó a las libretas digitales y cambió las reglas del juego. Ya no basta con simular papel; ahora hay que decidir cuánto criterio artificial se le permite a una máquina sobre lo que escribimos a mano.



Las hojas de estos cuadernos especiales tienen una cuadrícula invisible a simple vista (tecnología Ncode) que permite determinar la posición exacta del lápiz en la página.

Por **ELODER SAHID**
Fotos **CORTESÍA**

Durante años, el mercado de libretas digitales vendió una promesa modesta: reemplazar el papel sin perder la sensación de escribir sobre él. Esa promesa ya caducó. En 2026 la conversación cambió de eje y el nuevo parámetro de comparación no es la resolución de pantalla ni la latencia del lápiz —esas guerras ya se ganaron y se dieron por terminadas— sino cuánta inteligencia artificial cada fabricante está dispuesto a meter entre tu mano y tu idea.

El Kindle Scribe es el caso más agresivo. La versión actual no sólo transcribe: resume notas completas, les cambia el tono, las reorganiza. Reseñas especializadas describen el flujo así: entras a una reunión, garabateas como siempre y sales con una síntesis lista para reenviar por Slack. Es la clase de función que hace un lustro hubiera sonado a ciencia ficción de *gadget* y hoy es f*irmware* estándar. Amazon puede hacerlo porque tiene algo que nadie más en la categoría posee a esa escala: años de historial de lectura contra los cuales entrenar el modelo. Es la misma jugada que Amazon aplica en todos sus productos —usar datos propios como ventaja competitiva estructural—, trasladada por primera vez al acto físico de escribir con lápiz.

reMarkable representó, hasta hace poco, la resistencia ideológica a esa tendencia. Su argumento de venta siempre fue el opuesto: cero distracciones, pantalla sin *backlight*, la fricción de lápiz más parecida al papel real que existe en el mercado. Pero, incluso reMarkable cedió terreno: sumó procesamiento de lenguaje natural para transcripción y organización de notas, aunque con un diseño mucho más discreto que el de Amazon. La IA trabaja puertas adentro, sin cambiar la experiencia visible de escribir. Es una decisión de producto reveladora: reMarkable no está compitiendo por ser el dispositivo más inteligente, está compitiendo por seguir siendo el que menos se siente como dispositivo.







El Amazon Kindle Scribe es el primer lector de libros electrónicos de Amazon con funciones avanzadas de escritura a mano y una pantalla grande de alta resolución



Onyx Boox juega otro partido completamente distinto. Al correr Android nativo, no necesita construir su propia capa de IA: instalas la que quieras, desde asistentes de transcripción hasta *apps* de terceros que ni Amazon ni reMarkable dejarían tocar su sistema. Es la estrategia de plataforma abierta contra la de ecosistema cerrado, la misma que definió la guerra entre iOS y Android hace quince años, reeditada ahora en formato de tinta electrónica.

EL 'HARDWARE' QUE SE NIEGA A DESAPARECER

Mientras la disputa por la IA ocurre en la pantalla, un segmento paralelo del mercado apuesta exactamente a lo contrario: cero *software* visible, lápiz real, papel real. Rocketbook construyó un negocio completo con una fórmula casi artesanal: páginas reutilizables, tinta térmica que se borra con calor, una *app* que escanea y sube. Moleskine llevó la misma lógica a un producto más caro: un lápiz que detecta posición sobre papel codificado y transfiere en tiempo real a la nube o a Adobe Creative Cloud. Ninguno de los dos compite en inteligencia artificial, pero sí en la ausencia total de intermediación digital durante el acto de escribir, y esa ausencia, paradójicamente, se volvió su propuesta de valor más fuerte justo cuando el resto de la industria corre en dirección opuesta.

Supernote ocupa un lugar incómodo entre ambos mundos y es justamente ahí donde su comunidad de usuarios —más técnica, más exigente, menos masiva—



La nueva tableta de tinta electrónica de Supernote está completamente enfocada en ofrecer una experiencia de escritura digital pura y libre de distracciones, emulando de forma muy precisa la sensación del papel real.

encuentra su argumento más sólido: la calidad de una libreta digital no se mide sólo por la sensación del lápiz sobre la pantalla, sino por lo que el sistema permite hacer con lo escrito después. Búsqueda dentro de manuscritos, organización cruzada con lectura, exportación limpia. Es un recordatorio incómodo para las marcas más grandes: la IA generativa que resume y reescribe genera titulares, pero la infraestructura aburrida de organización y búsqueda es, para el usuario intensivo, tan o más decisiva.

Hay un patrón que atraviesa a todos los actores de esta categoría, desde Amazon hasta Rocketbook: nadie apuesta a eliminar la escritura a mano, todos apuestan a decidir en qué eslabón exacto de la cadena interviene la máquina. Captura, transcripción, organización, síntesis. Cada fabricante eligió un punto distinto de esa cadena para meter inteligencia artificial, y ese punto de entrada es, en la práctica, la verdadera identidad de marca de cada producto, más que el tamaño de pantalla o el precio.

El dato que conviene vigilar de cara a 2027 es la velocidad con la que ese límite sigue moviéndose. reMarkable, la marca que construyó su identidad completa alrededor de resistirse a la automatización, ya cedió terreno. Si el patrón se repite —y en tecnología de consumo casi siempre se repite—, la resistencia actual de fabricantes como Supernote o Rocketbook no es un límite estructural, sino una etapa transitoria, previa a que también ellos incorporen alguna capa de IA generativa. Lo que ningún fabricante responde todavía con claridad es si existe un punto en el que el usuario prémium deje de aceptar más inteligencia artificial en su herramienta de pensamiento profundo, o si esa resistencia terminará cediendo, como lo hizo en cada categoría de *hardware* de la última década, hasta volver anecdótica la diferencia entre escribir a mano y delegarle la idea a una máquina.



La Moleskine que funciona como un ordenador.

DAWA YANGZUM SHERPA ES LA PRIMERA MUJER NEPALÍ EN COMPLETAR LAS CATORCE MONTAÑAS DE MÁS DE 8.000 METROS, Y HOY ENSEÑA A ESCALAR A LA GENERACIÓN QUE LE SIGUE.

NINGUNA CIMA es la última







La escaladora es la primera mujer nepalí y asiática certificada por la IFMGA, credencial que le permite liderar expediciones en los entornos de alta montaña más exigentes del planeta.



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

En el valle nepalí de Rolwaling, a 4.200 metros de altura, ser guía de montaña era un oficio de hombres. Dawa Yangzum Sherpa dejó su pueblo a los 13 años para trabajar la temporada de escalada en Katmandú. A los 21, en 2012, alcanzó por primera vez la cima del Everest. Doce años después, en 2024, se convirtió en la primera mujer nepalí en completar las catorce montañas del planeta que superan los 8.000 metros.

El logro no se agota en la lista de cumbres. Es también la primera mujer nepalí y asiática certificada por la IFMGA, la acreditación de guía de montaña más exigente del mundo; la primera en subir el Annapurna sin oxígeno suplementario, y la que completó su catorceava cima —el Shishapangma— un año exacto después de que una avalancha le costara la vida a cuatro compañeros de expedición.

Rolex respalda a exploradores desde hace casi un siglo; equipó la Expedición Británica al Everest de 1933 y la de Sir Edmund Hillary y Norgay en 1953, y desde 2019 canaliza ese respaldo a través de su iniciativa Perpetual Planet. Dawa Yangzum es testimonial de la marca desde 2022. Pero la apuesta se sostiene en otro terreno: un modelo a seguir e inspiración para las jóvenes escaladoras, hoy imparte cursos a jóvenes nepalesas en técnicas de alta montaña y comparte con ellas su trayectoria personal: sus éxitos, dificultades y los sacrificios que hizo en el camino. "Rolex no solo me ha apoyado a mí, sino también, a través de mí, a muchas mujeres".











Es la primera mujer en completar las catorce montañas de más de 8.000 metros en 2024, cerrando con el Shishapangma un año después de que una avalancha la obligara a retirarse.

Las montañas tratan a todos por igual. Estoy aquí por las montañas. Si no las hubiera escalado, no habría llegado a este lugar en la vida".

Dawa Yangzum, alpinista y Testimonial de Rolex







Lo que se ve y lo que se recuerda



APPLE GANÓ 28 EMMY CON 31 SERIES; NETFLIX GANÓ 16 CON 125, PERO TIENE ENTRE 7 Y 13 VECES MÁS SUSCRIPTORES. DETRÁS DE ESA PARADOJA HAY UNA PREGUNTA QUE LE TOCA AL ESPECTADOR: ¿QUIERE LLENAR SU TIEMPO O APROVECHARLO?





UN CATÁLOGO DE MILES DE TÍTULOS GARANTIZA QUE SIEMPRE HAYA ALGO, PERO NO QUE ESE ALGO VALGA LA PENA.

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

Netflix superó los 325 millones de suscriptores de pago. Apple TV no publica su número, pero las estimaciones externas más citadas van de 25 millones de suscriptores de pago a más de 45 millones. Netflix es, entonces, entre siete y trece veces más grande.

Sin embargo, en los Emmy de septiembre Apple se llevó 28 estatuillas, HBO 21 y Netflix 16. Esa contradicción plantea una pregunta que no es de la industria, sino de quien paga cada mes por ver algo: ¿qué está comprando realmente?

Empecemos por el premio. Apple presentó 31 series a concurso; Netflix, 125; HBO, 86. Con esos números, Apple ganó casi un premio por título presentado, HBO uno por cada cuatro y Netflix uno por cada ocho. Es un índice de productividad y no una tasa de aciertos, porque una sola serie puede sumar muchos premios: *Widow's Bay* se llevó 14 y *Pluribus* seis. Pero describe con nitidez dos maneras de fabricar contenido.

