EDICIÓN 39

INVESTOR LIFESTYLE

NOVIEMBRE 2026

www.investor.com.pa



MOY CORKIDI

SIMPLE, SENSIBLE, TRANSGRESOR

DIRECTOR CREATIVO


YACHT-MASTER II
ROLEX
SWISS MADE

REACH FOR THE CROWN

EL YACHT-MASTER II

MERCURIO Joyeros Est.1944

ROLEX

AURUM
COSTA DEL ESTE, PANAMÁ

Vive Aurum

Apartamentos residenciales que combinan diseño contemporáneo, confort, y una ubicación privilegiada en Costa del Este.

- UNIDADES DE 83, 88 Y 100 M²
- ÁREAS SOCIALES DE PRIMER NIVEL
- 2 Y 3 RECÁMARAS
- EN COSTA DEL ESTE

AMENIDADES

- GIMNASIO EQUIPADO
- PISCINA
- SALA LOUNGE
- SALÓN DE EVENTOS
- TERRAZA PANORÁMICA







*Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual.



A TRIBUTE TO PANAMA

A timeless tribute to the symbols that unite us.



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

EL ORDEN DE LAS PALABRAS



MATÍAS MORALES
mmorales@investor.com.pa

El mercado se está acostumbrando a lo fácil: plantillas, fórmulas, campañas que se parecen entre sí. Frente a eso, la portada de esta edición resume a Moy Corkidi en tres palabras: simple, sensible, transgresor.

Simple, porque en un entorno saturado la simpleza cuesta más trabajo que el exceso. Corkidi reduce cada problema a lo mínimo y, aun así, encuentra un ángulo. Lo simple aparece al final del diagnóstico, cuando ya se ha descartado todo lo que sobraba.

Sensible porque, antes de proponer, escucha. Se describe como un médico frente a su paciente: entender cuánto le duele al cliente y decidir qué recetarle. Muchas veces la idea la trae el propio cliente y su trabajo es afinarla. Ninguna plantilla hace ese diagnóstico.

Transgresor, porque el formato que todos repiten se volvió invisible. Entre los miles de anuncios que una persona ve cada día, lo que no rompe el patrón pasa de largo. Corkidi lo dice sin rodeos: "Si una campaña no te hizo reír, llorar o pensar, no existió".

Las tres palabras explican también buena parte de estas páginas. Una bodega riojana con puntajes perfectos insiste en que el vino necesita alma. La moda de Milán y París deja de susurrar y vuelve a hacerse notar. Una consultora que forma líderes recuerda que lo más difícil de enseñar sigue siendo lo humano.

La inteligencia artificial está estandarizando lo que antes llevaba firma: produce más rápido, pero cada vez más parecido. La ventaja vuelve al pensamiento crítico, a la capacidad de detenerse, cuestionar y pensar distinto. Simple, sensible y transgresor son tres formas de ejercerlo.



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
Thanaci Cho
Mónica Guzmán Zubieta

EDITOR DE DISEÑO
Ricardo Bermúdez

DISEÑO EDITORIAL
Selene Márquez

FOTOGRAFÍA
Aris Martínez
Octavio Frauca

BANCO DE IMÁGENES
AFP
Unsplash
Pexels

CORRECCIÓN
Edubenis Sánchez

◆

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

◆

INSTAGRAM
@INVESTORLIFESTYLEMAGAZINE

PÁGINA WEB
WWW.INVESTOR.COM.PA

◆

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

◆

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

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

METROBANK DIGITAL SOLUTIONS

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

E-commerce

Cargos recurrentes

Link de pago

Puntos de venta



Contáctanos aquí

MetroBank
ES CONFIANZA
35

en esta edición



16
VINOS
El oficio de renunciar



26
WORLD OF COFFEE
Treinta años... y el mundo vino

14 WALLPAPER
La piel del beneficio

20 PILOTO
Una firma bordada en carbono

22 MODA
El fin del susurro

30 ABOUT
Reescribir historias; construir oportunidades

38 PROTAGONISTA
La campaña está viva

54 TENDENCIAS
Nadie protege por sí solo

66 INVESTOR BUSINESS
Admirados y queridos

80 LIFESTYLE
SENSA presenta el Well-Living en Panamá

90 LIFESTYLE
Así&Asá



50
RELOJES
El instante exacto que no avisa



60
INVESTOR BUSINESS
Entrenadora de humanos



76
LIFESTYLE
MATRIMONIO EVANS & LINCE



FOTO DE PORTADA: Aris Martínez


Momentos
únicos
comienzan
con un
buen café.
LA
MICAELA
BOQUETE
Westin Panamá | Westin Playa Bonita |
InterContinental Panamá | PH Bayfront Tower



Una postal en peligro

MILES DE FLAMENCOS ANIDAN CADA AÑO EN EL LAGO TUZ GOLU. LO QUE NADIE VE EN LA FOTO ES QUE EL LAGO ESTÁ DESAPARECIENDO.

LA FOTOGRAFÍA ES HERMOSA… ESO ES PARTE DEL PROBLEMA. Un flamenco despliega sus alas frente a una bandada que descansa en aguas poco profundas del lago Duden, en el corazón de Anatolia central. Lo que la imagen no muestra es que esas aguas llevan años retrocediendo. El lago Tuz Golu, del que el Duden forma parte, es el segundo cuerpo de agua más grande de Turquía y uno de los ecosistemas más críticos para los flamencos de Europa y Asia Central. Cada primavera, miles de parejas anidan en sus orillas bajas y salinas, en uno de los pocos lugares del mundo donde el proceso ocurre a esta escala. Pero la sequía prolongada y el uso intensivo de las aguas subterráneas para la agricultura han reducido su superficie de manera sostenida, dejando los nidos expuestos y a los polluelos sin refugio.

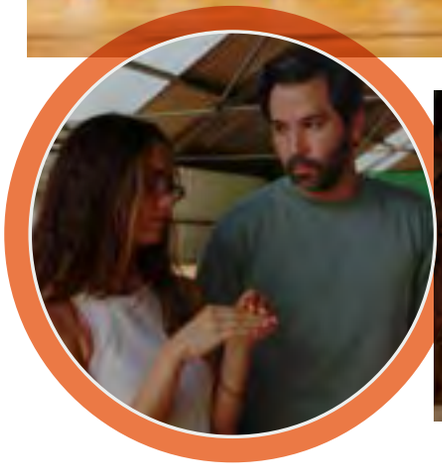
En octubre de 2026, cuando esta imagen fue tomada por el fotógrafo Ozan Kose, los flamencos seguían llegando, lo que genera una gran pregunta: ¿por cuánto tiempo más podrán hacerlo?

Foto por: **Ozan Kose / AFP**











RITUAL DEL ORIGEN

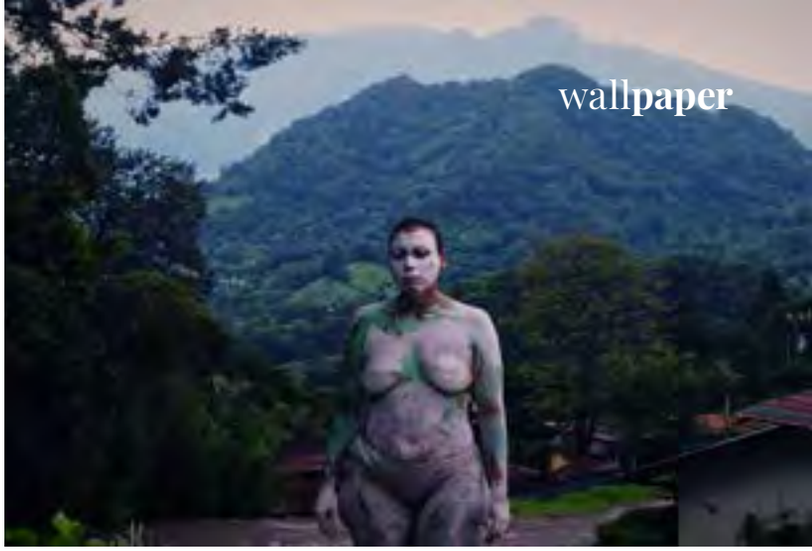
LA PIEL DEL **BENEFICIO**

El Ritual del Origen es una experiencia performática que transforma el beneficio del café en un escenario vivo de memoria, territorio y creación. A través de música, gastronomía y narrativa sensorial, le da visibilidad a una historia poco contada: la del lugar donde el café recién cosechado empieza su transformación, visto normalmente sólo como centro de procesamiento, dentro del Museo del Canal.

Ahí, Momo Magallón presiona su cuerpo pintado contra las mallas donde se seca el café; Diego, Emilio y Pitti conectan una planta a una interfaz que traduce sus impulsos en música; la guitarra de Ricardo Pinzón cruza *jazz* con música panameña, y la palabra de Sofía Araujo da cuerpo al texto de Miroslava Herrera.

Antes de llegar al mundo —a la taza, a la exportación— el café, como el cuerpo, dejó su huella en el beneficio.







Revelamos una parte esencial del origen: las manos, los sonidos, los aromas, las decisiones y la cultura que convierten una cereza de café en uno de los productos más valiosos de Panamá".

Jorge Chanis Barahona, concepto original y dirección general







El oficio de **RENUNCIAR**

MARQUÉS DE MURRIETA REÚNE LAS PUNTUACIONES MÁS ALTAS QUE PUEDE RECIBIR UN VINO. SU PRESIDENTE SOSTIENE QUE ESO YA NO ALCANZA. UN PERFIL DE LA BODEGA RIOJANA A PARTIR DE LAS DECISIONES QUE NINGÚN 'RANKING' REGISTRA.



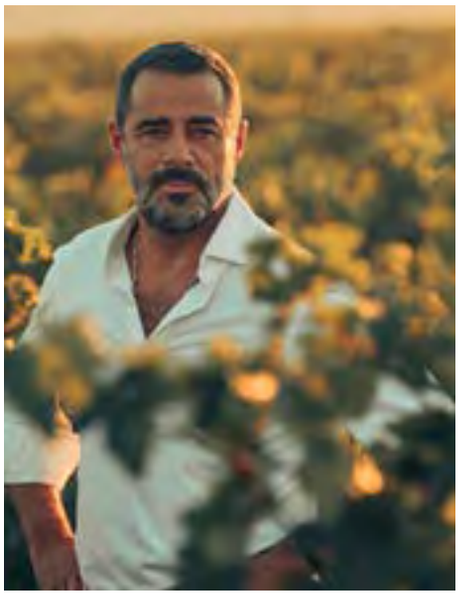
El Castillo de Ygay, levantado en el siglo XIX por Luciano de Murrieta, reabrió en 2014 tras nueve años de rehabilitación y fue declarado museo en 2019.

Texto **MATIAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA**

En la historia reciente de Castillo Ygay, el vino que define a Marqués de Murrieta, faltan tres años. Las añadas 2013, 2014 y 2015 no saldrán al mercado. Después de 2012, la siguiente botella con ese nombre será la de 2016. En una industria donde cada cosecha es inventario y cada inventario es caja, la bodega riojana decidió que tres vendimias no estaban a la altura de su etiqueta más importante y las dejó fuera.

A esta casa no le faltan argumentos para vender. *Wine Spectator* eligió el Castillo Ygay 2010 como Vino del Año en 2020. La añada 2012 recibió 100 puntos de James Suckling y de la *Guía Peñín*, y *Decanter* la nombró el mejor Rioja de 2025. Ese mismo año, *Forbes* ubicó a Murrieta como la mejor bodega de Europa y la tercera del mundo, en un *ranking* que pondera tanto los vinos como la visita y el compromiso ambiental.

Por eso sorprende lo que piensa su presidente, Vicente Dalmau Cebrián-Sagarriga, conde de Creixell. A su juicio, la calidad ya se puede conseguir casi en cualquier parte, y lo que separa a un vino de otro está un escalón más arriba: en el alma y en las sensaciones que deja. Dicho por quien preside una de las bodegas más premiadas del planeta, suena casi a renuncia. Es, en realidad, la mejor pista para entenderla.



Vicente Dalmau Cebrián-Sagarriga, conde de Creixell, asumió en 1996 la conducción de Marqués de Murrieta junto con su hermana Cristina.

Si los puntos ya no distinguen, distinguen las decisiones que ningún puntaje registra. En Murrieta, la primera tiene que ver con el lugar. Todo lo que la casa embotella en Rioja nace en la Finca Ygay, 300 hectáreas de viñedo propio que rodean la bodega, al sur de Rioja Alta. En una región acostumbrada a reunir uvas de distintos pueblos, elaborar desde una sola finca obliga a aceptar lo que esa tierra da cada año.

Los dos vinos que construyeron la fama de la casa salen, además, de la parte más alta de la finca. El Castillo Ygay tinto se elabora con uvas de La Plana, un pago de 40 hectáreas plantado en 1950. Su versión blanca viene del pago Capellanía, plantado en 1945. La identidad de la bodega depende de dos parcelas con más de setenta años.

La idea de un vino atado a un lugar y pensado para durar es tan antigua como la bodega. En 1852, Luciano de Murrieta



aplicó en Rioja lo aprendido en Burdeos y elaboró los primeros vinos finos de la región. Murió en 1911 sin descendencia, y la bodega pasó por varias manos hasta que, en 1983, la compró la familia Cebrián-Sagarriga.

Trece años después, la muerte inesperada del padre dejó la empresa en manos de Vicente Dalmau, de 26 años, y de su hermana mayor, Cristina. Él mismo ha contado que dedicó tres años a observar, preguntar y analizar antes de mover una pieza. Cuando la movió, en 1999, tocó lo más delicado que puede tocar un heredero: el estilo. Acortó la crianza en barrica, incorporó más roble francés y le dio a la fruta un protagonismo que la tradición riojana solía ceder a la madera.

UN BLANCO EN TIERRA DE TINTOS

Si un vino traduce lo que Vicente Dalmau entiende por sensaciones, es el Castillo Ygay Blanco. Rioja construyó su prestigio sobre el tinto. La pieza más singular de Murrieta es un blanco que, según su presidente, se ha elaborado apenas trece veces en 160 años.

La añada 1986 pasó 21 años en barricas de roble americano y luego 67 meses en depósitos de hormigón. Llegó al mercado tres décadas después de la vendimia. *Wine Advocate*, la publicación fundada por Robert Parker, le otorgó 100 puntos: fue el



El Castillo Ygay 2010, elegido Vino del Año por 'Wine Spectator', salió al mercado a 139 dólares la botella y con apenas 7.500 cajas producidas.

MARQUÉS DE MURRIETA 2022

El embajador de la bodega en el mundo. El perfecto equilibrio entre tradición y modernidad.

Elaborado con tempranillo, mazuelo, graciano y garnacha, cada variedad aporta una personalidad propia para ensamblarse en un equilibrado vino tras una crianza en barrica.



CASTILLO YGAY 2012

Encarna los atributos que caracterizan a los grandes vinos del mundo: elegancia, exclusividad y eternidad.

Se elabora en añadas consideradas excepcionales. De rotunda calidad y elegancia, Castillo Ygay ha desarrollado una gran complejidad a lo largo de los años sin perder su excepcional frescura.



CASTILLO YGAY BLANCO

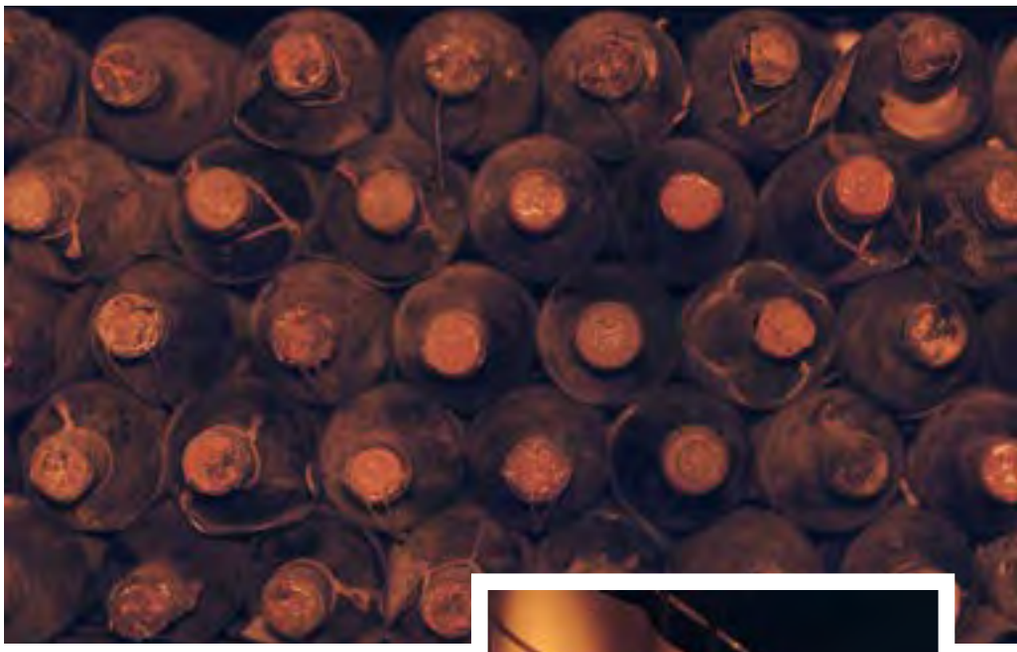
Una joya inimitable que muestra la grandeza de los vinos blancos de Marqués de Murrieta.

Las uvas con las que se elabora este vino proceden del pago Capellanía, plantado en 1945 y situado en la zona más alta de la Finca Ygay, nuestra finca de 300 hectáreas en Rioja Alta, a 485 metros de altitud.









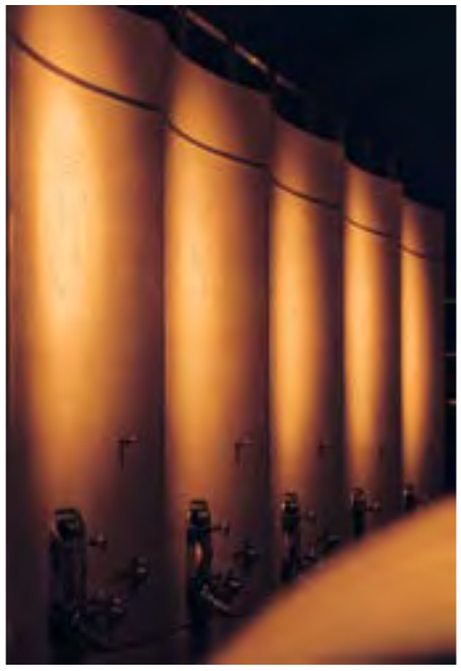
primer blanco español en obtenerlos. En la misma cata vertical, las añadas de 1919 y 1932 recibieron idéntica calificación.

Vicente Dalmau suele compararlo con un roquero veterano: muy maduro, con oficio y con una fuerza que nadie espera a esa edad. Es una descripción hecha de sensaciones, sin un solo término técnico, y dice algo de la casa: estuvo dispuesta a esperar treinta años para que su vino más celebrado se sintiera así.

El resto del catálogo responde a la misma lógica. El primer rosé nació en 2015 como uno de los pocos rosados españoles elaborados sólo con mazuelo. Dalmau sale de cepas que apenas producen un kilo de uva cada una. Cada etiqueta parte de una pregunta sobre qué puede dar un rincón concreto de Ygay.

La finca también cambió de forma. El castillo que levantó Luciano de Murrieta reabrió en 2014 tras nueve años de rehabilitación, y en 2019 fue declarado museo. En 2021 se completó una nueva zona de elaboración de más de 25.000 metros cuadrados, junto al castillo. La bodega se rehízo entera sin moverse de su sitio, con un equipo técnico liderado por María Vargas, encargado de traducir cada vendimia en decisiones.

La familia tiene, además, una tierra propia en el sentido más antiguo de la palabra. El Pazo de Barrantes, en Rías Baixas, pertenece a los Cebrián-Sagarriga desde el siglo XVI. Murrieta es el legado que la familia adoptó; Galicia, el que heredó. Allí elaboran albariños pensados para durar, con La Comtesse como vino de guarda.



En los últimos años, la casa se ha movido hacia donde están quienes la beben. En enero de 2026 abrió en Madrid Casa Murrieta, un espacio social privado concebido como sede internacional de la marca. Este año, sus vinos estuvieron en el Gran Premio de Fórmula 1 de Madrid y en el área VIP del estadio principal de México durante el Mundial.

Para Vicente Dalmau, el vino convive con una familia y una historia tanto como con una cuenta de resultados, y le ha enseñado a buscar equilibrio. Las tres añadas del Castillo Ygay que nunca llegarán a una copa son la forma más concreta de esa idea: un ingreso al que la casa renunció para que su nombre siga significando lo mismo. Ahí, en lo que la bodega decide no vender, está el escalón del que habla su presidente.



UNA FIRMA
BORDADA EN CARBONO

BRABUS CONSTRUYE UN HOMENAJE A SU FUNDADOR: UN V12 DE 1.000 CABALLOS SOBRE UN CHASIS DE ASTON MARTIN, CON UNA SILUETA DE CAPÓ Y COLA INTERMINABLES, LIMITADO A 77 UNIDADES



Brabus lleva casi cincuenta años modificando Mercedes-Benz. El Bodo invierte esa fórmula: en vez de intervenir un auto existente, construyó uno propio desde cero, sobre un chasis de Aston Martin Vanquish, para honrar a Bodo Buschmann, el fundador que imaginó esta idea durante casi veinte años antes de morir, ocho años atrás. El capó y la cola se estiran hasta proporciones casi caricaturescas —la referencia obligada es el Maybach Exelero— enmarcando un habitáculo vestido en cuero negro, gamuza y fibra de carbono, con techo panorámico de vidrio. Bajo esa carrocería late un V12 biturbo construido a mano, con el nombre de Buschmann bordado en los paneles de las puertas. Brabus lo presentó en FuoriConcorso, a orillas del lago de Como, y ya toma pedidos para producción.



FICHA TÉCNICA

- **Longitud:** 5,06 metros
- **Anchura:** 2,02 metros
- **Altura:** 1,30 metros
- **Peso:** 1.774 kilos
- **Depósito de combustible**: 82 litros
- **Motorización:** gasolina V12 de 1.000 CV y 1.200 Nm
- **Transmisión:** automática de ocho relaciones; tracción trasera
- **Aceleración (0-100 km/h):** 3,0 segundos
- **Velocidad máxima:** 360 km/h
- **Consumo de combustible:** 13,7 l/100 km
- **Emisiones de CO2:** 312 g/km

EL LOGOTIPO '77'

El número no es decorativo: Brabus construirá apenas 77 unidades de este Bodo coupé; las mismas 77 que tendrá la versión Cabriolet. Cada ejemplar lleva el nombre de Bodo Buschmann bordado a mano en los paneles de las puertas.



MOTOR Y CHASIS

Un V12 biturbo de 5,2 litros, de origen Mercedes, entrega 1.000 CV sobre el chasis del Aston Martin Vanquish. Suspensión de doble horquilla delantera y multibrazo trasero, con amortiguadores KW adaptativos y llantas forjadas de 21 pulgadas.











El fin DEL SUSURRO

Milán y París cerraron la temporada primavera-verano 2027 con ropa más expresiva, sensual y decorada. Detrás del giro estético se asoma una lectura de negocio: en un mercado que se enfría, las grandes casas vuelven a apostar por el deseo.

Por **THANACI CHO**
Fotos **AFP**

Durante tres temporadas largas, la elegancia se midió por lo que callaba. Cachemira sin logotipo, paletas de arena y piedra, cortes que solo reconocía quien sabía mirar. La industria le puso nombre en inglés, *quiet luxury*, y lo convirtió en la estética dominante de una época que desconfiaba del exceso. Milán y París, entre el 22 de septiembre y el 6 de octubre, la despidieron sin ceremonia.

Lo que subió a las pasarelas de la temporada primavera-verano 2027 fue otra cosa: transparencias, sujetadores a la vista, dorados, brocados, zapatos envueltos en redes, labios protagonistas y una promesa de purpurina para el año que viene. La moda volvió a hablar en voz alta. La pregunta interesante es por qué lo hace ahora, en plena desaceleración prolongada del negocio que la sostiene.

La respuesta empieza por el calendario de los nombres. El año anterior fue una avalancha de debuts: las grandes casas cambiaron de director creativo casi en bloque y cada desfile funcionó como carta de presentación. Esta vez, París registró solo dos estrenos, Courrèges y Carven, y Milán uno, el de Sunnei, el dúo de Loris Messina y Simone Rizzo, en Moschino. El tiempo de los manifiestos terminó; ahora corre el de los resultados, y el mercado mide algo más prosaico que la audacia de una propuesta: si esa propuesta vende.

Visto así, el giro hacia lo expresivo tiene más de estrategia que de capricho. París apostó por el glamur y por puestas en escena elaboradas para atraer a un comprador que se ha vuelto cauteloso. Saint Laurent celebró los diez años de Anthony Vaccarello bajo candelabros gigantes, con la Torre Eiffel de fondo y una colección dominada por el oro: chaquetas safari y *trench* en tejidos metálicos, vestidos de coctel con encaje brillante y chaquetas cortas de brocado. En un mercado difícil, el espectáculo opera como argumento de venta.



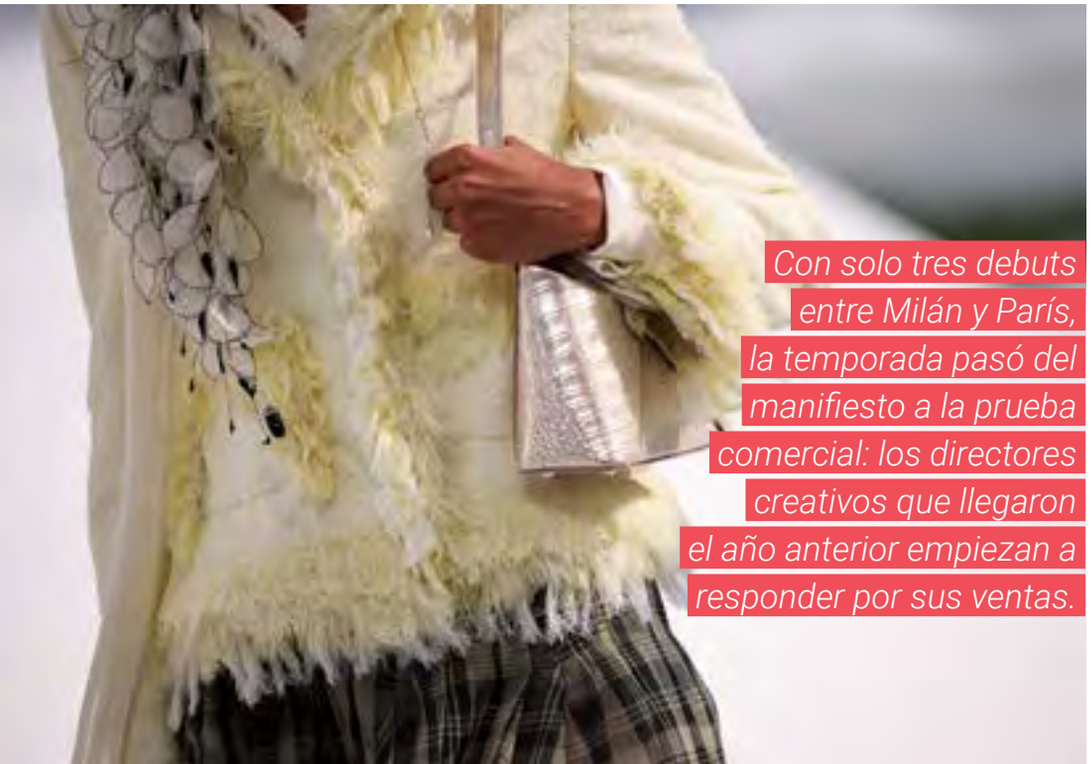


El 'tweed' fruncido de Matthieu Blazy se estira y se mueve como ropa deportiva. Fue el hallazgo técnico más comentado de la temporada en París.