Ahora, la audiencia. *Pluribus*, la serie más vista en la historia de Apple, marcó 483 millones de minutos en Estados Unidos en la semana de su final. Esa misma semana de diciembre, *Stranger Things* sumó 6.887 millones. La mayor serie de Apple movió una catorceava parte de lo que movió el gran éxito de Netflix. *Widow's Bay* alcanzó 415 millones de minutos en la semana de su final, una cifra del mismo orden.

Tampoco es un problema exclusivo de Apple. *The Pitt*, la serie dramática nueva más vista de 2025 según Nielsen, acumuló 11.400 millones de minutos, frente a los 40.000 millones de *Stranger Things*. Hasta el gran éxito de HBO se queda por debajo de un tercio.

Lo que estas cifras dicen es que prestigio y alcance son monedas distintas. En los Emmy los que votan son pares de la industria, que premian lo que se recuerda bajo unos criterios técnicos. La audiencia la construyen millones de hogares que eligen, casi siempre, lo que tienen a mano.

EL PRECIO DE LA ABUNDANCIA

Netflix invirtió cerca de 18.000 millones de dólares en contenido en 2025 y prevé unos $20.000 millones en 2026. Ese gasto se reparte entre más de 325 millones de hogares, y funciona: en el segundo semestre de 2025 sus usuarios vieron 96.000 millones de horas. La gente elige la abundancia, y en volumen la elige mucho.

Pero la abundancia tiene un costo que no aparece en la factura: traslada al espectador el trabajo de decidir. Quien pasó veinte minutos recorriendo miniaturas para terminar viendo lo de siempre, o nada, ya lo pagó en atención y en cansancio. Un catálogo de miles de títulos garantiza que siempre haya algo, no que ese algo valga la pena.

Apple tiene la biblioteca más pequeña de los grandes servicios y esa escasez es el producto. Menos títulos y mayor probabilidad de que cada hora rinda. Además, ofrece algo que el volumen diluye: la conversación común. Cuando cientos de millones ven cosas distintas, nadie tiene de qué hablar con nadie.

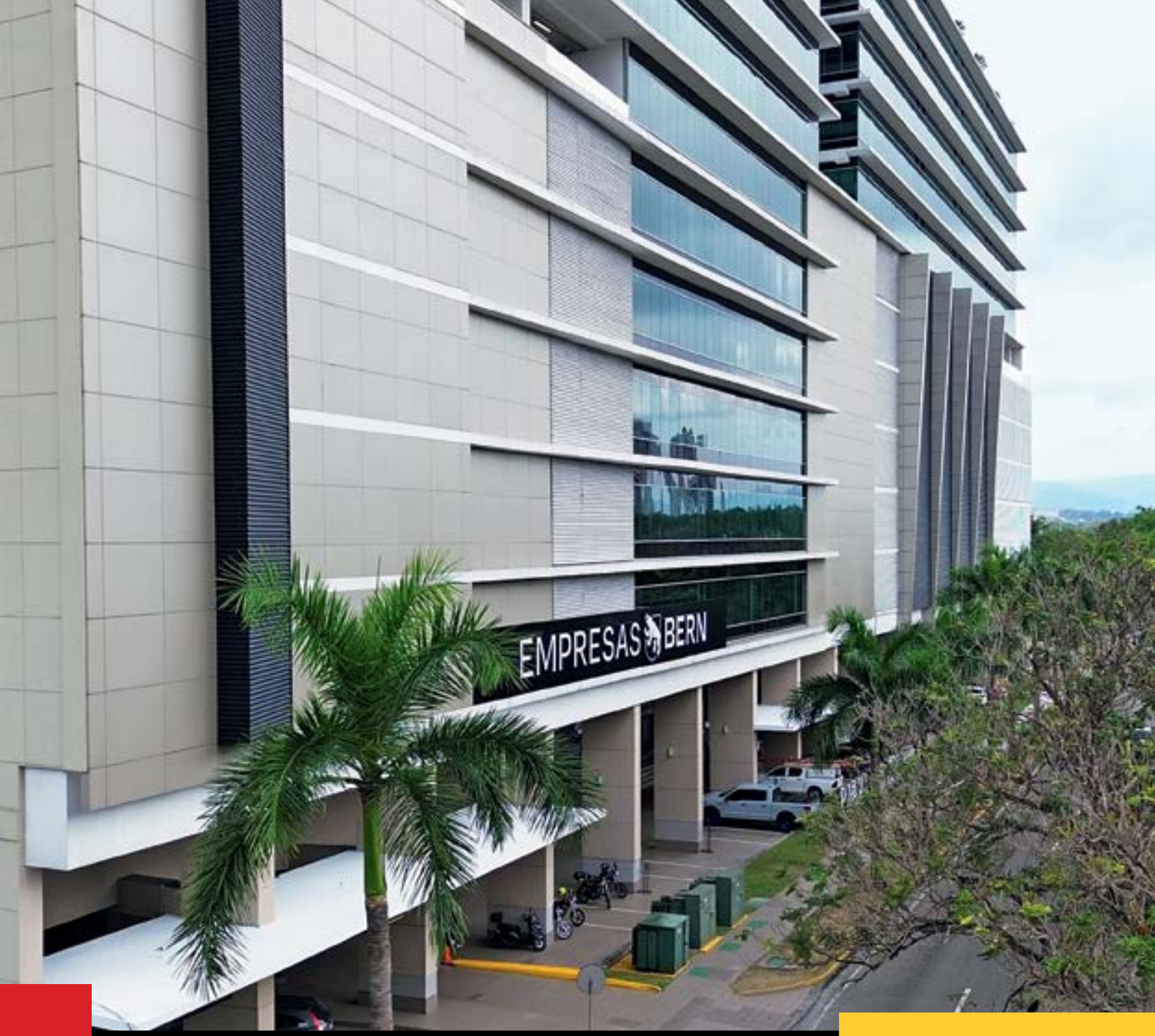
Los números, sin embargo, matizan ese beneficio. Si la conversación compartida de Apple es una catorceava parte de la de Netflix, su alcance cultural es real y también acotado. Y hay un costo que asume el espectador: delegar el gusto en el criterio de otro. La curaduría acierta con las mayorías y puede fallar con las minorías, que en un catálogo enorme sí encuentran lo suyo.

Se podría objetar que la cosecha de Apple depende de un solo golpe de suerte: la mitad de sus premios salió de *Widow's Bay*. Pero antes estuvieron *Ted Lasso*, *Severance* y *The Studio*, esta última con un récord de 13 premios el año pasado. Ninguna era elegible en 2026 y Apple lideró igual. Lo que no ha cambiado es el alcance: el final de la segunda temporada de *Ted Lasso* movió 507 millones de minutos en 2021, y el de *Pluribus*, cuatro años después, 483. El prestigio de Apple crece; su audiencia no, por ahora.

Hay, con todo, una señal de que la curaduría se convierte con el tiempo. Según JustWatch, en el segundo trimestre de 2026 Apple TV alcanzó el 13 % del mercado estadounidense de suscripción, empatada con Disney+ en el cuarto lugar; Netflix lidera con el 20 %. Todavía está lejos del primero, pero ya no es un nicho.

Para el espectador el peor escenario no es que gane Netflix ni que gane Apple. Es que todos converjan en el mismo modelo. Si las plataformas compiten solo por volumen se pierde el criterio de quien filtra. Si todas se vuelven *boutiques* se pierde la diversidad que solo un catálogo enorme permite.





EMPRESAS BERN:

48 años construyendo un ecosistema que trasciende el desarrollo inmobiliario en Panamá

Con más de 160 proyectos desarrollados, nueve hoteles y capacidades que abarcan construcción, infraestructura, hotelería y administración de propiedades, el grupo panameño ha construido un modelo integrado que acompaña distintas etapas del desarrollo inmobiliario.



Durante 48 años, Empresas Bern ha acompañado la transformación de Panamá y la evolución de su mercado inmobiliario y hotelero. Con más de 160 proyectos desarrollados en los segmentos residencial, comercial, corporativo, hotelero y vacacional, el grupo ha construido una trayectoria que va más allá de los edificios que ha desarrollado.

Su crecimiento se ha basado en la construcción de un ecosistema empresarial integrado alrededor del *real estate*, con capacidades que participan en diferentes etapas de la cadena de valor: desde la construcción y el equipamiento, hasta el diseño, la hotelería, la administración de propiedades y la operación de activos.

Esta estructura incluye a Bern Hotels & Resorts, su división hotelera, que actualmente integra nueve hoteles en Panamá, así como compañías especializadas como Ardeco, dedicada al diseño y fabricación de mobiliario; Cimentec, enfocada en infraestructura; Vialmo, vinculada a soluciones en vidrio y aluminio, y Serconsa, dedicada al alquiler de equipos y maquinaria para construcción.

A este ecosistema se suman el modelo Condo-Suites® y la plataforma Be by Bern, orientada a la administración integral de propiedades y esquemas de renta corta.

Más que una suma de compañías, este modelo le ha permitido a Empresas Bern desarrollar capacidades especializadas a lo largo del ciclo inmobiliario y acompañar los proyectos desde su concepción y construcción hasta su operación y atención posventa.



UNA TRAYECTORIA **RESPALDADA POR LA INDUSTRIA**

La evolución del grupo también ha estado acompañada por reconocimientos en diferentes ámbitos. En 2026, Empresas Bern se ubicó en el puesto 11 del *ranking* de reputación corporativa de *Revista Summa*, mientras que Bern Hotels & Resorts alcanzó el puesto 32. Asimismo, revista *Vida y Éxito* incluyó a Empresas Bern entre las empresas referentes de Panamá.