El desfile más comentado de Milán, sin embargo, se apoyó en la prenda menos espectacular posible. Miuccia Prada y Raf Simons construyeron toda la colección de Prada alrededor de la falda, y Miuccia llegó a compararla con la camiseta: una prenda básica de uso diario que cualquiera tiene en el armario. Encabezó los *rankings* de la crítica en la ciudad. La lección es comercial antes que estética. Una idea grande puede sostenerse sobre un objeto familiar, y ese objeto se vende mejor que una imagen pensada para circular en redes durante una semana.

París tuvo su equivalente en Chanel. Un año después de su llegada, Matthieu Blazy firmó probablemente el desfile de la temporada a partir de un hallazgo de taller: un *tweed* fruncido, el *smocked tweed*, que se estira y se mueve con la comodidad de la ropa deportiva. El tejido más reconocible de la casa, asociado durante décadas a la estructura y el protocolo, ahora cede al cuerpo. Blazy consiguió que Chanel volviera a sentirse impredecible sin dejar de ser Chanel.

Esa tensión entre elaboración y facilidad recorrió toda la temporada. En Dior, Jonathan Anderson envió como invitación dos *wénwán*, las nueces de colección que en China se pulen con las manos, y citó sus asimetrías naturales como punto de partida para prendas casi ingrávidas: encaje, muselina de seda, organza y sastrería fluida. En Bottega Veneta, Louise Trotter presentó para varios críticos su mejor colección hasta ahora, construida sobre una idea de sustracción: quitar capas, suavizar el cuero, dejar que la ropa respire. La artesanía de alto nivel se demuestra ahora en lo que no pesa.



Con solo tres debuts entre Milán y París, la temporada pasó del manifiesto a la prueba comercial: los directores creativos que llegaron el año anterior empiezan a responder por sus ventas.

La otra constante fue el archivo. Chanel, Dior y Gucci trabajaron sobre su herencia en lugar de romper con ella, con un objetivo nítido: que el cliente reconozca la marca y, al mismo tiempo, vea algo que no había visto. Giorgio Armani llevó esa lógica a su versión más delicada. Silvana Armani, sobrina del diseñador fallecido, presentó su primera colección al frente de la casa y cerró Milán con el desfile más emotivo de la semana: un Armani más suelto, más joven y menos rígido. Para una firma construida sobre la identidad de su fundador, la continuidad es la prueba más exigente.

Gucci quedó como el caso abierto. Demna convirtió un centro de convenciones en una tienda Gucci gigante y tituló el desfile The Store. Era su tercera colección para la casa y la primera que presentaba como una visión completa, después de un año dedicado a entender qué significa Gucci para él. La crítica se dividió: una parte se preguntó si la marca seguía sin recuperar el deseo que tuvo con Tom Ford y con Alessandro Michele. Que el escenario fuera, literalmente, un punto de venta, resulta elocuente. El veredicto lo darán las cifras.





Miuccia Prada y Raf Simons hicieron de la falda el eje de su colección primavera-verano 2027 y la compararon con una prenda tan cotidiana como la camiseta.

EL ARMARIO QUE VIENE

Si las pasarelas anticipan lo que llegará a las vitrinas, la conversación de 2027 tendrá dos protagonistas enfrentados. Milán eligió la falda. París respondió con pantalones de fiesta: de seda con una falda superpuesta en Louis Vuitton, *jeans* brillantes con estampado de serpiente en Balmain, pares de alto brillo en Dior.

El cuerpo volvió a mostrarse. Los sujetadores a la vista estuvieron por todas partes en Milán; las transparencias atravesaron ambas ciudades y la sastrería se ciñó; en Milán casi no hubo *blazers oversize*. Después de años de siluetas holgadas que protegían más de lo que revelaban, la ropa vuelve a dibujar la figura. La crítica resumió la temporada en tres temas: glamur extravagante, siluetas reveladoras y técnicas de alta costura trasladadas a la ropa de diario.

El color acompañó el cambio de ánimo. Milán trabajó con tonos caramelo como el durazno, la menta y el limón; París prefirió el naranja y los tonos frutales brillantes, combinados entre sí, sin miedo al choque. El dorado y lo metálico, con Saint Laurent y Dior a la cabeza, completaron la paleta del exceso.

Los pies fueron territorio de experimentación. En Bottega Veneta iban envueltos en redes retorcidas; Marni deformó sandalias y Mary Janes con talones abiertos, hebillas gruesas y calcetines hasta la rodilla. En maquillaje, Milán apostó por el ojo dramático y París por los labios, mientras la purpurina se asoma como una de las apuestas de 2027.

Las referencias también cambiaron de registro. Maria Grazia Chiuri buscó en Raffaella Carrà, la estrella pop italiana, el punto de partida para Fendi; Ferragamo miró a las mujeres trabajadoras de los años cuarenta. En los *rankings* de lo mejor de París aparecieron Loewe, Valentino, Givenchy de Sarah Burton, Balenciaga, Miu Miu, Tom Ford y Rick Owens. Entre los emergentes, el gran desfile del primer día fue el de Matières Fécales, la marca que se hizo viral por diseñar uno de los *looks* de alfombra roja más comentados de Zendaya.

Queda por saber cuánto de este estallido sobrevive al paso de la pasarela a la tienda. El minimalismo discreto prosperó porque era fácil de vender: no envejecía, no comprometía y se parecía a la prudencia. La nueva expresividad exige un cliente dispuesto a ser visto. ¿Existe ese cliente en un mercado que compra menos? ¿El espectáculo de París convierte o solo entretiene? ¿Puede Gucci recuperar el deseo con una tienda como escenario? Y para quien sigue la moda desde mercados como el nuestro, una pregunta más cercana: ¿volverá la ostentación a la calle o se quedará, por ahora, en los desfiles?



Esta temporada demuestra que la transparencia ya no busca la provocación directa, sino celebrar la artesanía y el movimiento de los textiles ligeros.



New Year's Eve

Especial de Año Nuevo junto a Orquesta Zafiro.

Jueves 31 de diciembre de 2026 | 9:00 p.m. - 3:00 a.m.

Open Bar premium y espumoso | Menú buffet internacional

Música con orquesta y dj en vivo | Cotillones | Show de fuegos artificiales | Estación de Sancocho a las 2:00 a.m.

145 p/p
+7% ITBMS
+10% servicios

Reservaciones al: 206-8888 ext. 30347 | 6675-4231

Tarifas de hospedaje al: 6670-2523

www.intercontinental.com / @intermiramarpanama



Treinta años... *y el mundo vino*

EL WORLD OF COFFEE LLEGÓ POR PRIMERA VEZ A AMÉRICA LATINA Y ELIGIÓ A PANAMÁ COMO CASA.



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

En 1996 el café valía poco. Los precios internacionales atravesaban una crisis y la categoría de cafés especiales apenas empezaba a tomar forma. En ese contexto, cinco productores de Boquete, Tierras Altas y Renacimiento, se juntaron con una idea sencilla: dar a conocer sus cafés. Sabían que eran de excelente calidad y que el grano era el producto agrícola más importante de las tierras altas panameñas. Faltaba que el mundo lo supiera.

De esa reunión nació la Specialty Coffee Association of Panama (SCAP). Treinta años después, la asociación agrupa a casi cien miembros que exportan a todo el mundo y suman premios en concursos internacionales. Y en octubre de este año cerró un círculo: recibió en casa



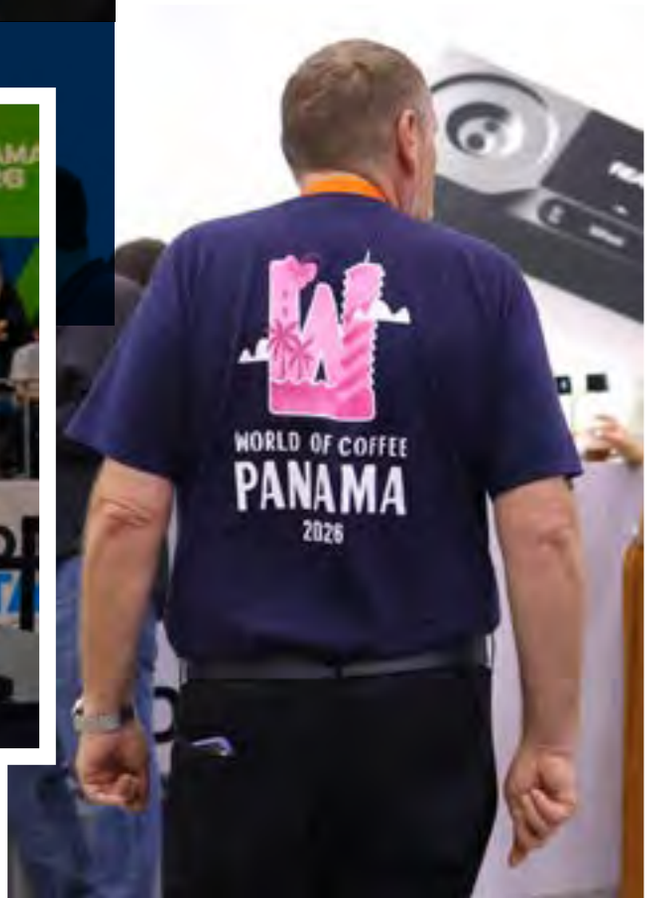


a la industria que durante décadas tuvo que salir a buscar.

World of Coffee, la feria itinerante de la Specialty Coffee Association (SCA), celebró en el Panama Convention Center su primera edición en América Latina. Organizada por la SCA y la SCAP, en alianza con la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (Cciap), reunió a más de 300 expositores de 35 países, cafés de más de 17 orígenes y unos 20.000 visitantes en tres días.

Ricardo Koyner, presidente de la SCAP, dijo, con la sobriedad de quien conoce el camino, que "durante muchos años hemos trabajado para que el mundo conozca y valore nuestro café. En esta ocasión tuvimos la oportunidad de recibir en Panamá a representantes de los principales mercados productores y consumidores". Para el gremio, la feria abre una puerta más al café panameño, "especialmente a nuestro geisha".





UNA VENTANA PARA LOS PRODUCTORES DE LA REGIÓN

Los que llegaron trazaron un mapa amplio. Casi la mitad de los asistentes llegaron desde el exterior, sobre todo de Colombia, Costa Rica, Estados Unidos y Nicaragua. Entre expositores y competidores hubo presencia de Kenia, Egipto, Sudáfrica, Arabia Saudita, Catar, India, Vietnam, Malasia, Japón, Nueva Zelanda, Noruega y Lituania. Durante tres días, quienes cultivan el grano y quienes lo compran compartieron los mismos pasillos.

Para los productores de la región, el encuentro tuvo un peso particular. "El evento logró reunir a compradores y clientes de Estados Unidos, Canadá,











Yannis Apostolopoulos, director ejecutivo de la Specialty Coffee Association

Europa y Asia, y sirvió como puente de enlace para los productores y comerciantes de Centroamérica y Latinoamérica", asegura Andy Typaldos, presidente del comité organizador. Lo que más recuerda es la reacción de esos productores: "Estaban muy agradecidos de tener esas ventanas hacia el mundo". Del otro lado, los compradores internacionales llegaron a Panamá y encontraron "una feria que no envidió en nada a las que se hacen en Asia".

La participación superó en 25 % lo previsto. Typaldos relata que los propietarios de la marca felicitaron a los organizadores y les dijeron que esta edición había superado los primeros eventos de World of Coffee en Asia y en Medio Oriente. Salieron muy interesados en seguir la relación con Latinoamérica y confirmaron que volverá al país en 2029.

TAMBIÉN MIRÓ HACIA ADENTRO

La feria llegó, además, en un momento duro para el país. Apenas dos semanas antes, el 9 de octubre, un terremoto había golpeado a varias comunidades panameñas. Los organizadores anunciaron una donación de US$25.000 a la Cruz Roja Panameña para apoyar a las familias afectadas. "El café nos ha enseñado que los mejores resultados nacen del esfuerzo compartido —dijo Koyner—. Hoy, esa misma unión que hizo posible recibir al mundo en Panamá nos permite contribuir con quienes atraviesan momentos difíciles". Aurelio Barría Pino, presidente de la Cciap, lo resumió en una línea: "En momentos difíciles, la solidaridad tiene que acompañar nuestros esfuerzos por impulsar la economía".

Panamá es uno de los orígenes del café más reconocido del mundo, pero su papel en la cadena de valor va mucho más allá de la finca.





El escenario más visible fue el World Barista Championship, que reunió a más de 400 participantes. El título quedó en manos de Pan Wei, representante de China. Benjamín Roque, el barista panameño, compitió en casa y llegó a semifinales, entre los 16 mejores del mundo. En un país cuya historia cafetera se escribió casi siempre en la finca, ver a uno de los suyos en esa instancia tuvo un valor propio. Para Yannis Apostolopoulos, director ejecutivo de la SCA, el lugar le dio otro sentido a la competencia: reunió a los mejores baristas "en el corazón de una región productora, acercándolos a las fincas y comunidades donde tiene su origen el café de alta calidad".

"Detrás de este evento hay mucho trabajo, coordinación y confianza en lo que somos capaces de lograr", dijo Barría. Los primeros registros sugieren que el esfuerzo se extendió más allá del recinto: más del 70 % de quienes reportaron alojamiento hotelero eran visitantes internacionales, con una permanencia promedio de 6,5 días en el país. Son datos preliminares que no miden el impacto económico total, pero hablan de gente que vino a quedarse más que el tiempo de la feria.

Apostolopoulos cerró con un compromiso: "Las relaciones que se han forjado aquí esta semana son vínculos que nos comprometemos a seguir fortaleciendo en los años venideros". Barría, por su parte, con una advertencia: lo importante es que esas conexiones "se traduzcan en nuevas oportunidades para nuestros productores, empresarios y para la economía nacional".







Reescribir historias; CONSTRUIR OPORTUNIDADES

Desde hace 18 años, la Fundación Jesús Luz de Oportunidades impulsa la reinserción social y laboral en Panamá, abriendo caminos hacia una sociedad más inclusiva.

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



Cuando se habla de seguridad ciudadana, la atención suele concentrarse en las estadísticas delictivas, las detenciones y las estrategias para combatir la criminalidad. Menos espacio ocupa una pregunta fundamental: ¿por qué una persona llega a delinquir?, ¿qué sucede cuando una persona termina de cumplir su condena y debe regresar a una sociedad que no siempre está preparada para recibirla? Conseguir empleo, reconstruir vínculos familiares y recuperar la confianza pueden convertirse en obstáculos difíciles de superar. Es precisamente en ese escenario donde trabaja la Fundación Jesús Luz de Oportunidades, una organización panameña que durante 18 años ha desarrollado iniciativas orientadas a prevenir la violencia y ofrecer alternativas a quienes buscan reconstruir sus vidas.

Su historia comenzó en 2008, cuando el empresario Ricardo *Ricky* Tribaldos manifestó su preocupación por el crecimiento de la violencia en Panamá y la posibilidad de que el país enfrentara fenómenos similares que afectaban a otras naciones centroamericanas. La expansión de las pandillas en El Salvador, Guatemala y Honduras evidenciaba las consecuencias de problemas sociales acumulados durante décadas. Ante ese panorama, Tribaldos convocó a empresarios, líderes comunitarios y representantes de las iglesias católica y evangélica para reflexionar sobre las causas de la delincuencia y explorar alternativas de prevención. Aquellos primeros encuentros dieron origen a una iniciativa que evolucionaría hacia un modelo de intervención centrado en la resocialización y la reinserción laboral.

Entre quienes se vincularon a ese esfuerzo se encontraba Rafael Zevallos, actual director general de la fundación, cuyo acercamiento estuvo marcado por una experiencia personal: la muerte de una amiga a manos de un joven relacionado con una pandilla. Aquel episodio despertó su interés por comprender las circunstancias que podrían conducir a una persona a involucrarse en actividades violentas y, especialmente, por encontrar maneras de evitar que otras familias atravesaran situaciones semejantes. Su participación en la organización lo acercó a realidades caracterizadas por hogares fragmentados, jóvenes expuestos desde temprana edad a entornos violentos y comunidades con limitadas oportunidades de desarrollo. Esa experiencia contribuyó a consolidar una visión de la seguridad que no se limita a combatir las consecuencias del delito, sino que también busca comprender sus causas.

"Lo primero que tienes que entender para comprender la enfermedad es el diagnóstico", sostiene Zevallos. La reflexión resume una filosofía que ha marcado la evolución de la fundación: comprender las circunstancias sociales y familiares que pueden favorecer determinadas trayectorias de violencia antes de diseñar soluciones. El abandono escolar, la ausencia de redes de apoyo, los conflictos familiares y la falta de alternativas económicas son factores que requieren respuestas coordinadas. Ese en-



tendimiento no fue inmediato. Los primeros años estuvieron caracterizados por un proceso de aprendizaje, ajustes y experiencias que permitieron identificar estrategias con mayores posibilidades de generar resultados sostenibles. La prevención continuó siendo parte de su misión, mientras la reinserción social y laboral adquiría un papel cada vez más relevante.

La experiencia también permitió identificar una realidad frecuentemente ignorada: las consecuencias de la exclusión pueden prolongarse después de que una persona haya cumplido su condena. Recuperar la libertad no garantiza encontrar condiciones favorables para comenzar de nuevo. Para el director de la fundación "cerca del 70 % de las personas que recuperan la libertad vuelve a reincidir". Los antecedentes penales, el rechazo de posibles empleadores, las dificultades económicas y el deterioro de las relaciones familiares pueden convertirse en barreras difíciles de superar. Para quienes tienen hijos u otras personas a su cargo, la necesidad de generar ingresos es inmediata. La fundación comprendió que esa transición representaba una etapa decisiva y que la preparación para regresar a la sociedad debía comenzar, cuando fuera posible, incluso antes de abandonar el sistema penitenciario.



UN MODELO QUE TRASCIENDE EL EMPLEO

De ese proceso de aprendizaje surgió Oportunia, uno de los principales programas de la Fundación Jesús Luz de Oportunidades, diseñado para facilitar la reinserción social y laboral mediante la evaluación individual, acompañamiento profesional, capacitación y vinculación con empresas. Su metodología reconoce que cada participante tiene una historia diferente y necesidades particulares. La organización cuenta con un equipo interdisciplinario integrado por psicólogos, sociólogos, terapeutas y criminólogos, encargado de identificar capacidades, comportamientos, factores de riesgo y fortalezas personales. El propósito es desarrollar herramientas que permitan enfrentar con mayores posibilidades de éxito las exigencias de la reincorporación a la sociedad, desde una perspectiva que contempla tanto el desarrollo individual como las relaciones con el entorno.

Los participantes llegan a la fundación mediante referencias del Órgano Judicial, fiscalías, autoridades penitenciarias, organismos policiales y líderes comunitarios, así como de familiares y representantes religiosos. Esta diversidad refleja la complejidad de una problemática que no se limita a quienes han estado privados de libertad, sino que incluye a personas expuestas a condiciones de vulnerabilidad. Uno de los componentes más relevantes del modelo es su presencia dentro de los centros penitenciarios. Con apoyo de la Embajada de Estados Unidos, la fundación ha extendido espacios de evaluación y acompañamiento psicológico a instalaciones destinadas a población masculina y femenina, incluyendo Tinajitas. Estas intervenciones permiten comenzar la preparación antes de la liberación y fortalecer capacidades necesarias para la posterior adaptación social.

Sin embargo, uno de los aprendizajes más importantes estuvo relacionado con una dificultad que inicialmente no ocupaba el centro de sus estrategias: conseguir empleo no necesariamente significaba conservarlo. Algunos participantes lograban incorporarse a las empresas, pero encontraban obstáculos para adaptarse a las dinámicas laborales. Las dificultades no siempre estaban vinculadas con sus conocimientos técnicos, sino con la comunicación, el manejo de conflictos y el cumplimiento de normas. Para personas acostumbradas a desenvolverse en ambientes de desconfianza o confrontación, esa transición podría representar un desafío considerable. La experiencia llevó a fortalecer la formación en habilidades blandas, reconociendo que aprender a convivir también constituye una parte esencial del proceso de resocialización.

Manejar la frustración, aceptar instrucciones, trabajar en equipo y resolver diferencias sin recurrir a la agresión son aprendizajes que requieren tiempo y acompañamiento. "Incluso la administración de sus propios recursos es un tema sumamente importante para el proceso", sentenció Zevallos. La fundación incorporó estas competencias a sus programas y comenzó a prestar especial atención a la permanencia laboral. Alcanzar seis meses de continuidad en un puesto representa un avance significativo, porque permite observar no solamente el acceso a una oportunidad, sino también la capacidad de asumir responsabilidades y sostener nuevos hábitos. Aunque ese período no garantiza una reinserción definitiva, constituye una señal de adaptación en un proceso donde la estabilidad se construye progresivamente.

En esto, el sector empresarial desempeña un papel fundamental. Los antecedentes penales y los prejuicios sociales pueden limitar considerablemente las posibilidades de contratación, incluso cuando una persona ha completado procesos de capacitación y demuestra disposición para cambiar. Frente a este escenario, la fundación ha desarrollado alianzas con compañías dispuestas a ofrecer oportunidades laborales. Entre las empresas mencionadas en sus iniciativas figuran Terpel, Bahía Motors y Recicladora Nacional de Panamá. Este modelo propone una visión de la responsabilidad social empresarial que trasciende las donaciones económicas para convertirse en una herramienta de inclu-

sión productiva, donde las compañías, los participantes y la organización comparten compromisos.

La dimensión económica resulta particularmente importante cuando se considera que muchos beneficiarios tienen responsabilidades familiares. Un empleo formal puede representar la posibilidad de sostener un hogar, responder por los hijos y recuperar autonomía. La frustración de no poder cumplir esas obligaciones puede profundizar situaciones de vulnerabilidad, especialmente cuando las oportunidades laborales son escasas. Aunque la falta de empleo no conduce inevitablemente a la delincuencia, la ausencia de ingresos estables puede agravar las condiciones de exclusión. De allí que la inserción laboral constituya una herramienta importante para generar alternativas sostenibles y reducir los obstáculos que enfrentan quienes intentan comenzar nuevamente.

A lo largo de su trayectoria, la fundación ha logrado reinsertar a más de 1.800 personas. Entre sus indicadores institucionales también señala que el 91 % de sus beneficiarios se mantiene alejado del delito y que el 39 % se encuentra trabajando actualmente. Conseguir empleo, conservarlo y evitar la reincidencia son indicadores diferentes que permiten evaluar distintas dimensiones del proceso. La experiencia de la organización demuestra la importancia de mantener el acompañamiento y fortalecer los mecanismos de evaluación para conocer los resultados a largo plazo.

La disponibilidad de recursos continúa siendo uno de los principales desafíos para ampliar su cobertura. La atención requiere profesionales especializados, infraestructura y procesos de seguimiento que demandan financiamiento sostenido. Paralelamente, la fundación ha desarrollado relaciones de colaboración con el Ministerio de Gobierno, autoridades penitenciarias, el Órgano Judicial y otras entidades vinculadas con la resocialización. Estas alianzas permiten articular esfuerzos, aunque la continuidad de los programas depende de la participación de diferentes actores. La experiencia también plantea una reflexión sobre las políticas de seguridad: las acciones policiales y judiciales son indispensables frente al delito, pero necesitan complementarse con estrategias que atiendan sus factores sociales y faciliten oportunidades de reinserción.

Dieciocho años después de su creación, la Fundación Jesús Luz de Oportunidades representa una experiencia de participación de la sociedad civil frente a uno de los desafíos más complejos del país. Su evolución, desde las primeras reuniones convocadas para reflexionar sobre la violencia, hasta la consolidación de programas especializados, refleja un proceso de aprendizaje continuo. El verdadero alcance de una segunda oportunidad no se define únicamente cuando alguien consigue trabajo, sino cuando logra mantenerlo, asumir responsabilidades y construir una vida diferente. Su trayectoria demuestra que la reinserción requiere compromiso individual, acompañamiento profesional y una sociedad dispuesta a abrir espacios. Porque construir un Panamá más seguro también implica ofrecer caminos reales a quienes están decididos a reescribir su historia.





La Fundación Jesús Luz de Oportunidades ha convertido la reinserción social en una misión que combina acompañamiento psicológico, formación y empleo para transformar vidas y abrir caminos hacia un futuro diferente.



Con las manos *en la masa*

LA PANDEMIA PUSO DE MODA EL PAN DE FERMENTACIÓN LENTA Y, DESDE ENTONCES, CIUDAD DE PANAMÁ LO ENCUENTRA EN VITRINAS, BISTRÓS Y CALENDARIOS SEMANALES. ESTA ES LA CRÓNICA DE UN OFICIO QUE APRENDIÓ A VIVIR EN EL TRÓPICO.



Krume Bäcker en Costa del Este: 193 metros cuadrados diseñados por el estudio Mallol, con tierra compactada y muebles de maderas nativas recuperadas del embalse del Bayano.







Gamboa Baking Co. pasó del garaje a un local en la Ciudad del Saber con horario de restaurante, que los viernes y sábados cierra a las 11 de la noche.



En Gamboa Baking Co., en la Ciudad del Saber, la cocina queda detrás de un vidrio y el pan fresco sale a la vista de quienes esperan mesa.

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

La receta cabe en cuatro palabras y Krume Bäcker las usa para presentarse: harina, agua, sal y tiempo. En esencia, el pan de masa madre no necesita más. Lo difícil está en la última. Una masa madre es un cultivo vivo de levaduras silvestres y bacterias lácticas que se alimenta de harina y agua; mientras come, libera el gas que levanta la masa y los ácidos que le dan sabor y aroma. No viene en un sobre ni responde a la prisa: hay que alimentarla, vigilarla y esperar.

En Ciudad de Panamá esa espera tiene reglas propias. El calor y la humedad aceleran la fermentación, y lo que en climas fríos se mide en noches largas aquí obliga a mirar el reloj. Hacer pan de masa madre en el trópico es aprender a frenar algo vivo antes que nada.

La masa madre se puso de moda en 2020. Con el encierro, en muchas cocinas de la región aparecieron frascos con harina y agua, y el pan de fermentación lenta empezó a llegar a domicilio. En un garaje del pueblo de Gamboa nació entonces la panadería que hoy se presenta como "criada en la selva". La pandemia acostumbró a mucha gente a la idea de que el pan podía tener nombre, origen y horario. Lo que vino después fue la consecuencia: las propuestas se multiplicaron y el pan dejó la bolsa de papel para construir lugares a su alrededor.

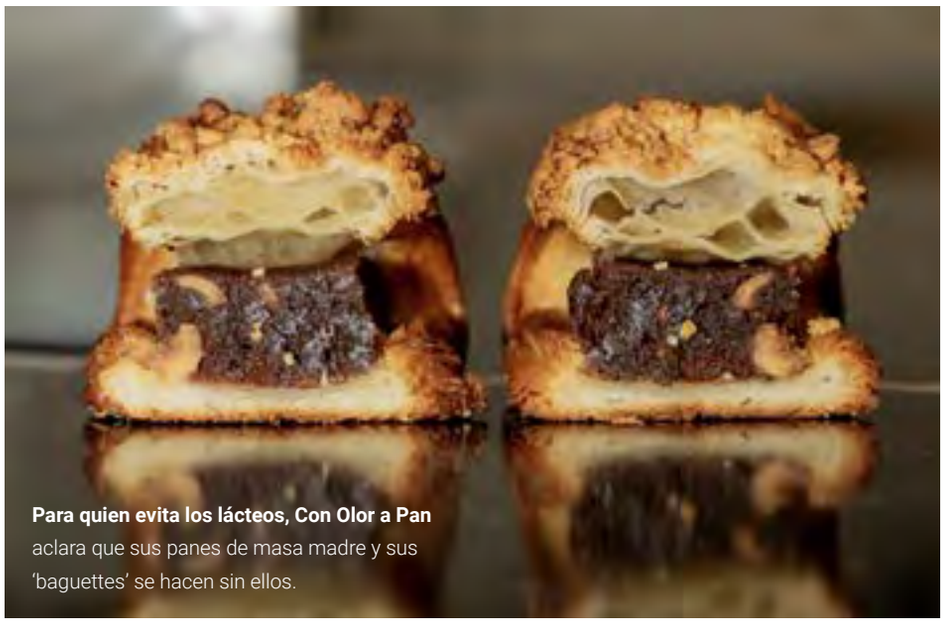
A las cuatro palabras de su receta, Krume Bäcker les suma una quinta: procedencia. Trabaja con centeno, *emmer* y espelta de Niederösterreich, al norte de Austria, y sus panes llevan certificación orgánica *kosher* y el sello Demeter de agricultura biodinámica. En su vitrina de San Francisco se alinean unos quince panes, entre ellos uno oscuro, el Black Sage, difícil de encontrar en otra panadería de la ciudad.