A estos reconocimientos se suma el otorgado por Latinex a Vareen Assets Corporation, sociedad perteneciente al grupo, como "Campeón del Mercado 2026" en la categoría Primera emisión vinculada a la sostenibilidad, por la estructuración de bonos corporativos sostenibles por hasta US$150 millones destinados a la industria hotelera.

Estos hitos se suman a la participación de Empresas Bern en Merco Empresas Panamá 2025, donde ocupó el puesto 34 entre las empresas con mejor reputación corporativa del país y el segundo lugar en la categoría Holding.

UNA VISIÓN QUE MIRA **MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO**

La dimensión de Empresas Bern también se extiende a iniciativas sociales y ambientales. A través de Fundación Bern, el grupo mantiene desde hace más de 29 años una apuesta por la educación que actualmente beneficia a más de 1.400 niños cada año, mientras más de 900 estudiantes se han graduado del Instituto Bern Las Mañanitas.

En materia ambiental, la organización participa desde hace más de dos décadas en la protección y conservación del Paisaje Protegido Punta Bruja y Manglar Dejal, área que forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Panamá.

Así, después de 48 años, Empresas Bern continúa evolucionando junto con Panamá, integrando inmobiliario, hotelería, construcción, infraestructura, servicios, inversión y educación dentro de un mismo ecosistema empresarial y con una visión de largo plazo sobre el desarrollo del país.

tasa

PANAMA

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa

[ECONOMISTAS PREVÉN MEJORA]

Más de la mitad de los economistas jefes estiman que la economía mundial se estabilizará o mejorará el próximo año, cambio importante respecto a perspectivas de mayo cuando 89 % pronosticaba debilitamiento, sin embargo persiste la alta incertidumbre y el 58 % prevé correcciones de precios.

[APPLE PRESENTA IPHONE 18]

Apple anunció el iPhone 18 Pro y Pro Max con cámara Fusion de 48 MP y apertura variable. Ofrecen Dynamic Island más pequeña, chip A20 Pro y duración de batería jamás lograda. Incluyen iOS 27 con Apple Intelligence y Siri AI como centro personal inteligente.

INVESTOR BUSINESS

INVERTIS SECURITIES

S&P RATIFICA CALIFICACIÓN **SOBERANA PANAMEÑA**



S&P Global Ratings ratificó las calificaciones soberanas de Panamá en 'BBB-' a largo plazo y 'A-3' a corto plazo, manteniendo una perspectiva estable. La evaluación de transferencia y convertibilidad del país se conservó en la categoría 'AAA'. La agencia sustenta la perspectiva estable en continuidad de políticas económicas y reducción gradual del déficit fiscal para 2026 y 2027. Reconoció la capacidad del Gobierno para fortalecer posición fiscal tras la reforma a la Ley de Responsabilidad Fiscal en 2024 y catalogó la reforma al sistema de pensiones aprobada en marzo de 2025 como logro político y fiscal de primer orden.



PANAMÁ ACOGERÁ CUMBRE DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL

El presidente Mulino confirmó desde Nueva York la sede del Country Strategy Meeting en octubre de 2026. Participarán CEO de AES, Maersk, EQT y Stena Line en la agenda integral de competitividad regional.

El presidente de la República, José Raúl Mulino, confirmó que Panamá será sede del Country Strategy Meeting del Foro Económico Mundial a finales de octubre de 2026. El anuncio se concretó tras reunión con Marisol Argueta de Barillas, directora para América Latina y miembro del Comité Ejecutivo, con el objetivo de evaluar el potencial del país y posicionarlo como centro de energía diversificada, innovación y logística resiliente.

El encuentro de alto nivel contará con la participación de líderes empresariales y tomadores de decisiones internacionales. Entre los ejecutivos confirmados figuran Andrés Gluski de AES, Vincent Clerc de Maersk, Toby Z. Rice de EQT Corporation y Niclas Mårtensson de Stena Line. La delegación será encabezada por Alois Zwinggi, presidente y CEO del Foro Económico Mundial.

La cumbre permitirá avanzar en la agenda de competitividad enfocada en agua, naturaleza y economía circular, transformación de clústeres industriales y portuarios y fortalecimiento de la economía azul y circularidad plástica. La directora destacó el rol de Panamá frente a inversiones del Canal y oportunidades comerciales del Mercosur, extendiendo la invitación formal al presidente para la cumbre de Davos en enero de 2027.

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







BRASIL-PANAMÁ: UN CANAL DE OPORTUNIDADES

EL COMERCIO BILATERAL CRECIÓ 77 % EN UN AÑO Y PANAMÁ YA ES EL PRINCIPAL SOCIO DE BRASIL EN CENTROAMÉRICA. EL EMBAJADOR JOÃO MENDES PEREIRA EXPLICA POR QUÉ LA PRÓXIMA ETAPA DEPENDE DE ARANCELES, INFRAESTRUCTURA Y EMPRESAS DISPUESTAS A INSTALARSE.

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

Durante mucho tiempo, la relación entre Brasil y Panamá se leyó en clave de tránsito: intercambio comercial primario y buques que cruzaban el Canal rumbo a otros mercados. Esa lectura se quedó corta. En los últimos años, los contactos entre autoridades de ambos países se intensificaron al mismo ritmo que la agenda bilateral, impulsada por la expansión del comercio, la inversión y la cooperación. La celebración del Día Nacional de Brasil, el pasado 7 de septiembre, organizada con el apoyo de la Cámara de Comercio e Industria Brasil-Panamá, reunió a autoridades y empresarios de ambos países en torno a esa nueva escala de la relación.

> *"DURANTE MUCHO TIEMPO VIMOS A PANAMÁ COMO UN PASO HACIA OTROS MERCADOS. HOY ES LA PLATAFORMA DESDE LA CUAL LAS EMPRESAS BRASILEÑAS PUEDEN CRECER EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE".*
>
> ***João Mendes Pereira,***
> *embajador de Brasil en Panamá.*

Las cifras del Ministerio de Fomento, Industria, Comercio y Servicios de Brasil lo muestran con claridad. El comercio bilateral pasó de US$905 millones en 2024 a US$1.600 millones en 2025: un salto de 77 % en un solo año y de 197 % frente a 2015. Panamá, incluidas sus Zonas Económicas Especiales, es hoy el destino número 36 de las exportaciones brasileñas y el principal socio comercial de Brasil en Centroamérica.

La inversión circula en ambas direcciones. Las inversiones brasileñas acumuladas en el istmo suman US$9.480 millones, lo que convierte a Panamá en el séptimo destino del capital brasileño en el exterior. Esa presencia se reparte entre alimentos y bebidas, comercio minorista, servicios financieros, tecnología, infraestructura, salud y energía. En sentido inverso, el *stock* de inversión panameña en Brasil alcanzó en 2024 los US$1.980 millones, casi el doble que el año anterior, y ubicó a Panamá en el puesto 33 entre los inversionistas en ese país.

Para João Mendes Pereira, embajador de Brasil en Panamá, las cifras reflejan un

cambio de fondo en la manera de mirar al istmo: "Durante mucho tiempo vimos a Panamá como un paso hacia otros mercados. Hoy es la plataforma desde la cual las empresas brasileñas pueden crecer en Centroamérica y el Caribe".

El cambio también se percibe del lado empresarial. Matheus Scremin Santos, CEO y socio fundador de Scremin Global Advisors, firma que en dos años ha conectado a más de 100 empresarios brasileños con el mercado panameño, lo describe desde su experiencia: "Para los brasileños, Panamá era apenas un lugar para hacer conexión e ir a Estados Unidos. Con nuestras alianzas aquí estamos mostrando que es un *hub* estratégico".

Lo que viene puede ampliar ese espacio. Panamá proyecta un ciclo relevante de inversión en infraestructura: las obras de Río Indio, pensadas para la seguridad hídrica y la sostenibilidad del Canal; proyectos energéticos que incluyen un futuro gasoducto y terminales en el Atlántico y el Pacífico; la expansión y modernización de puertos y el desarrollo de corredores logísticos multimodales. Son proyectos en los que las empresas brasileñas tienen experiencia acumulada en la gestión de obras de gran escala.

A eso se suman activos que Panamá ya tiene: ubicación, conectividad y una red amplia de acuerdos comerciales. Para una empresa brasileña que busca crecer en Centroamérica y el Caribe, el istmo funciona como plataforma de acceso a nuevos mercados y de expansión de flujos comerciales, de inversión y de servicios, dentro y fuera de la región.

Según el embajador, tres ejes sostienen esta nueva arquitectura: la integración formal de Panamá al Mercosur como Estado asociado, la experiencia brasileña en infraestructura y la consolidación de Panamá como hub de valor agregado para los países del bloque, un paso más allá del simple punto de tránsito.

REGLAS PARA UN PUENTE

El primer frente, y quizás el más prometedor, es el acercamiento entre el Mercosur y Panamá. La meta es definir, para julio de 2027, las reglas y marcos que regirán esa relación, aprovechando al máximo las complementariedades entre las economías involucradas. Ese proceso puede favorecer una mayor integración productiva entre los sectores empresariales y permitir que Brasil y Panamá exploten sus ventajas competitivas para llegar, juntos, a mercados de terceros países.

PANAMÁ, INCLUIDAS SUS ZONAS ECONÓMICAS ESPECIALES, ES HOY EL DESTINO NÚMERO 36 DE LAS EXPORTACIONES BRASILEÑAS Y EL PRINCIPAL SOCIO COMERCIAL DE BRASIL EN CENTROAMÉRICA.



El ministro de Economía y Finanzas, Felipe Chapman, junto a autoridades y empresarios brasileños durante la celebración del Día Nacional de Brasil, el 7 de septiembre.

El punto de inflexión llegó en diciembre de 2024, cuando Panamá formalizó su ingreso como Estado asociado durante la LXV Cumbre de Presidentes del Mercosur, en Uruguay. Desde entonces, 2025 y lo que va de 2026 han sido años de trabajo técnico intenso para traducir el marco diplomático en beneficios arancelarios concretos.