En 2024, Krume abrió en Costa del Este un local que convirtió el pan en arquitectura: 193 metros cuadrados de tierra compactada y muebles de maderas nativas recuperadas del embalse del Bayano, diseñados por el estudio Mallol en alianza con la comunidad guna de Madugandí. Alrededor del pan se armó un bistró con barra de café panameño de especialidad.

Con Olor a Pan siguió otro camino hacia la mesa. Su lema, "Lo que pruebas una vez, lo pides siempre", describe un negocio pensado para la repetición: todo hecho desde cero y sin conservantes químicos, una vitrina con algo de catálogo, de las *babkas* a las focaccias de pistacho con mortadela, y sándwiches armados con el pan de la casa. Su sucursal de Costa del Este se llena con frecuencia y los fines de semana funciona con *valet parking*; para quien no sale, el envío exprés tarda unos 45 minutos.

Gamboa Baking Co. pasó del garaje a un local en la Ciudad del Saber con horario de restaurante, que los viernes y sábados cierra a las 11 de la noche. La dieron a conocer sus *pizzas*, pero buena parte de la vitrina pertenece a la panadería, con dulces, *pastries* y un *cheese bread* picante que funciona como pieza insignia. Allí el oficio está a la vista: la cocina queda detrás de un vidrio y el pan fresco sale mientras los comensales hacen la fila del fin de semana. Las masas combinan masa madre, biga y *poolish*, y la oferta cambia cada semana.

En la misma Ciudad del Saber está una de las panaderías más antiguas y conocidas de Panamá. Pan & Canela abrió como café en Bella Vista en octubre de 2000, de la mano de Patricia Arias y José Mauricio Borrero, una pareja colombiana, con las embajadas cercanas como sus primeros clientes. Pasó por años de venta al por mayor a tiendas de barrio y en 2004 se instaló en un jardín tropical de Clayton. Su método se explica sin adornos: masa madre que se fermenta entre 12 y 24 horas, pan horneado cada día; lo que no se vende es donado a Rescate de Alimentos. La especialidad de la casa son los quesitos, un hojaldre de queso, y parte de la carta nació a pedido de los bomberos y policías de la zona, que quisieron sándwiches hechos al momento.



Para quien evita los lácteos, Con Olor a Pan aclara que sus panes de masa madre y sus 'baguettes' se hacen sin ellos.





El local de Krume en Costa del Este, en diciembre, saca especiales que sólo hornea en esa época del año, pensados para la mesa de Navidad y para regalar.



Bloom Masa Madre, en El Cangrejo, anuncia en Instagram los panes de cada día de la semana, del martes de sarraceno al sábado creativo.





La forma más reciente de este mercado cabe en una historia de Instagram. Bloom Masa Madre, en El Cangrejo, publica cada semana su calendario: *baguette* de semillas y sarraceno el martes, un integral el miércoles, avena con canela y zapallo el jueves, *focaccia* de yuca y *brioche* el viernes, y un sábado "creativo". Quien quiere un pan sabe qué día ir por él. La yuca y el zapallo entran así en un pan de técnica europea, y la fermentación se extiende a la carta con un *melt* de kimchi hecho en casa.



Pan & Canela es la casa de los famosos quesitos. Es una de las panaderías más antiguas y conocidas de Panamá.

Mientras tanto, la palabra ya llegó a la góndola. Bimbo lanzó una línea de pan con masa madre que proyecta exportar. Cuando la industria adopta el término, lo que queda en manos de las panaderías es aquello que una fábrica no puede empacar: el jardín de Clayton, la madera del Bayano, la cocina detrás del vidrio, el pan que sale un jueves y no vuelve hasta el siguiente.

El mapa, además, no termina en las vitrinas. Decenas de panaderos sin local hornean en sus propias cocinas para una clientela fija, que hace su pedido durante la semana y recibe el pan en la puerta de su casa. Sin fachada ni horario de atención, cada uno sostiene su propio circuito de clientes: la versión más íntima del mismo fenómeno, un pan que llega con el nombre de quien lo hizo.

Seis años después de aquel encierro, el pan de masa madre está en vitrinas de San Francisco, Costa del Este, Clayton y El Cangrejo, y en decenas de cocinas particulares. Se adaptó a la ciudad: aprendió a fermentarse con calor, a llegar a domicilio, a sentarse a la mesa. Sigue pidiendo lo mismo que pedía al principio, tiempo, en una ciudad que rara vez lo tiene. Quizás por eso la gente vuelve.

EL ARTE DE ROBARSE LA ATENCIÓN

Hizo que miles de conductores se preguntaran quién era Carmen; lanzó una campaña política para vender apartamentos residenciales; le colocó color naranja a un edificio de lujo y logró que Panamá venciera a Inglaterra en el Mundial. Moy Corkidi está revolviendo la publicidad tradicional.

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

Quien cruzaba el puente de las Américas rumbo al oeste se encontraba con una valla que no parecía publicidad. Letras en minúscula, un texto con errores y una súplica: "Carmen, fui un tonto. Por favor, desbloquéame". No había logo, ni precio ni teléfono. Unos kilómetros antes, otra valla del mismo hombre anunciaba que le había comprado a Carmen la casa de sus sueños. Unos kilómetros después, le rogaba a la suegra. Mientras estuvieron arriba, miles de conductores atrapados en el tráfico siguieron esa historia sin saber quién la había escrito ni qué vendía.

La había escrito Moy Corkidi, y la pregunta que esa campaña responde va a ser central en 2027. Las herramientas generativas ya permiten a cualquier empresa producir conceptos, imágenes y videos en minutos. El resultado previsible es más volumen, más parecido entre los mensajes y un consumidor que aprende a no ver casi nada. Cuando el contenido abunda, lo escaso es la atención, y él lleva años trabajando con esa escasez como premisa.

Arquitecto de formación que nunca ejerció, hizo su método en negocios propios antes de ofrecerlo a otros, y hoy dirige una agencia que lleva su apellido. Conversar con él es menos un repaso de su trayectoria que un recorrido por las ideas que hay detrás de cada decisión: sensibilidad, simpleza y credibilidad. Las tres van a valer más el año próximo que hoy.

La primera es la más difícil de definir y la que más usa. Cuando explica qué ofrece a un cliente, no habla de servicios ni de ca-



nales. “En lo que sea que te quieras gastar la plata, ya sea en un evento, en una cena, forrando el país de vallas, en el cine, yo te voy a dar mi sensibilidad”. La sensibilidad, en su caso, es la capacidad de leer un contexto y saber qué va a funcionar ahí y en ningún otro lugar.

Lo ilustra con su primera heladería, en Casco Viejo. La llamó Ay Mi Negra, un nombre de fonda, como el de la empanada de la esquina, en un barrio que vive de lo popular y lo propio. “Si el local hubiera sido en Multiplaza lo hubiera llamado Frozen Berry o Red Mango”. Dos semanas antes de abrir dudó y estuvo a punto de cambiarlo para no apropiarse de la palabra, pero lo mantuvo porque toda la marca hablaba de afecto, con un beso como logo. Cuando el concepto se franquició en México pasó a llamarse Ay Mi Amor, porque allá ya no controlaba a la gente ni el ambiente. El mismo producto exigía otra lectura.

Por eso la sensibilidad resiste la automatización. Un sistema entrenado con lo que ya funcionó produce el promedio de lo que ya funcionó. Lo que no puede hacer es decidir que en un barrio específico, en un momento específico, conviene romper ese promedio. En 2027, cuando cualquier marca pueda generar cien versiones de un anuncio, el valor estará en quien sepa elegir la que no se parece a las otras 99.

La segunda idea es la simpleza, que en su caso no tiene nada de ingenuo. Cuando Colón 2000 le pidió una campaña en pleno Mundial para comunicar un 7 % de ahorro en compras libres de impuestos, Corkidi se hizo una pregunta incómoda: ¿quién, en 15 segundos, iba a recordar un porcentaje? Lo máximo posible era que el espectador recordara que el *mall* queda en Panamá. De ahí salió “Panamá 1, Inglaterra 0”, y una serie de marcadores que se exhibieron en pleno Time Square con las cosas en las que el país ya le gana a sus rivales. “No es nada. No hay ni diseño gráfico”.

La simpleza, en su lógica, es compresión. Para el Hyatt, una sola frase resumía habitaciones, descanso y servicio: el hotel con más almohadas robadas de Panamá. “Ese mensaje tan simple comprime todo lo que tú quieras hablar”. Encontrarlo cuesta más que producir diez piezas que lo digan todo, y lo plantea en términos de dinero: “Te va a costar más, pero va a generar más recordación”.

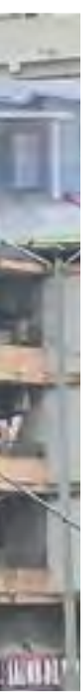
Ese tipo de síntesis exige algo parecido a una consulta médica. Se describe como un psicólogo sentado a la mesa: escucha cuánto



SU PRIMER CASO FUERON DOCE CASAS SIN VENDER EN EL VALLE. CAMBIÓ COLOR, NOMBRE Y PRECIO, LE OFRECIÓ 8 % A UNA CORREDORA QUE NUNCA CONOCIÓ Y SE VENDIERON EN SEIS MESES.







le duele al cliente, decide qué recetar y se asegura de que la receta funcione. La arquitectura, que estudió sin vocación, le dejó el hábito de pasar del problema al papel. "Con el tiempo te das cuenta de que lo tratas de reducir a lo más simple posible y todavía puedes encontrar un ángulo". La simpleza, vista así, llega al final del diagnóstico.

Su definición de disrupción sale de ahí y evita la palabra, de la que desconfía. Entre los 2.500 anuncios que una persona ve al día, según calcula, disruptivo es lo que sin querer te atrapa el ojo. Puede ser un diseño, un texto o una idea tan básica como un marcador de fútbol. El año que viene, con el ruido multiplicado, esa definición pasa de ser creativa a ser económica: lo que no detiene la mirada simplemente no existe.

TEATRO EN TIEMPO REAL

Lo más singular de su trabajo ocurre después del lanzamiento. Corkidi habla de campañas vivas: piezas que, una vez en la calle, siguen actuando según lo que el público hace con ellas. Tienen algo de teatro en tiempo real. Existe un guion, pero la obra se termina de escribir con la reacción de la audiencia, y la agencia responde en el momento con escenas nuevas.

La historia de Carmen fue esa obra. El encargo era vender viviendas de interés preferencial en Praderas de Arraiján, el segmento más saturado del país, donde decenas de proyectos se parecen y se anuncian igual. Descartó el precio, el logo del promotor y las recámaras. Decidió que las vallas tenían que ser feas porque una valla bonita delataba la mano de una agencia. "Si está hecha en PowerPoint, en Comic Sans, es imposible que la haya diseñado una agencia". La fealdad era parte del vestuario.

La puesta en escena fue mínima. En

el primer punto del recorrido, dos vallas lado a lado: en una, el mensaje del arrepentido; en la otra, una foto pixelada de la casa. Según sus cuentas, ese par costaba alrededor de 5.000 dólares al mes. Lo que no había calculado era el escenario. "Yo no contemplé el poder de la carretera", reconoce. El trayecto hacia el oeste, con su tráfico diario, funcionaba como un teatro con funciones a sala llena todos los días.

El tráfico hizo el resto. Tres o cuatro horas diarias frente a una historia que se intensificaba a medida que el conductor avanzaba convirtieron a miles de personas en espectadores de una telenovela por entregas. Las redes se llenaron de videos de gente llorando de risa en sus carros, especulando sobre quién era Carmen y discutiendo si ese hombre merecía una segunda oportunidad. Nada de eso estaba pautado.

Faltaba el último acto. Con la conversación en su punto más alto, la promotora publicó un comunicado con tono de documento legal: había sido notificada de una historia de amor en redes sociales en la que se veía involucrada sin quererlo y, como proyecto familiar, ofrecería una tasa preferencial a los nuevos compradores "en honor al amor". Era la primera vez que la empresa daba la cara. El proyecto se volvió famoso, las consultas se multiplicaron, según él, y hoy en la zona les dicen "las casas de Carmen".

Con Park Square llevó la lógica a otro terreno. El proyecto tiene dos torres, Bloom y Rise, y en lugar de comparar metros y acabados, la agencia montó una elección paródica: dos candidatos ficticios con programas rivales y promesas concretas, desde doblar el abono inicial hasta regalar la línea blanca. Cuando alguien preguntó si habría campaña sucia, la respuesta fue sumarla a la parodia, con audios filtrados y videos comprometedores de candidatos que solo existían en la campaña. El humor dependía de que el público reconociera el libreto de la política local.

A veces el giro lo propone el público. Cuando la gente empezó a fotografiar los mupis de las almohadas robadas del Hyatt, un creativo pasó frente a uno con una almohada en la mano, filmado desde un carro con un celular viejo y salsa de fondo. El video no estaba en el plan ni en el presupuesto y, según Corkidi, superó en interacción a las campañas de toda la hotelería local. El hotel ni siquiera lo pagó.

Lo que separa ese método de la improvisación es la disposición a seguir escribiendo. La mayoría de las campañas termina cuando sale el último entregable. Las de Corkidi se monitorean como una función en curso: qué está haciendo la gente, qué pide la conversación, qué falta en la historia. Cada campaña tiene así un elenco que nadie controla, el público, y una ventana corta para responderle.







EN SU LUNA DE MIEL EN CAPRI, SIGUIÓ UNA FILA HASTA UNA SEÑORA QUE ABANICABA HACIA LA CALLE EL OLOR DE LOS CONOS. PROBÓ EL HELADO: "ESTO ES HELADO DE 'FREEZER', ESTO ES 'MARKETING".

CREER LO QUE SE VE

Lo que une esas campañas es una apuesta por la credibilidad que el año próximo se volverá decisiva. Cuando cualquier imagen pueda ser impecable, la perfección dejará de ser señal de calidad y empezará a despertar sospecha. Él trabaja con esa intuición desde antes de que la inteligencia artificial la volviera urgente. Sobre el video del Hyatt fue explícito: "No puede ser con cámara hermosa. Tiene que verse real".

Su objetivo lo resume en una frase que vale para cualquier marca de 2027: tener la sensibilidad de que la vas a leer y te la vas a creer. La valla con errores, el celular viejo y el comunicado con aire de notaría funcionan porque se parecen a la vida. En



SI UNA CAMPAÑA NO TE HIZO REÍR, LLORAR O PENSAR, NO EXISTIÓ.

un entorno de piezas pulidas y fabricadas en serie, la imperfección deliberada es una forma de oficio.

Ese teatro necesita un productor dispuesto a no aparecer en el cartel. Una campaña viva exige decisiones rápidas que no pasan por tres comités, y un cliente que acepta desaparecer de su propia campaña mientras la historia crece. Su respuesta a esa confianza es la firma. “Ponerle tu apellido a algo es peso, para bien o para mal”. Por eso elige con quién trabaja y prefiere recomendar otra agencia antes que aceptar un proyecto en el que no hay acuerdo.

La obra, además, suele tener más de un autor. Habla de los promotores y empresarios con los que trabaja como “una persona del otro lado de la mesa mil veces mejor que yo", y reconoce que muchas ideas llegan de ellos. Su papel es el de un director que interpreta y afina lo que el cliente intuye. Esa horizontalidad es la que permite improvisar sin pedir permiso a cada paso.

Ese tipo de campaña tampoco cabe en la forma en que hoy se mide el *marketing*. Una obra que se desarrolla durante meses no se evalúa en un reporte de 30 días, y un comprador puede ver una valla y decidir un año después. “El primer mes, los primeros dos meses, parte de tu inversión no va a ser para leads, va a ser para sembrar una semilla”, advierte. La sobrevaloración del dato inmediato empuja a todas las marcas al mismo formato, y el mismo formato es el que nadie mira.

Ese desfase exige un equipo que trabaje a otro ritmo. Dirige a más de 40 personas, casi todas formadas en agencias tradicionales, y admite que a muchos les cuesta entender su oficina: se trabaja de madrugada si la campaña lo pide y se paga un video que nadie encargó si la escena lo necesita. Su vara es hacer lo que haga falta “para que tu dólar sea el más rentable del mundo”. En una industria que vende horas y entregables, esa es su forma de responder por el resultado.

En un año en que cualquiera podrá producir contenido sin límite, la campaña viva tiene una ventaja difícil de copiar: depende de leer el momento, de un cliente que confía y de la decisión de actuar antes de que la conversación se enfríe. Corkidi no oculta el artificio. “Muchas cosas son plantadas, obvio, pero muchas cosas son orgánicas”. Su oficio está en que, desde afuera, nadie pueda separar unas de otras.

SEASIDE

UNA INVERSIÓN CON VISIÓN DE FUTURO



RENTAS CORTAS, ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA Y UNA UBICACIÓN PRIVILEGIADA EN EL CORAZÓN DE LA CIUDAD.

31
NIVELES

APARTAMENTOS
56 M² Y 64 M²

ENTREGA
ESTIMADA
FEBRERO 2028

*Validar con su asesor de inversión los elementos incluidos. Imágenes de referencia inspiracional. Diseño conceptual



EL PROYECTO

Un proyecto pensado para generar valor hoy y mañana, combinando diseño, confort y una ubicación estratégica.

EB EMPRESAS BERN



ALTO *RENDIMIENTO* DE VIDA

HYROX NACIÓ EN ALEMANIA PARA QUIENES ENTRENABAN SIN TENER DÓNDE COMPETIR. HOY SUMA MÁS DE 1,4 MILLONES DE PARTICIPANTES Y ASPIRA A LOS JUEGOS OLÍMPICOS. CUALQUIERA PUEDE INSCRIBIRSE; EL ENTRENAMIENTO DECIDE CÓMO SE VIVE LA CARRERA.







HYROX Cancún reunió en marzo de 2026 a más de 10.000 atletas de al menos 16 países; Quintana Roo lo presentó como apuesta de turismo deportivo.

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

Rubén García, propietario de La Chantin —uno de los centros de entrenamiento de la disciplina en Panamá— lo describe sin rodeos: compras tu boleto y te tratan como competidor de alto rendimiento. Entras con tu número, te mueves entre atletas, comes como atleta, viajas con la maleta del que va a competir. Y durante poco más de una hora, con tres mil personas en las gradas, "tú eres el *spotlight*. Te sientes como un Superman en un lugar donde no lo eres", dice este entrenador radicado en Panamá, que ha hecho de HYROX su disciplina, su oficio y su meta.

Esa sensación de vivir por un día lo que vive un profesional explica buena parte del fenómeno. HYROX es una carrera de *fitness* con un formato que no cambia: 8 kilómetros divididos en tramos de uno y, entre cada tramo, una estación funcional. Remo, empuje y arrastre de trineo, saltos con *burpee*, cargas, zancadas con saco, lanzamientos de balón contra la pared. El mismo orden y las mismas distancias en Hong Kong, en Cancún o en Estocolmo.

La crearon dos alemanes: Christian Toetzke, organizador de eventos de resistencia, y Moritz Fürste, doble campeón olímpico de *hockey*. Su primera carrera, en 2018, reunió a unos 650 participantes. En la temporada 2025-2026 fueron más de 1,4 millones, repartidos en más de 100 eventos en seis continentes. La organización proyecta superar los dos millones en la temporada que acaba de comenzar.

El origen explica el crecimiento. Según García, la idea nació para una población que entrenaba sin horizonte competitivo. Los corredores tenían sus maratones; los triatletas, el Ironman. Pero quien iba al gimnasio a fortalecerse y verse bien, sin aspiraciones de fisicoculturista, no tenía dónde poner a prueba ese trabajo. "Simplemente, iban al gimnasio, hacían sus pesas y se iban, pero no tenían ninguna motivación", resume. HYROX les dio una línea de salida.

Lo que empezó como un entrenamiento de gimnasio se volvió deporte, con su propia escalera. En 2026, el Campeonato Mundial reunió en Estocolmo a atletas de 101 países; el de 2027 será en Hong Kong, en junio. Este año, además, World Triathlon aprobó el formato con el nombre "Hyathlon", y la organización ya apunta a los Juegos Olímpicos de 2032 o 2036.

> *Puede ser muy 'friendly' si vas despacio y lo haces a tu ritmo, o puede ser muy rudo si estás buscando una posición dentro de la tabla".*
>
> ***Rubén García***

El mercado tomó nota. En septiembre, un consorcio liderado por el fondo L Catterton, en el que la familia Arnault tiene participación, y por WndrCo, de Jeffrey Katzenberg, compró la porción mayoritaria que tenía el grupo Infront; los fundadores recuperaron el control. Bloomberg estimó la valoración en unos 600 millones de euros para una compañía que facturó alrededor de 135 millones en 2025 y proyecta acercarse a 300 millones este año. Su red suma más de 13.000 gimnasios afiliados en el mundo.





Las ocho estaciones de HYROX se repiten idénticas en cada sede del mundo, lo que permite entrenar con precisión y comparar tiempos entre una carrera y otra.

América Latina se integró rápido al circuito. En marzo, HYROX Cancún reunió a más de 10.000 atletas de al menos 16 países, y la temporada actual incluye Guadalajara, Monterrey, São Paulo, Río de Janeiro y Buenos Aires. Panamá todavía no tiene carrera propia: quienes compiten, viajan.

Esa puerta abierta tiene una configuración precisa. No hay sorteo ni marca mínima para inscribirse; la única clasificación obligatoria es la del Mundial. Cada participante elige su categoría: Open, con pesos más livianos, o Pro, con cargas mayores y acceso a la clasificación mundial. Puede competir solo, en pareja o en relevos de cuatro. Los resultados se ordenan por grupos de edad de cinco años, desde los 16 hasta los 70 y más. Un ejecutivo de 52 años mide su tiempo frente a los de su propia generación.

> *Lo que sientes cuando logras tu mejor versión es una sensación que todo el mundo debería vivir una vez en la vida. Eso te cambiaría la forma en la que ves el mundo".*

Para el entrenador, la diferencia entre Open y Pro va más allá del peso. "Para mí son dos carreras distintas", dice. Un corredor veloz puede brillar en Open y sufrir en Pro, donde los trineos más pesados desgastan las piernas antes del siguiente kilómetro. La elección es personal: cada quien se inscribe donde se siente cómodo.

LO QUE SE ENTRENA, SE DISFRUTA

La inscripción es abierta; la experiencia depende de la preparación. Rubén lo plantea en dos niveles. Para quien quiere vivir la carrera, alcanza con correr dos veces por semana, hacer pesas y practicar las estaciones: "Vas a ir, vas a vivir la experiencia y lo vas a terminar". Para quien quiere mejorar, la exigencia es otra. Él entrena HYROX todos los días, con una programación que combina fuerza, carrera y máquinas.

Correr es el centro. Cerca del 70 % del resultado depende de la velocidad en carrera, según Rubén, y el resto de cómo se corre con el cuerpo ya cargado por las estaciones. Por eso, a los atletas con base aeróbica, maratonistas y triatletas suele irles mejor que a quienes vienen solo de la fuerza. Para quien llega desde el gimnasio, ahí está el trabajo principal.

Su método tiene una lógica clara: preparar a sus alumnos un poco por encima de lo que vivirán. "Trato de entrenarlos un poquito más fuerte de lo que van a vivir, para que cuando vayan sientan que es más suave de lo que ya han entrenado". Y dosifica: un día duro, uno intermedio, uno suave; semanas más exigentes y otras de descarga. "El estímulo tiene que ser menor a tu capacidad de adaptación —explica—. Tienes que hacer el estímulo y recuperarte".

Esa es la línea que separa "terminar" de "disfrutar". "Si vas a hacer un HYROX, dedícate *full* a eso, porque es una competencia dura". La recompensa de esa disciplina se





Rubén García, entrenador radicado en Panamá, combina a diario fuerza, carrera y máquinas en una programación pensada para competir en HYROX.

extiende más allá del día de la carrera: trabajo cardiovascular y muscular al mismo tiempo, mejor composición corporal, atención al descanso. Rubén lo resume en una idea que repite a sus alumnos: es hora de ver el *fitness* como la medicina moderna. "Tú entrenas y previenes enfermedades".

En ese terreno aparece la figura que, para él, define el momento. Los nuevos referentes son personas de "alto rendimiento en sus vidas diarias": papás, mamás, gente que trabaja, que tiene negocios, que se paga sus propios viajes y compite en sus ratos libres. Rubén encaja en ese retrato. A sus 38 años, con un cuarto y un sexto puesto en su categoría, persigue la clasificación al Mundial de Hong Kong. "Todos los años hay clasificación, todos los años hay *age group*. Tienes toda la vida para hacerlo".

El formato, sin embargo, no lo explica todo. Rubén viene de una cultura de entrenamiento enfocada en resultados, pero reconoce que su comunidad busca otra cosa. "La gente no está buscando disciplina, dolor y complejidad. Está buscando un espacio saludable, un espacio feliz, un espacio donde puedan conectar". El reto del entrenador es el equilibrio: un lugar donde se disfruta y donde también se trabaja en serio, asegura.

En Panamá, Rubén ve la curva en sus primeras etapas. El 2026 ha sido el año de los dueños de gimnasio y los referentes del sector; 2027, calcula, será el de los entrenadores y las personas activas; desde 2028, el del público general. Le da al deporte entre cinco y ocho años de desarrollo en el país.

Queda por ver si Panamá acompañará esa marea con algo más que viajeros. Una sede propia pondría al país en el mapa de un circuito que ya mueve turismo deportivo en Cancún, São Paulo o Buenos Aires. Y abre otra pregunta, más íntima: cuántas de las personas que hoy entrenan sin un horizonte decidirán darse, como dice Rubén, la oportunidad de saber qué se siente competir como un profesional.

El instante exacto que no avisa







A medianoche, sin que nadie lo note, el *Perpetual Padellone* cambia de día, fecha y mes en un mismo instante. Treinta patentes sostienen ese segundo. Rolex suma a su colección Perpetual: calendario completo anual instantáneo, fases lunares, precisión que no avisa.

Perpetual Padellone, oro Everose de 18 quilates.













CALIBRE 7190
A CINCO HERCIOS

El salto lleva nombre: Haplos, el sistema patentado que distingue meses de 30 y 31 días y reduce el ajuste anual a uno solo en el cambio de febrero a marzo. A las 12, dos ventanillas giran día y mes al unísono mientras una aguja con media luna en la punta recorre la fecha por el borde de la esfera, los tres a la vez, sin margen entre uno y otro. Dentro, el calibre 7190 sostiene con exactitud ese instante a 5 hercios, bajo la nueva certificación Superlative Chronometer. El platino 950, el oro Everose y el brazalete Settimo, o alternativamente una correa de *aligator*, son la piel que el mecanismo elige mostrar: la otra mitad de la misma decisión.



Perpetual Padellone, platino 950.



Perpetual Padellone, oro Everose de 18 quilates.



Joyas que honran A PANAMÁ

RUBÍES, ZAFIROS Y DIAMANTES SE UNEN AL ORO EN CREACIONES DE ALESSI JOYEROS QUE CELEBRAN EL ORGULLO PANAMEÑO.

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

Las joyas de Alessi Joyeros se visten de patriotismo con creaciones que rinden homenaje a Panamá a través del brillo de las piedras preciosas y la elegancia del oro. Rubíes de intenso rojo, zafiros de profundo azul y diamantes de excepcional luminosidad protagonizan piezas que reinterpretan los colores de la bandera nacional desde una perspectiva sofisticada y contemporánea.