Las delegaciones técnicas, coordinadas por el Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, avanzan en la negociación de un acuerdo de preferencia arancelaria bilateral de alcance profundo. Los términos de referencia firmados en Ciudad de Panamá fijan un calendario exigente: cerrar la negociación técnica de desgravación antes de la Cumbre de Jefes de Estado del Mercosur de julio de 2027, en Argentina. La armonización sanitaria, la agilización aduanera y la definición de niveles y preferencias arancelarias concentran hoy el trabajo de los grupos técnicos.

A diferencia de otros esquemas de integración, el acercamiento no obliga a Panamá a adoptar el Arancel Externo Común del bloque. Mendes Pereira lo considera una de las claves del proceso: "Panamá puede acercarse al Mercosur sin renunciar a la competitividad de su plataforma de servicios. Para las empresas brasileñas, eso abre una puerta hacia Centroamérica y el Caribe".

La firma del Acuerdo de Facilitación de Inversiones, bajo el modelo brasileño de Acuerdos de Cooperación y Facilitación de Inversiones (ACFI), ha sido la pieza jurídica clave para reducir riesgos regulatorios y dar garantías institucionales al capital interesado en los proyectos de infraestructura del Gobierno panameño.

El modelo ACFI se aparta de los tratados bilaterales de inversión del siglo XX. En lugar de apoyarse en mecanismos punitivos de arbitraje internacional, pone el acento en prevenir disputas mediante entendimientos bilaterales permanentes. Ese marco ha allanado el camino para que fondos brasileños participen en licitaciones públicas paname-



INVERSIÓN BIDIRECCIONAL

PANAMÁ ACUMULA

$9.480 millones

en inversiones brasileñas, que lo convierte en el séptimo destino del capital brasileño en el exterior.

ñas, orientadas sobre todo a la conectividad física interna y transoceánica.

El canciller panameño, Javier Martínez-Acha Vásquez, resume la lógica geopolítica de esta agenda: "Ustedes producen, nosotros conectamos, y cuando la producción encuentra la conexión la geografía se convierte en prosperidad". Para el aparato exportador brasileño, que carga con costos logísticos elevados y largas distancias hacia América del Norte y Asia Oriental, la plataforma multimodal panameña es una ventaja difícil de reemplazar.

Brasil ve en Panamá algo más que un canal por donde circulan sus navíos. Ve un mercado con regímenes legales específicos, como la Ley de Sedes de Empresas Multinacionales y las zonas francas, incluida la Zona Libre de Colón, que permiten a las corporaciones brasileñas instalar en el istmo centros de procesamiento secundario.

En los servicios financieros, esa instalación ya tiene cifras. Banco LAFISE, con presencia en 12 países, formó en un año una cartera de 250 empresarios brasileños. Álvaro Montalbán, vicepresidente de Banca Empresarial del banco, explica la lógica de esa apuesta: "Este acercamiento es un intercambio de conocimiento y comercial, y una oportunidad para que el empresario brasileño vea el potencial de una región de más de 70 millones de habitantes. Nuestra combinación es la experiencia regional e internacional del banco y Panamá como plataforma para expandirse hacia Centroamérica y el Caribe. Más que un banco, somos un conglomerado con fideicomisos, *private equity*, almacenaje y seguros, y podemos aportar los productos de comercio exterior que el empresario brasileño va a requerir".



Pexels / Bia Santana

EL TURNO DEL SECTOR PRIVADO

Las relaciones económicas entre ambos países han entrado en una fase de aceleración sin precedentes. Lo que fue un vínculo de intercambio primario y tránsito naviero se ha convertido en una alianza estratégica multidimensional que reordena los flujos entre Sudamérica, Centroamérica y los mercados globales, sobre bases institucionales reales y con pragmatismo empresarial. Para el embajador, el crecimiento del comercio responde a una lectura compartida por los empresarios de ambos países: "En un mercado global fragmentado por tensiones proteccionistas, la integración regional dejó de ser retórica. Hoy es una necesidad competitiva".

La ruta que trazan Brasil y Panamá deja una lección para la región: la geografía compartida deja de ser un problema de transporte y se vuelve fuente de ventaja competitiva cuando una potencia regional y un líder de la interconexión global alinean sus estrategias de desarrollo. Para Mendes Pereira, el siguiente paso corresponde a las empresas: "El puente económico sobre el istmo avanza rápido. Ahora le corresponde al sector privado recorrerlo y convertirlo en prosperidad compartida para el hemisferio".

Algunas ya lo están haciendo. Valeria Costa, directora ejecutiva de Lima Costa, S.A., prepara la llegada al mercado panameño de los espumantes de Família Valduga, con unos ocho productos en proceso de registro. Su lectura del mercado coincide con la tesis del país como plataforma: "Panamá es el lugar ideal para distribuir en Centroamérica y además tiene un público muy exigente, que busca productos de alta calidad".

LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA FIRMADOS EN CIUDAD DE PANAMÁ FIJAN UN CALENDARIO EXIGENTE: CERRAR LA NEGOCIACIÓN TÉCNICA DE DESGRAVACIÓN ANTES DE LA CUMBRE DE JEFES DE ESTADO DEL MERCOSUR DE JULIO DE 2027, EN ARGENTINA.

La alianza entre la Embajada de Brasil y la Cámara de Comercio e Industria Brasil-Panamá seguirá trabajando para identificar y promover las oportunidades que surjan en este proceso, fortalecer los lazos entre ambos sectores empresariales e impulsar nuevas alianzas, inversiones y proyectos conjuntos. El embajador reconoce a las empresas que ya apostaron por este acercamiento y extiende la invitación a las que aún no lo han hecho.



Un brindis frente a las banderas de ambos países marcó el acto oficial del Día Nacional de Brasil, en un año en que el comercio bilateral creció 77 %.

¿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

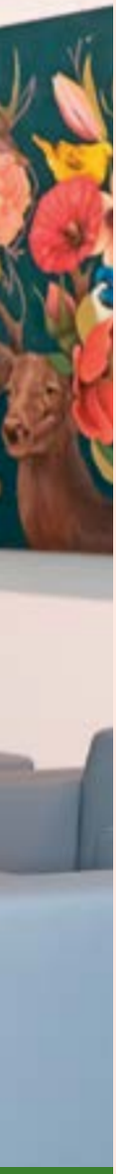
INVERTIS FEM



UNA RELACIÓN QUE EVOLUCIONA, UNA ASESORÍA QUE ACOMPAÑA

EL EQUIPO DE METROBANK COMPARTE SU EXPERIENCIA Y SU VISIÓN DE RECONOCER QUE LA EVOLUCIÓN DE CADA CLIENTE TRANSFORMA LA MANERA DE ASESORAR.

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



BANCA PREMIUM DE METROBANK

La Banca Premium evoluciona de una conversación centrada en productos a una relación centrada en las personas y las decisiones que forman parte de sus vidas.

La forma de acompañar a los clientes de Banca Premium de MetroBank —su propuesta preferencial para clientes personales— ha evolucionado. Hoy, cada conversación financiera parte de una visión más amplia que una decisión puntual o un producto. Detrás de un proyecto profesional en crecimiento, una etapa financiera de cambio o una familia que evoluciona, hay una historia y proceso de vida que dan sentido a cada decisión. Esa mirada integral ha transformado la forma de asesorar.

Para Gary De León, Gerente de Sucursal MetroBank Calle 50, conocer ese contexto es fundamental para entender qué lugar ocupa cada decisión dentro de los planes del cliente. Las prioridades pueden convivir y también cambiar con el tiempo. El valor está en saber cuándo intervenir y qué aportar. Muchas veces el cliente llega con una necesidad muy clara; en otras ocasiones, esa necesidad surge durante una conversación. Por eso es importante entender qué ha cambiado, cuáles son sus proyectos y qué está buscando en ese momento. Porque acompañar de cerca no significa estar presente por estarlo, sino aportar valor cuando realmente hace falta.

Entender al cliente también implica reconocer que esa comprensión no es lineal. La relación evoluciona y, con ella, las conversaciones.

Para Rossana Galindo, Gerente de Sucursal MetroBank Casa Matriz, asesorar implica volver a escuchar y hacer nuevas preguntas, incluso cuando se cree conocer bien al cliente. La personalización está precisamente en esa capacidad de actualizar la conversación y ajustarla según el momento de vida de cada persona, con el propósito de crear una relación genuina que se consolida con el tiempo. No se trata únicamente de ofrecer productos, sino de apuntar a construir una relación a largo plazo, basada en la confianza, la cercanía y el conocimiento profundo del cliente. Para Rossana, no es posible repetir una misma fórmula para todos. Cuando un cliente se siente escuchado, comprendido y atendido de acuerdo con sus necesidades, la confianza se convierte naturalmente en una relación a largo plazo.

La evolución no ocurre únicamente en el plano financiero; también tiene una dimensión profundamente humana.

Ana Lucía Soto, Gerente de Sucursal MetroBank David, explica que la experiencia Premium combina la conexión bancaria y los productos con algo igualmente importante: la calidez, la disponibilidad y el interés auténtico por comprender la realidad de cada cliente. Ana Lucía coincide con Rossana. No existe un libreto predeterminado; cada conversación y cada recomendación parten del conocimiento de su situación, sus necesidades y sus objetivos.

Señala que esa relación puede incluso trascender generaciones. Una relación que comienza con una persona puede extenderse con el tiempo hacia sus hijos y nietos, reconociendo que cada generación atraviesa etapas diferentes y tiene prioridades y formas particulares de relacionarse con sus finanzas. La asesoría evoluciona con ellas, atendiendo las necesidades de cada miembro y, cuando corresponde, comprendiendo también la visión de la familia en su conjunto.

En ese sentido, el valor de una conversación va más allá de resolver una necesidad específica. Es la certeza de contar con alguien que conoce la historia del cliente, comprende sus objetivos y puede aportar experiencia, criterio y cercanía en los momentos cruciales de su vida.

Al final, las tres perspectivas coinciden en una misma idea: la asesoría de valor no es estática, porque tampoco lo es el cliente. Conocerlo permite construir una relación; escuchar permite comprender su evolución; y convertir ese conocimiento en criterio es lo que permite que la asesoría siga siendo relevante a lo largo del tiempo.

Nuestra banca es más humana, más cercana y anticipada, con asesores que actúan como verdaderos socios financieros en la vida de sus clientes.

TRES VISIONES UN MISMO CLIENTE

Perspectivas que construyen la mirada sobre la Banca Premium de MetroBank.

"Una asesoría Premium es aportar experiencia y criterio para que cada decisión financiera tenga sentido".

— Gary De León

"Conocer al cliente es el punto de partida; entender su evolución es lo que convierte una relación bancaria en verdadera asesoría".

— Rossana Galindo

"Convertir experiencia y conocimiento en una asesoría que evoluciona con la vida del cliente y, cuando corresponde, con la de su familia".

— Ana Lucía Soto



TIEMPO **A FAVOR**

RESPALDADO POR BANCO ALIADO, METROBANK Y UNIBANK, PROCRECER PROPONE PENSAR EL RETIRO COMO UN PROYECTO QUE SE CONSTRUYE MES A MES. SU GERENTE GENERAL, RICARDO PÉREZ, HABLA DE DISCIPLINA, DIVERSIFICACIÓN Y DE UN RETIRO QUE HOY DURA MÁS.

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

Planificamos la casa, el colegio de los hijos, el próximo viaje. Rara vez dedicamos la misma anticipación a pensar cómo queremos vivir cuando dejemos de trabajar. Para Ricardo Pérez, gerente general de ProCrecer, la razón es la distancia: el retiro se siente lejano, las metas inmediatas ganan la discusión y la decisión se aplaza para más adelante. Su respuesta invierte la lógica. En el ahorro para la jubilación lo decisivo es cuánto tiempo se le da a ese dinero para crecer, más que cuánto se puede apartar hoy.

Ese tiempo, además, se ha alargado. La esperanza de vida extiende la etapa de retiro a veinte, treinta o más años, y la manera de llegar a ella también cambió. “Uno llega hoy a los 65 años lleno de energía, lleno de vitalidad, con ganas de seguir trabajando”, asegura. Lo observa en sus clientes y en su entorno: personas de sesenta y tantos que eligen seguir activas.

Esa realidad cambia el papel del fondo de pensiones. Cumplidos los períodos de espera que establece la ley, el ahorrador decide cuándo activarlo: puede seguir aportando todo el tiempo que quiera o empezar a utilizarlo cuando lo prefiera. El fondo funciona entonces como complemento de una vida que sigue en movimiento. Pérez valora el sistema público, “como país es muy importante tenerlo”, pero insiste en la responsabilidad individual: “La manera de estar nosotros bien es cuidarnos a nosotros mismos”.

ProCrecer nació de esa convicción. Banco Aliado, Metrobank y Unibank unieron sus fortalezas para crear una alternativa especializada en fondos de pensiones y cesantía, con respaldo institucional y una experiencia pensada para ser sencilla. Pérez llegó a la gerencia general tras 27





SI UNO NO SABE CUÁL ES LA COMPAÑÍA DE TECNOLOGÍA QUE VA A TERMINAR GANANDO, ENTONCES HAY QUE TENER UN POQUITO EN CADA UNA".

años de trayectoria en bancos, puestos de bolsa, aseguradoras y fondos de inversión, para liderar una nueva etapa de la compañía. Esa solidez tiene un sentido práctico: permite sostener con calma una estrategia cuyo horizonte se mide en décadas.

El primer obstáculo, sin embargo, suele ser cotidiano. El gerente general lo describe sin reproches: "Uno puede tener la mejor intención. Este mes no lo puse, el que viene se me olvidó, el siguiente sí lo hice". Por eso defiende la contribución automática, que convierte la voluntad en estructura. El ahorro para el retiro se trata como cualquier otro compromiso mensual: se separa primero, sin esperar a ver qué sobra al final del mes y se incrementa a medida que crecen los ingresos.

La otra ventaja es la distancia entre el dinero y la tentación. "El dinero que tenemos muy a la mano es muy fácil que nos lo gastemos". La liquidez atiende lo inmediato, las inversiones persiguen metas de mediano plazo y el fondo tiene un propósito definido que ayuda a mantener la disciplina.

¿Cuánto ahorrar? No existe una cifra única; depende de la edad, los ingresos y el estilo de vida que cada uno quiere sostener. Aún así, Pérez ofrece una referencia: las recomendaciones globales sugieren destinar al ahorro al menos el 10 % del ingreso y preferiblemente el 15 %. Con un salario de 1.000 dólares, eso equivale a entre 100 y 150 dólares mensuales. Si

UNA VIDA MÁS LARGA

PANAMÁ VIVE MÁS.

La esperanza de vida en el país alcanza los 80 años en 2025, según el IX Informe de Calidad de Vida de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, una cifra que lo ubica entre los países más longevos de América Latina.

El dato que más importa para planificar el retiro, sin embargo, se mide más tarde. De acuerdo con proyecciones de las Naciones Unidas, quien cumple 60 años en Panamá puede esperar vivir, en promedio, otros 25 años. La vejez ya dura más que la niñez y la adolescencia juntas.

El país, además, envejece con rapidez. Las personas de 60 años o más pasaron del 7 % de la población en 1980 al 14 % en 2023, y podrían representar el 24 % en 2050, según el mismo informe.

La tendencia se repite en el mundo. La OCDE proyecta que la edad promedio de retiro en sus países miembros subirá a cerca de 66 años para quienes hoy comienzan su carrera, mientras la esperanza de vida de los hombres a los 65 aumentará de 18,5 a 22,7 años.

Planificar el retiro hoy significa prepararse para financiar dos décadas o más de una vida que, para muchos, seguirá siendo activa.

se tiene un solo instrumento, sugiere que sea el fondo de pensiones.

La puerta de entrada es deliberadamente baja. El aporte mínimo en ProCrecer es de 20 dólares al mes. "Eso es básicamente una ida a un café o un almuerzo fuera de la casa en una quincena", sostiene, aunque aclara que la cifra ideal es mayor y depende del ingreso de cada persona. "No porque sea un buen negocio para nosotros; es porque es el mejor negocio para la persona que está ahorrando".

PACIENCIA CON MÉTODO

ProCrecer ofrece tres fondos, Seguro, Balanceado y Max, que se combinan según la edad, el horizonte y el perfil de cada cliente, definido a partir de un cuestionario disponible en línea o con asesoría personal. Para alguien de 25 años, recomienda una mayor participación en crecimiento; para alguien de 60, una posición más moderada y estable. Esa convicción inspira la campaña "Crecer es el plan": en horizontes largos, el crecimiento merece un lugar relevante.

"No tenemos bola de cristal que predice lo que sucederá, entonces diversificación y disciplina son la mejor manera" —aclara—. Dicen que la historia no se repite, pero sí rima". Recuerda las décadas en que Exxon-Mobil, General Electric o IBM parecían apuestas seguras: "Esas empresas siguen existiendo, siguen siendo importantes, pero ya no es ahí donde está el retorno". Por eso ProCrecer Max combina un núcleo diversificado, con índices como el S&P 500 y mercados desarrollados y emergentes, con posiciones más pequeñas en inteligencia artificial, infraestructura digital y activos digitales, dentro de parámetros definidos.



CRECER ES EL PLAN. LO QUE DESEAMOS PARA NUESTROS CLIENTES ES QUE CREZCAN SUS AHORROS, QUE EL DÍA DE MAÑANA SU FONDO DE JUBILACIÓN SEA MÁS GRANDE".

Ricardo Pérez,
gerente general de ProCrecer

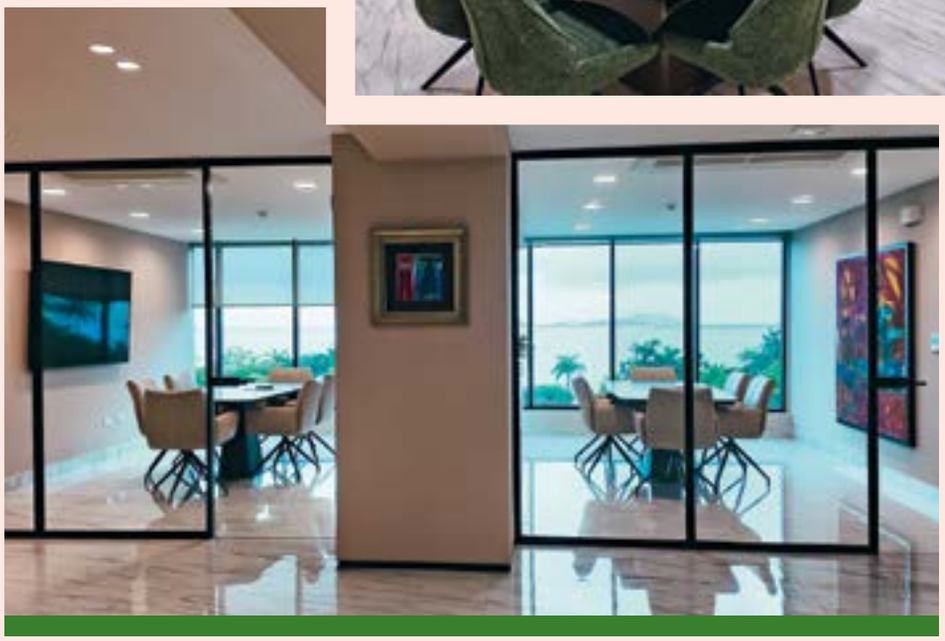
La conversación también alcanza a las empresas. ProCrecer administra fondos de cesantía y planes para colaboradores, una manera de incorporar el bienestar financiero a la propuesta de valor y de fortalecer el vínculo de largo plazo con sus equipos.