Anillos, brazaletes, broches y diseños de inspiración artística revelan una cuidadosa combinación de formas, tonalidades y detalles que evocan identidad, tradición y orgullo. Cada composición transforma los símbolos patrios en expresiones de lujo, donde la creatividad y el trabajo artesanal encuentran un lenguaje propio.

Más allá de su valor estético, estas joyas representan una manera de llevar consigo el espíritu de una nación. Alessi Joyeros celebra las raíces panameñas con piezas extraordinarias que demuestran cómo el sentimiento patrio puede trascender generaciones a través de la elegancia, la distinción y el carácter.

EL BRILLO DE LAS PIEDRAS PRECIOSAS CONVIERTE EL ORGULLO PATRIO EN ARTE.





Preciosas pulseras en oro blanco 18k con rubíes, diamantes y zafiros.





'Tennis' en oro blanco 18k con rubíes, diamantes naturales y zafiros.



Anillos 'eternity' en oro blanco con zafiros, brillantes y rubíes. Diseño de Alessi Joyeros.







Arriba, a la izquierda: Anillo de oro blanco 18k con zafiro y diamantes naturales. **A la derecha:** Anillo en oro blanco 18k con diamantes naturales y zafiro de Ceilán.

Prendedor en oro blanco italiano 18k con estrellas en zafiros, rubíes y brillantes canarios naturales.Diseño de Alessi Joyeros. **A la izquierda, abajo:** Anillo Tu y Yo en oro blanco 18k con rubíes y diamantes naturales.





Nadie protege *por sí* solo

Más de la mitad de los países ya restringen el celular en las escuelas. Pero la jornada escolar termina y el problema sigue en casa, donde la protección de los adolescentes depende de acuerdos que ninguna ley puede imponer.



Pexels / Sora Shimazaki

Por **MATÍAS MORALES**
Fotos **CORTESÍA / UNSPLASH**

Este año escolar, los alumnos suecos de primaria y secundaria inferior empezaron las clases sin teléfono. La prohibición, impulsada por la ministra de Educación Simona Mohamsson, rige durante las clases, los recreos y las actividades extraescolares. El Gobierno, preocupado por el retroceso en la comprensión lectora, destinó además 555 millones de coronas a libros de texto. La pantalla, que durante años fue símbolo de modernidad educativa, empezó a retroceder en las aulas suecas.

Australia recorrió antes ese camino. En Nueva Gales del Sur, su estado más poblado, los celulares salieron de las escuelas públicas a finales de 2023. Un año después, el departamento de Educación encuestó a casi 1.000 directores: el 87 % reportó menos distracción en clase, el 81 % mejoras en el aprendizaje y el 86 % una mejor socialización entre estudiantes. El país fue más lejos el 10 de diciembre de 2025, cuando entró en vigor la edad mínima de 16 años para usar redes sociales. Según la Comisionada de Seguridad Electrónica (eSafety), en las primeras semanas las principales plataformas retiraron el acceso a cerca de 4,7 millones de cuentas.

La tendencia ya es global. Según el monitoreo de la Unesco, en marzo de 2026 un total de 114 sistemas educativos, el 58 % de los países, prohibía o restringía por ley el uso de celulares en las escuelas. A mediados de 2023 era apenas uno de cada cuatro. América Latina se mueve en la misma dirección. Chile aplica su restricción desde marzo; Costa Rica y Bolivia se sumaron recientemente, y Brasil puso en vigor el ECA Digital, que impone obligaciones directas a las plataformas en la protección de menores.

Las restricciones admiten matices. La ley chilena, que modifica la Ley General de Educación, prohíbe los dispositivos sin excepciones en la educación parvularia, los limita en la básica a casos definidos y permite que los colegios de educación media autoricen espacios u horarios específicos. Las excepciones contemplan el uso pedagógico planificado, el apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales, el monitoreo de condiciones de salud y las emergencias. La norma alcanza también a relojes inteligentes y tabletas personales.

Panamá también tiene expedientes abiertos. El anteproyecto 224, elaborado por el abogado y especialista en educación Virgilio Sousa, exdirector de Asesoría Legal del Meduca, obtuvo apoyo unánime en comisión en octubre de 2025. "Lo que buscamos no es prohibir, sino restringir y regular", explicó Sousa a *La Estrella de Panamá*. La propuesta permite el uso con autorización del docente para fines académicos, contempla excepciones por seguridad o discapacidad, fortalece el rol de los orientadores y alienta el regreso del libro como herramienta central del aprendizaje.

> *Construir entornos digitales más seguros es una responsabilidad compartida entre plataformas, familias, comunidades educativas, sociedad civil y sector público".*

Edgar Rodríguez, director de Políticas Públicas de TikTok para Hispanoamérica.

En paralelo, la Asamblea Nacional revisa el proyecto de ley 426, presentado por estudiantes de la Universidad Santa María La Antigua, que plantea fijar en 16 años la edad mínima para abrir cuentas en redes sociales, con verificación de identidad, consentimiento parental verificable y controles parentales obligatorios. Incorpora además el principio de seguridad por defecto, que obliga a las plataformas a ofrecer la configuración más protectora como punto de partida, y un periodo de transición de doce meses. Ambas iniciativas siguen en trámite.

El giro resulta notable si se mira la década anterior. Durante años, la consigna en ministerios y colegios fue llevar más pantallas al aula, con la idea de que la tecnología era sinónimo de modernidad educativa. La corrección actual responde a preocupaciones concretas: la atención, la lectura, el sueño, la convivencia, el ciberacoso. La pregunta cambió de forma. Ya nadie discute si los adolescentes deben usar tecnología. Se discute cuándo, cuánto y bajo qué reglas.

La escuela, sin embargo, cubre apenas una parte del día. Las leyes tardan en aprobarse y más aún en aplicarse. Y la verificación de edad sigue siendo un problema técnico sin solución definitiva en ninguna parte del mundo. Entre la salida del colegio



y la mañana siguiente queda un territorio amplio, el de la casa, donde las decisiones recaen sobre madres, padres y tutores que muchas veces conocen menos las plataformas que sus propios hijos.

Ese territorio pesa más de lo que parece. En la encuesta de Pew Research Center publicada en abril de 2025, el 48 % de los adolescentes estadounidenses de 13 a 17 años dijo que las redes sociales tienen un efecto mayormente negativo en las personas de su edad. Solo el 14 % dijo lo mismo sobre sí mismo. El 45 % admitió que le quitan horas de sueño y el 40 % que afectan su productividad.

Los jóvenes reconocen el riesgo, casi siempre en los demás. Esa distancia explica por qué la autorregulación rinde poco y por qué el acompañamiento adulto resulta decisivo. Un adolescente difícilmente pondrá límites a un problema que considera ajeno.

LA FRONTERA DE LA CASA

Las plataformas han empezado a ocupar parte de ese espacio con herramientas de supervisión familiar. Un ejemplo reciente llegó a Panamá en días pasados: la *Guía de TikTok para Madres, Padres y Tutores*, desarrollada junto con el International Centre for Missing & Exploited Children (ICMEC) y la organización Super Mamás LATAM. El documento, de descarga gratuita, explica cómo configurar la privacidad de una cuenta adolescente y cómo vincularla con la de un adulto para gestionar tiempos de uso, notificaciones y contenidos. Otras redes ofrecen funciones similares de supervisión.

Más allá de cada aplicación, varias de las recomendaciones de este tipo de guías sirven para cualquier familia. La primera es conocer el terreno. La guía sugiere a los adultos crear su propia cuenta y explorar la plataforma desde adentro. La recomendación parece obvia y rara vez se cumple: muchos padres opinan sobre redes que nunca han usado, y es difícil acompañar lo que no se entiende.

El 48 % de los adolescentes cree que las redes dañan a los jóvenes de su edad. Solo 14 % piensa que lo dañan a él.

La segunda tiene que ver con la frontera entre cuidar y vigilar, una tensión que cualquier familia con adolescentes conoce. La supervisión impuesta sin explicación puede producir el efecto contrario al buscado y empujar el uso hacia lo que el adulto no ve. La que se explica y se acuerda tiene más posibilidades de sostenerse. Edgar Rodríguez, director de Políticas Públicas de TikTok para Hispanoamérica, lo resumió como "una actitud de acompañamiento más que de vigilancia".

La tercera son los acuerdos familiares. Cuándo, dónde, cuánto y con qué propósito se usa el celular en casa. Las reglas negociadas tienen más legitimidad que las impuestas y obligan a los adultos a revisar sus propios hábitos. Un padre que cena con el teléfono sobre la mesa tiene poca autoridad para exigir lo contrario. El







Un padre que cena con el teléfono sobre la mesa tiene poca autoridad para exigir lo contrario. El ejemplo de los adultos pesa más que cualquier configuración.

ejemplo que dan los adultos suele pesar más que cualquier configuración.

La cuarta es la confianza y es la que más importa cuando las cosas salen mal. Frente al ciberacoso, el *grooming* o la exposición de información personal, las plataformas ofrecen opciones de bloqueo y denuncia. La primera línea de respuesta, de todos modos, sigue siendo humana: que el adolescente sienta que puede acudir a un adulto sin miedo a perder el teléfono o a recibir un sermón. Esa disposición se construye mucho antes de que ocurra el problema.

Pilar Ramírez, vicepresidenta de Construcción de Capacidades Nacionales de ICMEC, lo planteó así durante el lanzamiento en Panamá: "Proteger a niñas, niños y adolescentes en línea no significa alejarlos de la tecnología, sino prepararlos para utilizarla de manera segura y responsable". La frase dialoga con el momento que viven las escuelas. Restringir el celular en el aula y enseñar a usarlo fuera de ella forman parte de un mismo esfuerzo formativo.

En Panamá, varias instituciones públicas y organizaciones civiles empiezan a trabajar en esa dirección. La Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (Senniaf) capacitó a más de 35 de sus funcionarios en herramientas de seguridad digital para que formen a su vez a docentes y cuidadores. El Ministerio de Desarrollo Social impulsa una campaña de hábitos saludables en salud mental que incluye recursos de ayuda en entornos digitales.



Organizaciones como la Fundación Ni Uno Más y Calicanto participan en la difusión de materiales para familias.

El desafío es llegar más allá de los hogares que ya están preocupados por el tema. Una guía descargable sirve a quien la busca. Las familias con menos tiempo, menos acceso o menos familiaridad con la tecnología necesitan otros canales: la escuela, el centro de salud, la organización comunitaria. Allí la articulación entre Estado, sociedad civil y sector privado deja de ser una declaración y se vuelve una cuestión de logística. Las capacitaciones regionales previstas, con distribución de materiales impresos, apuntan en esa dirección.

La experiencia internacional sugiere que ninguna medida aislada alcanza. Las prohibiciones escolares mejoran el clima del aula y dejan intacto el resto del día. Las leyes de edad mínima dependen de sistemas de verificación todavía imperfectos. Las herramientas de supervisión funcionan cuando alguien las activa. La educación familiar requiere tiempo y constancia. Cada respuesta cubre un tramo distinto del problema.

Durante años, la discusión sobre adolescentes y pantallas osciló entre la alarma y la resignación, con cada actor señalando al siguiente. La idea de responsabilidad compartida propone que cada uno asuma la parte que le corresponde. A las plataformas les toca diseñar entornos seguros. A las escuelas, formar criterio. Al Estado, fijar reglas y hacerlas cumplir. A las familias, quizá la tarea más difícil de todas: sentarse a conversar.



tasa

PANAMA

AVALÚOS

Tel. 399-6969

www.tasacionesinmobiliarias.com.pa



[NIKE APUNTA HACIA INDIA]

En pleno repunte de la inversión comercial por los mercados asiáticos, Nike lanza su primer producto diseñado íntegramente para India: Vegam Run, resultado directo de dos años de investigar los hábitos específicos de corredores de la región. La zapatilla sale a la venta el 1 de noviembre en Flipkart a 3.795 rupias —aproximadamente 40 dólares estadounidenses— en un movimiento que revela la estrategia actual de la marca. No es un producto reembalado: es India completamente reimaginada por Nike.

INVESTOR BUSINESS

DHL EXPRESS FORTALECE LA LOGÍSTICA PARA EL CAFÉ PANAMEÑO

La compañía reportó un crecimiento de granos transportados a mercados internacionales y un alza de 80 % en ingresos del segmento, consolidando soluciones de alta velocidad para productores.



En el ámbito del World Coffee Panama, DHL Express Panamá reportó un crecimiento interanual de 86 % en los kilogramos de café transportados hacia mercados internacionales y un alza de 80 % en los ingresos correspondientes a este segmento, que fortalece su infraestructura logística para atender a productores de café de especialidad del país.

El incremento en la demanda de servicios de transporte aéreo responde al requerimiento de fincas cafetaleras de soluciones logísticas de alta velocidad, cuyos tiempos de tránsito se sitúan entre uno y tres días hábiles en promedio, lo que alcanza cuatro jornadas según los trámites aduanales de destino.

Sandra Miró Navarro, Country Manager de DHL Express Panamá, destacó que esta es primera vez que Latinoamérica acoge un evento de esta envergadura en un país productor de café. La empresa estructuró un esquema operativo que abarca desde envío de micromuestras para catas de 200 gramos hasta despachos comerciales de café verde de 1.000 kg, con política de tarifas diseñadas para este segmento y un programa enfocado en pequeñas y medianas empresas locales.

MERCADO ASEGURADOR BUSCA SOFISTICACIÓN



SAVEC 2026: Visión 360°, organizado por Conalprose, reunió a 200 participantes del sector asegurador, con la presencia destacada de directivos de Acerta, Mapfre y Óptima Mercantil. Especialistas destacaron la importancia de conocer los alcances y exclusiones de pólizas, identificar los riesgos específicos de cada negocio particular y fortalecer el acompañamiento del corredor, desde la contratación inicial hasta la gestión operativa de reclamo efectivo. Incluyó conferencias sobre liderazgo empresarial, crecimiento profesional continuo y nuevas estrategias efectivas para atraer clientes en un mercado competitivo y dinámico.