El mejor día para empezar fue ayer; pero el segundo día mejor es hoy. Empezar antes permite ahorrar más y aprovechar mejor los años; empezar después sigue siendo válido. Su invitación es sencilla: "Que lo pruebes, que pongas un ahorro mensual y te des cuenta de que es muy conveniente". Crecer, al final, es el plan.



INVERTIS NO COMPRÓ SIMPLEMENTE UNA OFICINA MÁS BONITA; DISEÑÓ UNA NUEVA MANERA DE TRABAJAR Y RELACIONARSE.







UN ESPACIO PENSADO PARA NUESTROS CLIENTES

LAS NUEVAS OFICINAS DE INVERTIS SECURITIES, UBICADAS EN EL PH BAYFRONT TOWER SON, ANTE TODO, UN RECONOCIMIENTO A QUIENES HAN HECHO POSIBLE SU CRECIMIENTO: SUS CLIENTES. ES UN ESPACIO CONCEBIDO PARA ATENDERLOS COMO MERECEN Y PARA ACOMPAÑAR LA PRÓXIMA ETAPA DE LA FIRMA.









Por **INVESTOR LIFESTYLE**
Fotos **OCTAVIO FRAUCA**

"Cuando comenzamos Invertis, lo hicimos en una oficina pequeña en el World Trade Center. Era un espacio modesto, acorde con el tamaño que teníamos entonces. Pero, desde el primer día tuvimos claro que lo más valioso que íbamos a construir no eran unas oficinas, sino la confianza de nuestros clientes", recuerda José Ramón Mena Mauriz, CEO y socio fundador de Invertis Securities.

Esa confianza explica cada paso que ha dado la firma. Con el crecimiento llegó una segunda oficina, más amplia y cómoda. Hoy Invertis estrena su nueva sede en avenida Balboa, en el PH Bayfront Tower, un proyecto que su fundador define como mucho más que un cambio de dirección.

"Esta sede es, sobre todo, un reconocimiento a nuestros clientes. Ellos nos han acompañado en cada etapa y nos han confiado su patrimonio y sus proyectos. Merecen ser recibidos en un lugar que esté a la altura de esa confianza".

El proyecto tomó muchos meses de planificación, diseño, selección de materiales, tecnología, mobiliario y construcción. La premisa fue siempre la misma: que cada persona que cruce la puerta de Invertis se sienta bien recibida, cómoda y atendida con el nivel de excelencia que espera de su casa de valores.

La diseñadora de interiores Anabel Díaz (Anabel Díaz Interiores) tradujo esa visión en un concepto contemporáneo, funcional y cálido. El diseño aprovecha uno de los grandes atributos de la nueva sede: su abundante luz natural y las vistas a la bahía que acompañan las salas de reunión y las áreas de trabajo. Las plantas y los elementos naturales completan un ambiente sereno, pensado para conversaciones que requieren tiempo y tranquilidad.

"Cuando un cliente viene a hablar de su patrimonio, de sus finanzas, de su retiro o del futuro de su familia, está compartiendo algo muy personal. Queríamos que se sintiera cómodo, escuchado y con la privacidad que merece". Por eso la sede cuenta con salas privadas diseñadas para la confidencialidad que exige la asesoría financiera.

Detrás de una buena atención hay un equipo que trabaja bien. Por eso los espacios abiertos, las salas privadas y los ambientes informales permiten a los colaboradores elegir dónde trabajar según la actividad que estén desarrollando.

"No queríamos una oficina donde una persona tuviera que permanecer todo el día en el mismo lugar. Queríamos ambientes que promovieran la interacción, la concentración y las reuniones espontáneas. Un equipo que se siente bien, atiende mejor".

El proyecto incorporó además criterios de eficiencia y sostenibilidad. Se privilegió la luz natural, la iluminación eficiente y







NO QUERÍAMOS UNA OFICINA DONDE UNA PERSONA NECESARIAMENTE TUVIERA QUE PERMANECER TODO EL DÍA EN EL MISMO LUGAR".



una distribución que usa racionalmente los espacios y recursos. Su ejecución reunió a numerosos proveedores y especialistas, entre ellos Samsung e Hisense, junto con expertos en sistemas audiovisuales, cristalería, mobiliario modular, iluminación, automatización y redes. Cada elemento se eligió para integrar diseño, funcionalidad y tecnología al servicio de una atención ágil y moderna.

Estas nuevas oficinas cuentan con un auditorio, uno de los espacios que mejor representa esta nueva etapa, concebido para trascender el uso interno de la compañía. Allí se realizarán charlas, seminarios, encuentros con clientes y actividades de educación financiera sobre el mercado de valores y la inversión.

"Un cliente informado toma mejores decisiones. Queremos que nuestras oficinas tengan vida, que sean un lugar para encontrarnos, compartir conocimiento, conversar con nuestros clientes y generar nuevas ideas".

La nueva sede también responde a una visión de futuro. Invertis ha crecido en administración de inversiones, intermediación bursátil y estructuración de emisiones en el mercado de valores panameño. Ahora, cuenta con un espacio preparado para acompañar esa expansión, incorporar talento y ampliar los servicios que ofrece a sus clientes.

"Cada oficina ha correspondido a una etapa distinta de nuestra historia. Empezamos pequeños, fuimos creciendo y hoy tenemos un espacio que refleja una empresa más madura. Pero, hay algo que no ha cambiado: todo lo que hacemos empieza y termina con nuestros clientes. Este espacio es nuestra manera de darles las gracias y de decirles que lo mejor está por venir".

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 NUEVA VENTAJA

CUANDO TODOS CREAN, ¿EN QUIÉN CONFIAMOS?

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL NOS DIO UN SUPERPODER: TODOS PODEMOS CREAR MÁS, MEJOR Y MÁS RÁPIDO. EL PROBLEMA ES QUE SE LO DIO A TODO EL MUNDO, Y CUANDO PRODUCIR DEJA DE SER DIFÍCIL, LA VERDADERA VENTAJA EMPIEZA A ESTAR EN ALGO MUCHO MÁS ESCASO: LA CONFIANZA.

Por **ANA CRISTINA MADURO**
Cofundadora de Fenómena Digital, consultora digital y directora independiente

Llevo casi veinte años trabajando en digital y he visto esta película demasiadas veces. En mi primer trabajo, en Copa Airlines, nos tocó apostar por *social media* cuando casi nadie sabía qué hacer con eso. Había que pedir recursos, invertir y explicar el retorno.

¿La verdad? Ni nosotros mismos sabíamos exactamente cómo medirlo. Fue un *leap of faith*. No teníamos todas las respuestas, pero sí teníamos claro algo: la forma en que las personas se comunicaban estaba cambiando.

Casi veinte años después, me fascina que esa parte no haya cambiado tanto. Seguimos tomando *leaps of faith*. Cuando una tecnología empieza a cambiar comportamientos, muchas veces toca tomar decisiones antes de tener toda la data para respaldarla.

Lo que sí aprendí es que un *leap of faith* no significa correr detrás de todo lo nuevo. Aparece una plataforma y la primera pregunta suele ser: "¿Tenemos que estar ahí?". Mi respuesta ha pasado a ser otra: "¿Para qué?".

He visto marcas con presupuestos limitados querer estar en Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube y cualquier plataforma nueva, aunque eso signifique no hacer ninguna particularmente bien. En digital sufrimos de un FOMO terrible: nos preocupa más no estar que entender qué queremos lograr estando.

Y entonces llegó la inteligencia artificial. La conversación me resulta sospechosamente familiar. "Tenemos que hacer algo con IA". "Tenemos que usarla". Perfecto. Pero otra vez: ¿para qué?

Después de veinte años viendo estos cambios, también reconozco esa otra sensación: "algo está cambiando". No porque ChatGPT, Claude o Gemini puedan escribir un *copy*. Francamente, eso es lo menos interesante que pueden hacer. Es porque la IA está cambiando cómo producimos información y cómo la consumimos.

Durante años, las marcas hemos peleado por atención. Más *posts*. Más videos. Más contenido. Más rápido. El famoso *content is king* nos tuvo produciendo sin parar.

Ahora llegó una tecnología capaz de hacer todo eso en segundos. ¿Necesitas veinte *copies*? Listo. ¿Una presentación? También. ¿Un artículo? Por supuesto. ¿Una foto de una persona que nunca existió sosteniendo un producto que tampoco existe? No hay problema.

De repente, crear dejó de ser tan difícil. Y ese es precisamente el problema: también dejó de ser difícil para todos los demás. Cuando cualquiera puede producir muchísimo y verse increíblemente bien haciéndolo, producir ya no es una ventaja competitiva. Incluso parecer experto empieza a abaratarse.

Entonces aparece una pregunta mucho más incómoda: ¿a quién le creemos? Esa es una conversación que las empresas, y también sus juntas directivas, deberían estar teniendo sobre IA. No solamente cuánto podemos automatizar, sino qué hará que un consumidor nos escoja cuando todos podamos decir las palabras correctas, tener la foto perfecta y generar contenido infinito.

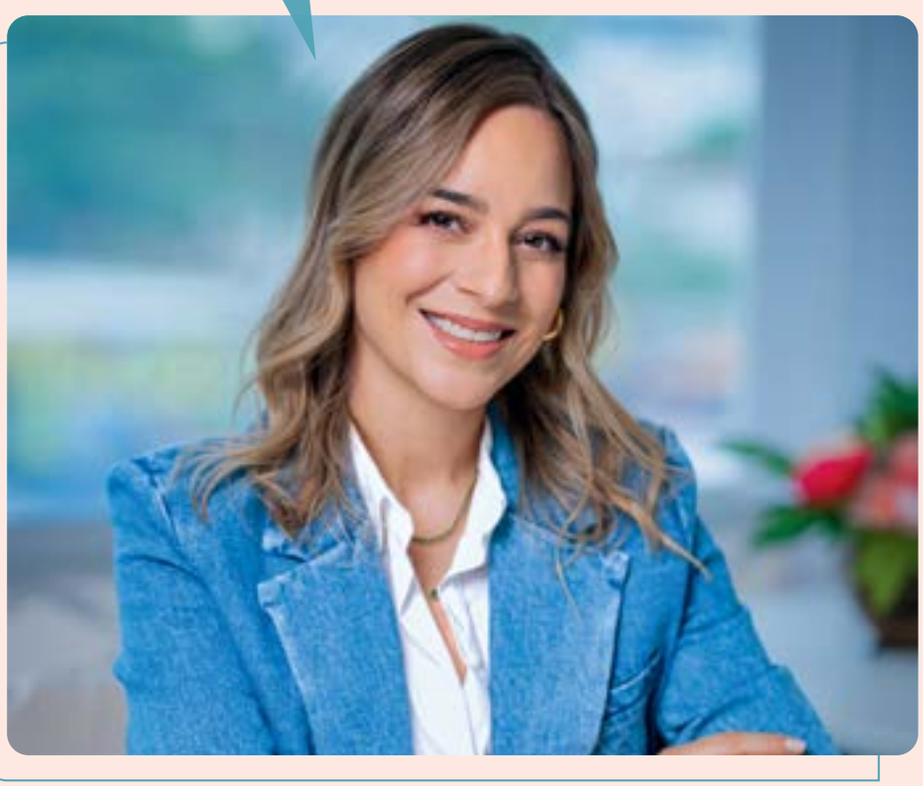
Durante años trabajamos para aparecer en Google. Escribimos para SEO hasta el cansancio. Después llegó el video, social, el contenido corto, y yo respiré: por fin podía dejar atrás la tediosa tarea de fabricar artículos sin ser escritora.

'PLOT TWIST': RESULTA QUE LAS PALABRAS IMPORTAN OTRA VEZ

Hoy, en lugar de buscar, abrir *links* y comparar, cada vez más le hacemos una pregunta a una inteligencia artificial y esperamos una respuesta. Eso obliga a las marcas a preguntarse qué encuentra la IA sobre ellas. ¿Hay conocimiento? ¿Información propia? ¿Autoridad? ¿O llevamos años haciendo contenido bonito sin realmente decir mucho? Y no, la respuesta no es volver a producir quinientos *blogs* llenos de palabras clave. Por favor, no. En un mundo inundado de contenido, decir más no necesariamente vale más.

Después de casi veinte años viendo cambiar este mundo, tengo algo cada vez más claro: "estar" nunca fue la ventaja. Tampoco lo será con la inteligencia artificial. La confianza no se genera con un *prompt*. Se construye con experiencia, criterio, consistencia, reputación y, sí, humanidad. Quizás la próxima gran ventaja digital no sea tan digital después de todo.

La confianza no se genera con un 'prompt'. Se construye con experiencia, criterio, consistencia, reputación y humanidad. Y en un mundo de contenido infinito, será cada vez más valiosa.

















BODA MCMAHAN & PÉREZ

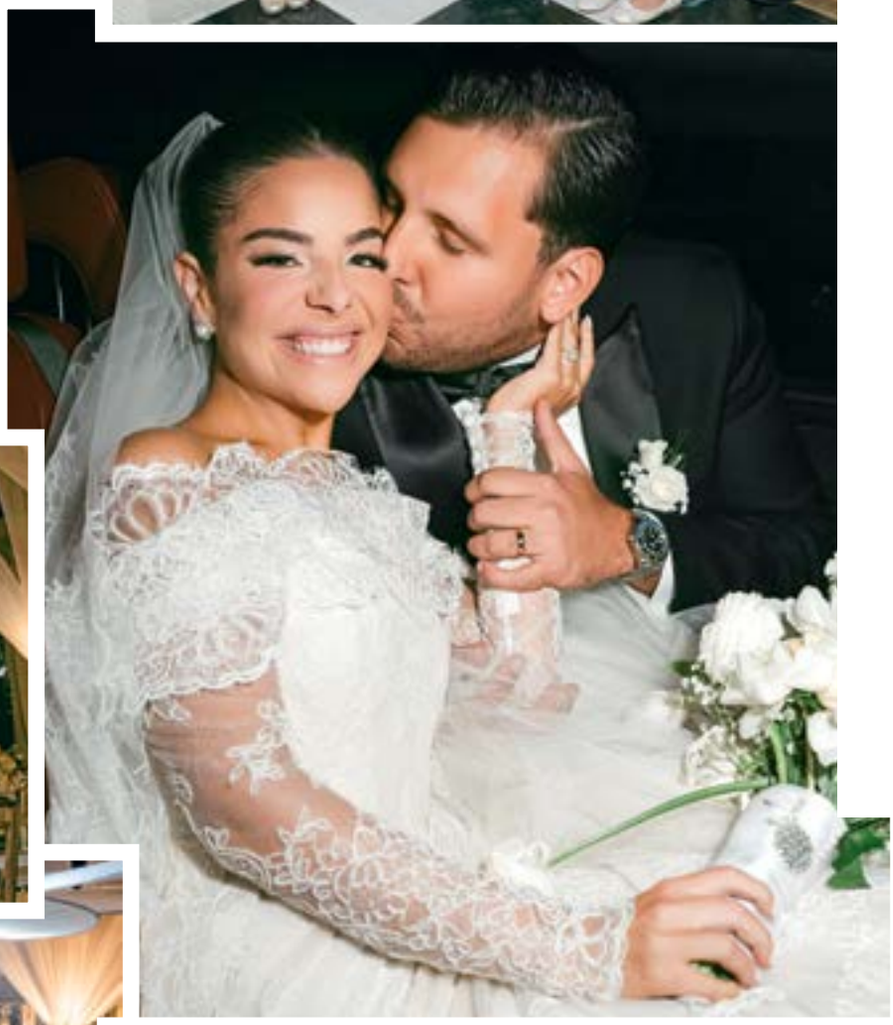
EL 7 DE MARZO DE 2026, MARÍA CRISTINA PÉREZ Y JOSÉ MCMAHAN DIJERON "SÍ, ACEPTO" EN UNA CEREMONIA OFICIADA EN LA CATEDRAL DEL CASCO ANTIGUO.

La celebración continuó en Casa Veranda del Hotel Sheraton, un escenario que se vistió de elegancia, espectacular diseño floral y una atmósfera vibrante para enmarcar la ocasión. Junto a sus seres más queridos, los novios disfrutaron de una noche marcada por las risas, el brindis y momentos inolvidables que dieron inicio a su nueva etapa juntos.

FOTOGRAFÍA: Rubén Parra / Rubén Parra Studio
WEDDING PLANNER: Judy Amado - The Planners Firm
DISEÑO Y DECORACIÓN: Cuchi & Cristina | DECORACIÓN DE LA CEREMONIA: Pilo Lewis | VESTIDO DE NOVIA: Elie Saab Bridal
MAQUILLAJE: Andrea Makeups | PEINADO: Javier Velásquez
PASTELERÍA Y POSTRES: Delicias Betzabé | VIDEO: Carlos Yap
INVITACIONES Y PAPELERÍA: Paperlab | MÚSICA EN VIVO: Orquesta Café | DJ: DJ Hermann | SERVICIO DE BAR: MHC Eventos
ILUMINACIÓN: Light Color | MOBILIARIO: Eventos y Eventos
DISEÑO ARTÍSTICO DE LA PISTA DE BAILE: Pistas de Arte































































BRASIL Y PANAMÁ CELEBRAN SUS LAZOS

Una velada especial celebró la amistad, la cooperación y los vínculos históricos entre ambas naciones. La Cámara de Comercio e Industria Brasil–Panamá celebró el 204.° aniversario de la independencia de Brasil en Panamá. El encuentro reunió a representantes de ambos países en una ocasión dedicada a conmemorar esta importante fecha y fortalecer los lazos institucionales, culturales y empresariales que históricamente han unido a Brasil y Panamá.

FOTOS: Gustavo Carrión y cortesía











KING SEIKO CELEBRA SU LEGADO

Un encuentro exclusivo acercó a coleccionistas y aficionados a la tradición de la alta relojería japonesa. La *boutique* Seiko de Multiplaza celebró por primera vez en Panamá un evento dedicado exclusivamente a King Seiko. Clientes, coleccionistas y amantes de la relojería conocieron de cerca la historia, diseño y manufactura de esta colección nacida en Tokio en 1961, que combina precisión mecánica y estética japonesa con una interpretación contemporánea.

FOTOS: Octavio Frauca y cortesía












SEIKO




1961 — KING SEIKO
1960 — GRAND SEIKO
SEIKO




PRESENTACIÓN
J.P.Morgan
ALFREDO SAMAYOA
SENIOR BANKER & MANAGING DIRECTOR | JP MORGAN












EXIT




CIUDAD DE PAN















LATINEX CONECTA AL MERCADO REGIONAL

Latinex celebró su Foro de Inversionistas 2026 con un formato de dos días, que convocó a líderes nacionales e internacionales de los sectores público y privado. Más de 1.000 asistentes presenciales, 400 participantes virtuales y representantes de más de 25 países formaron parte del encuentro, con el propósito de fortalecer el diálogo y la colaboración alrededor del mercado de capitales panameño y regional.

FOTOS: Octavio Frauca






ITALY






ARMONÍA


ITALY
lujo redefinido
lujo redefinido
lujo redefinido
lujo redefinido











MYSTIC ITALY LLEGA CON LUJO REDEFINIDO

La nueva línea combina diseño, tecnología y funcionalidad para transformar la experiencia cotidiana en la cocina. Mystic presentó Mystic Italy, una propuesta integrada por encimeras, hornos empotrables, extractores y campanas, concebidos con el concepto de "Lujo redefinido". Con soluciones orientadas a ofrecer mayor precisión, control y comodidad, la línea emprende una nueva etapa en Panamá y estará disponible próximamente de manera exclusiva en Rodelag.

FOTOS: Octavio Frauca



















VOGUE LEADERS EN PANAMÁ

Para celebrarlo, se propició un encuentro que reunió a destacadas personalidades para conversar sobre liderazgo, emprendimiento y desarrollo profesional. Vogue México y Latinoamérica celebró Vogue Leaders Panamá 2026 en el Sofitel Legend Casco Viejo. La jornada presentó diez paneles con líderes de distintas industrias, quienes compartieron experiencias y perspectivas profesionales. Se promovieron además espacios de *networking* y conexiones entre referentes del ecosistema empresarial y emprendedor de Panamá y Latinoamérica.

FOTOS: Gustavo Fuenmayor















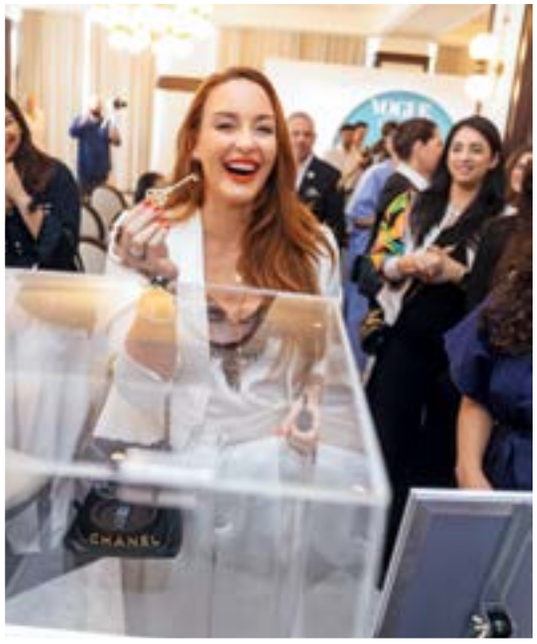





VOGUE
LEADERS






CHANEL



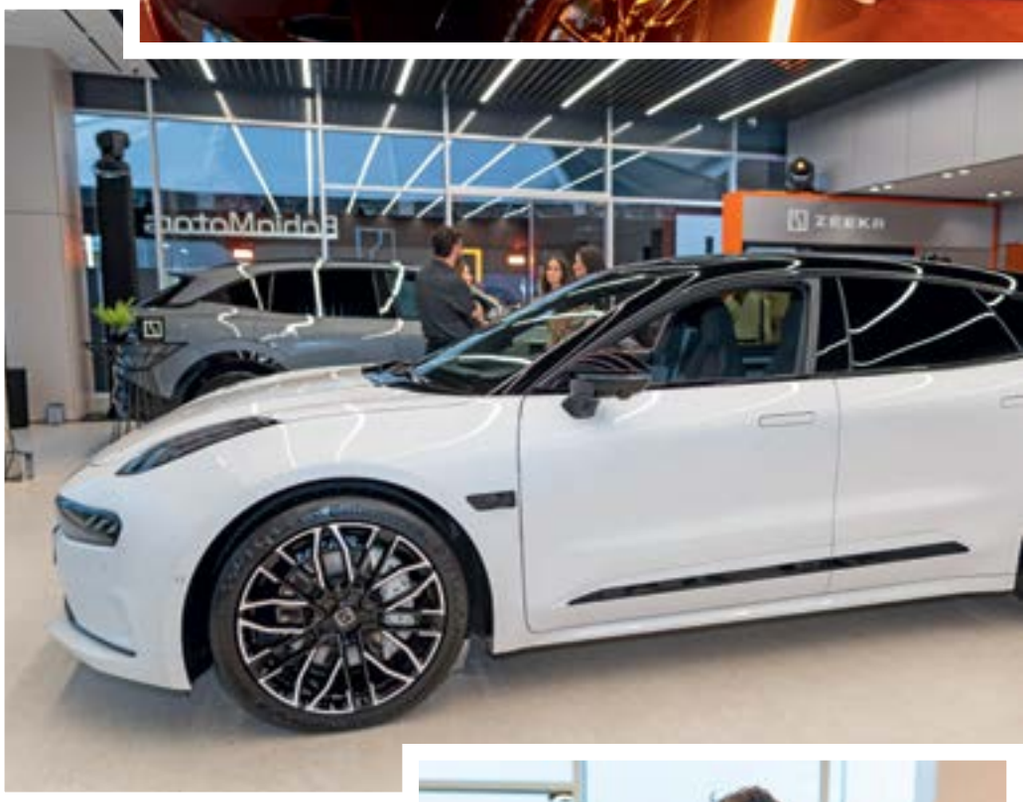






















ZEEKR DEBUTA EN PANAMÁ

La marca de movilidad eléctrica prémium comienza una nueva etapa en el mercado automotriz panameño. Bahia Motors presentó oficialmente ZEEKR en Panamá, junto a la apertura de su nueva sucursal en Town Center. La marca debuta con los modelos ZEEKR X, ZEEKR 7X y ZEEKR 001, que combinan diseño escandinavo, tecnología, seguridad y desempeño. La llegada amplía la oferta de movilidad eléctrica prémium y marca el inicio de nuevos lanzamientos previstos para el país.

FOTOS: Octavio Frauca









ASÍ & ASÁ



Números vs. letras: ¿Así o asá?

MÓNICA GUZMÁN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Todavía no es diciembre, pero en algunas tiendas ya sacaron los arbolitos y la gente se alborotó como si la Navidad fuera mañana. Todo el mundo en la calle a toda hora, manejando mal, pitando y cerrando intersecciones. Y cuando una es el Uber familiar, pues se la pasa de tranque en tranque.

Por suerte soy *multitasker* y en el tranque yo pienso. No pienso en la inmortalidad del cangrejo ni en los pajaritos preñados. Pienso #DeLaNada en números. Porque, seamos honestos: yo a veces pienso que los números son lo más importante. Edad, dinero, año. Hasta creo que pesan más que las letras. Sin escribir vamos bien ignorantes por la vida, pero sin números uno no sabe NADA.

Los números, creo, son los verdaderos protagonistas y nosotros nunca les dimos el valor social que merecen. Bueno, nosotros no. Porque estas nuevas generaciones, que son medio complicadas, sí se lo han dado y tal cual. Hoy tooodos ganan más dinero que nunca. En una calculadora regular ya no caben los ceros: salarios, ventas de negocios, precios de megayates. Y ni hablar de los bitcoins y de los NFT. Nada se ve ni es tangible, pero todo vale más más más. Olvidemos el Nasdaq y su gráfica de montañitas; esta gente llegó con un bitcoin que vale sopotomil ceros. Un NFT con valor sopotomil x sopotomil. Todo va en ascenso numérico, a veces con sentido y a veces sin sentido. Pero muchos.

Y yo me pregunto: ¿cuándo serán los números los primeros? No quiero vivir para verlo, porque CLARAMENTE a mí lo que me gustan son las letras. Escribir, leer, transportarme con una historia que solo se logra con LETRAS. Pero entiendo que los físicos y matemáticos sienten lo mismo por sus números. #CadaUnoEsCadaUno.

Y ahí en el tranque me quedé pensando si los números fueron los primeros protagonistas de la sociedad, luego llegaron las letras, y ahora vamos de nuevo para los números. O ¿cómo sucedió todo?

La verdad es que ya los números son popularísimos: los *likes*, los *followers* y los 000000 en el banco.

Entonces, me atacó la duda: ¿quién inventó los números? ¿Qué vino primero, las letras o los números? Y como hoy en día uno puede saberlo todo, yo no me iba a quedar con las ganas. Le pregunté a ChatGPT (ya les conté que mi ChatGPT es brutísima) y me soltó una megahistoria que me tuvo leyendo por días. Me fui por el *rabbit hole* y ahora estoy tarde con el *deadline* de mi editor. Sí, por andar leyendo y leyendo. Perdón, editor.

Conclusión: los números que usamos hoy se inventaron en la India, alrededor del año 550 d.C. Antes se usaban otros métodos para contar. Y las letras y dibujos ya existían.

Pero como yo soy así, le pregunté a Chatty qué es más importante para la sociedad, si los números o las letras... y me salió con respuesta de Miss Universo de 1980: paz mundial. Que ambos son IGUAL de importantes. Jaja. La *man* debe pensar que soy una tóxica que quiere armar pelea entre LOS NÚMEROS Y LAS LETRAS (yo solo quiero saber, pues).

Así que ahora te toca a ti: ¿por quién votas?, ¿letras o números? ¿Así o así?

FUNDAMORGAN

25 AÑOS QUE TRANSFORMAN

Comprometidos con el

Acceso a la Justicia y la Educación en Ciudadanía,

como pilares para un mejor Panamá.

+22,000

jóvenes capacitados en educación en ciudadanía y derechos humanos

+17,000

personas capacitadas en prevención de la violencia de género

+8,900

personas asesoradas en materia legal





www.fundamorgan.org

MERCURIO

JOYEROS

EST·1944



ES MOMENTO DE CUIDAR LO MÁS PRECIADO