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



Entrenadora de humanos

MARIELLA HAGUE ENTRENA EJECUTIVOS EN PERÚ, COLOMBIA Y ESPAÑA DESDE HACE DOS DÉCADAS. SU DIAGNÓSTICO DEL LIDERAZGO ACTUAL ES INCÓMODO Y PRECISO, Y LLEGA ENVUELTO EN UN SARCASMO QUE, CONTRA TODO PRONÓSTICO, OBLIGA A ESCUCHAR.



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

En uno de sus entrenamientos, Mariella Hague lleva a un grupo de ejecutivos a disparar con arco y flecha. Cuando uno de ellos apunta, ella se acerca y le pregunta al oído si está seguro, de si cree que le va a funcionar, que, "¿qué diría logística?". El instructor la reprende: lo está incomodando. "Así es la vida –responde ella–. La vida no es pararte con el instrumento perfecto, sin que nada se mueva alrededor, frente a un objetivo". Lo que busca es que el ejecutivo dispare y acierte incluso así.

La escena resume su método mejor que cualquier currículum. Hague fundó en Lima Paradero®, una firma de *branding*, estrategia y entrenamiento en mentalidad que hoy trabaja en Perú, Colombia y España y empieza a asomarse en Panamá. Es Chief Growth Officer para Latinoamérica en el *board* de un fondo de inversión europeo y publicó *Llámame Jack*, un libro sobre cómo usar la incomodidad para decidir mejor. Lleva unos veinte años acompañando a ejecutivos, aunque la palabra con la que empezó ya casi no la usa.

"Cuando me dicen 'eres *coach*' no sé qué responder. Hay mucho *coach* hoy". Se


cuestiónate

formó en *coaching* ontológico cuando la disciplina recién llegaba a la región, y hoy ve a gente que tras un curso de seis meses ya se presenta con el título. Su reacción es pura soberbia, admite: está borrando la palabra de su currículum. Cuando le preguntan a qué se dedica, prefiere otra fórmula: "Entreno humanos".

La generación que hoy ronda entre los 45 y los 55 años se formó con un guion lineal: estudiar, ascender, retirarse antes de los 60. La realidad devolvió otra cosa: empezar de nuevo una y otra vez, con hijos que crecen, padres que envejecen y un mercado que no espera. ¿Cómo se sostiene alguien así?

Para Hague, que tiene 51 años, la pregunta no es ajena: sus amigas se la hacen a ella en mercados donde a esa edad parece que ya vas de salida. Lo ve desde dentro de las empresas: en tiempos de crisis se recorta a los más caros, que suelen ser los mayores, y se apuesta por líderes más jóvenes. Esos líderes tampoco llegan preparados. "Tengo gerentes de 38 años que no tienen la menor idea de cómo liderar sin recursos en contexto de crisis. Las universidades no les dieron eso".

Encima está la comparación. "Hoy competimos con la gente que lo logró a los 23, a los 28, a los 36", dice, y enseguida desarma la cifra: es una narrativa. La evidencia del éxito es perceptiva, insiste. A quienes venden fórmulas en redes les dedica una de sus mejores líneas: "Si tuviera la fórmula no estaría generando contenido como un psicópata. Los momentos en que mejor lo paso son los que me olvido de tomar fotos".

Las salidas que ofrece el entorno tampoco ayudan. El propósito se volvió obligación: la mitad de la gente que conoce vive con ansiedad por no haberlo encontrado. Y el autoconocimiento, con prisa: hay quien llega a su consulta con el diagnóstico hecho, apego ansioso, niña interna herida, síndrome del impostor. Ella le responde que ese diagnóstico viene de TikTok.

> *Estoy al servicio. Entiendo servir no como algo servil, sino como saber de verdad para qué soy útil y para qué quiero ser útil".*

Detrás de todo, ve un mismo fenómeno. "Hemos normalizado lo artificial": comunicación falsa en las organizaciones, falsa armonía en las casas, donde todos sonríen y nadie dice lo que incomoda. De ahí sale su lectura más filosa sobre la inteligencia artificial. Nos sentimos atacados por ella mientras cada uno es "el humano más robotizado que existe". Lo que le preocupa son las personas que ya trabajan en piloto automático. "Vamos hacia las máquinas, pero no porque haya más máquinas haciendo cosas, sino porque hay menos humanos".

La máquina, observa, aprende de nosotros todo el tiempo; nosotros aprendemos poco de cómo convivir con ella. Su libro es, en esencia, una metodología para aprender a preguntar, y cuando llegó la fiebre de los *prompts* su respuesta fue que ninguna técnica sirve si quien escribe no sabe cuestionar ni tiene criterio para discernir. En sus entrenamientos enseña la técnica, después obliga a apagar la pantalla y trabajar las preguntas sin la herramienta, y luego vuelve a encenderla para comparar



resultados. El valor está en ese ir y venir. Paradero acaba de sumar un diagnóstico que mide qué tan humano está siendo alguien en su día a día. “Te toca elegir y no te han preparado para elegir. Te preparan para ir en piloto automático”.

APRENDER A PRIORIZAR

Su trabajo consiste en entrenar las habilidades que nadie enseñó, y empieza por la más elemental: saber qué quieres, algo que rara vez coincide con el problema que uno cree tener. “No tienes muchos problemas -les dice a sus clientes-. Tienes muchos objetivos y no te has vinculado a ellos con acciones concretas”.

En las empresas aplica la misma pregunta con más filo. Revisa el plan estratégico y después pregunta por lo que no está escrito: “¿Y tu objetivo? El tuyo”. A veces la respuesta honesta es que todos crean que lo lograste, o que no se note que todo se está cayendo a pedazos. Ahí aparecen las creencias, del tipo que no va a poder, no va a alcanzar la plata, y su tarea es separar las comprobadas de las que no lo están.

Ella misma se usa como caso. Paradero lleva 17 años trabajando *branding* y nunca tuvo marca propia ni un área de ventas; todo llegó por recomendación. Ahora que quiere abrir otros mercados, no sabe cómo se vende. “A veces creo que no lo podría lograr, porque afuera hay que hacer cosas que nunca he tenido que hacer. Tengo que validarlo”. Burlarse primero de sí misma le da licencia para decir todo lo demás.

A cierta edad, las presiones no llegan de a una; gotean al mismo tiempo, como caños mal cerrados: la culpa del padre ausente, la del hijo que no alcanza a cuidar a sus padres, el jefe, el par, el equipo. Algunas son reales y otras, creencias. Hague no propone resolverlas todas. “Sabes que tienes ocho caños. ¿Cuál vas a cerrar? Todos a la vez no puedes”.

Para elegir cuál, propone reconocerse: volver a conocerse en el momento. A mitad de la entrevista lo hizo en voz alta: no era la hija que organiza el cumpleaños de su madre, ni la esposa disponible, ni la amiga que responde el teléfono. Lo nombró, decidió qué haría después y lo anotó. “No puedes reconocerte si no estás presente. Puedes tener una idea de quién quieres ser, pero no reconocerte”.

Su movimiento característico es desmontar la premisa de la pregunta. Cuando nuestra conversación llegó a la medita-





ción como camino de cambio, devolvió la pregunta: "¿Fue la meditación o fue tu elección darte un tiempo? ¿La meditación es lo que lograste o es la excusa?". Si uno cree que solo con ella funciona, el día que falte perderá también todo lo que eligió sin darse cuenta, advierte. Con el error hace lo mismo. Lo que importa es qué haces con lo que tienes: "Si lo que tienes es un error, ¿qué hiciste con eso? Si lo que tienes es una red maravillosa de amigos de tu papá, ¿qué hiciste con eso?".

La habilidad que considera más urgente es también la más básica. "Todas las personas tienen que poder gestionar relaciones para manejar una empresa. Las fallas de eficiencia más grandes de una organización están en el relacionamiento". Lo difícil es distinguir qué vínculos son operativos y cuáles son los profundos, los que sostienen tanto una casa como una organización. "Y eso no lo genera el propósito".

LA FRANQUEZA TIENE PRECIO

Para enseñar todo esto, Hague se permite algo que pocos consultores hacen: incomodar. Hay momentos en que mira a quien la contrató y recibe la señal para avanzar. A alguien que lleva seis años en una empresa y tiene el problema perfectamente mapeado le pregunta: "¿Y qué estás haciendo para solucionar eso?

> *La vida está entre creencias y expectativas. Lo que crees del pasado, del presente y del futuro, y lo que esperas, es lo que determina las cosas".*

"Parece que las empresas necesitan un poco de sinceridad". La franqueza, sin embargo, tiene una condición: "Puedo ser muy incómoda, pero sostengo la incomodidad para que no te vayas".

Puede ejercerla, en parte, por su posición. "Como mi sueldo no depende de ellos, me pueden usar". Firma acuerdos de tres meses, revisables, porque no quiere que nada dependa de ella. Y cuando un equipo ya no la necesita, se lo dice: "Ustedes necesitan sentarse a hablar y enfocarse en un tema a la vez". Su apuesta es volverse prescindible.

Su diagnóstico tiene un acento regional. Decir con claridad lo que uno quiere conseguir se lee en Latinoamérica como manipulación. "Por eso no somos claros. Somos tibios. Decimos, pero no decimos". De ahí su otra palabra recurrente: contextualizar; puedes hacer lo que quieras, pero hazte cargo del lugar donde vives.

Esa lectura del contexto encaja con un momento particular de Panamá. Buena parte de su tejido empresarial son empresas familiares en plena transición generacional, donde las conversaciones más importantes suelen ser también las más postergadas: quién decide, qué se conserva, qué hay que soltar. Es un terreno que Hague declara como una de sus especialidades. En organizaciones donde la lealtad y la armonía pesan tanto como los resultados, alguien capaz de decir lo que la mesa ya sabe, y de sostener la incomodidad hasta convertirla en decisión, puede ser exactamente lo que hace falta.

INVERTIS SECURITIES

NAVIDAD · GRADUACIÓN

Regala *futuro.*

Una cuenta de inversión: el regalo que sigue creciendo cuando la celebración termina.



CÓMO FUNCIONA

Tres pasos, *un asesor.*

01

Elija a quién

Hijos, nietos, sobrinos o quien acaba de graduarse.

02

Defina el monto

Desde US$100, con una estrategia a largo plazo.

03

Lo acompañamos

Un asesor de Invertis guía la apertura y el seguimiento.

INVERTIS SECURITIES

CONVERSAR CON UN ASESOR

WhatsApp +507 6997-2708

Tel. +507 214-0000

invertissecurities.com

Las inversiones conllevan riesgos, incluida la posible pérdida del capital. Rendimientos pasados no garantizan resultados futuros. Invertis Securities, S.A. —Casa de Valores regulada por la Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá, Resolución [N.°].



ADMIRADOS Y QUERIDOS

MERCO 2026 DIBUJA DOS ‘RANKINGS’ DE CONFIANZA QUE NO COMPARTEN UNA SOLA EMPRESA. UNO LO ESCRIBEN ANALISTAS, PERIODISTAS Y DIRECTIVOS; EL OTRO, LOS CONSUMIDORES. ENTRE AMBOS SE LEE QUÉ VALORA PANAMÁ Y A QUIÉN SE LE RECONOCE.

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

Si alguien quisiera explicar la economía panameña con apenas tres nombres, difícilmente encontraría una síntesis más exacta que el podio de Merco Empresas 2026. Banco General en el primer lugar, la Autoridad del Canal de Panamá en el segundo, Copa Airlines en el tercero. La banca, la vía interoceánica y el *hub* aéreo: los tres pilares de un país que vive de mover capital, barcos y personas son también las organizaciones con mejor reputación.

El *ranking* de líderes repite la simetría. Pedro Heilbron, de Copa, e Ilya Espino de Marotta, la primera mujer al frente del Canal, vuelven a ocupar los dos primeros puestos de Merco Líderes, seguidos por Stanley Motta, de Inversiones Bahía. Es el mismo podio de la edición anterior. En el *ranking* empresarial, según Raquel Robleda, directora general de Merco en Panamá, las cinco primeras posiciones llevan tres años en manos de las mismas compañías.

La lectura más inmediata es que la confianza acumulada pesa y que quien la tiene, la conserva. Robleda advierte contra esa comodidad. "La reputación no es patrimonio exclusivo de las grandes empresas ni una posición garantizada para quienes hoy lideran". La frase vale como aviso para la cima, aunque esta novena edición todavía no la pone a prueba.

El monitor, presente en 20 países, procesó en Panamá 16.492 encuestas. La cifra impresiona, pero conviene desagregarla. 13.662 corresponden a Merco Talento y 1.845 a consumidores. El núcleo evaluador lo forman 656 directivos de grandes empresas y 283 expertos: analistas financieros, periodistas económicos, catedráticos, ONG, sindicatos y asociaciones de consumidores. KPMG revisó de forma independiente que el proceso siguiera la metodología publicada.

Cuando se separan los votos por grupo, el mapa cambia. Cinco de los seis grupos de expertos cuyas preferencias publica Merco sitúan a la ACP en primer lugar: analistas, periodistas, catedráticos, ONG y asociaciones de consumidores. Banco General, primero en la clasificación general, no encabeza ninguno de ellos. La pieza que explicaría la diferencia, el voto de los 656 directivos, el grupo más numeroso, no forma parte de la información difundida. Los sindicatos miran en otra dirección: Hospital Nacional, Pascual y Clínica Hospital San Fernando.



Raquel Robleda, directora general de Merco en Panamá, presentó la novena edición de Merco Empresas en Banesco y la de Merco Líderes en las oficinas de AES Panamá.

POR PRIMERA VEZ, MERCO MIDE CÓMO PERCIBEN A LAS EMPRESAS LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, UN EVALUADOR QUE APRENDE DE LA HUELLA PÚBLICA Y PUEDE AMPLIFICAR O DISTORSIONAR UNA REPUTACIÓN.

La distancia más reveladora aparece cuando habla la población general. Consultados sobre ética, responsabilidad y confianza, los consumidores eligieron a Café Durán, Samsung, Adidas, Super 99, Pascual, KFC, Supermercados Xtra, Riba Smith, Do It Center y Farmacias Arrocha. Ninguna de esas diez marcas figura en el top 10 general. Ninguna de las diez del top 10 general aparece en la lista de los consumidores. Son dos *rankings* de confianza sin un solo punto de contacto.

Algunas de las marcas preferidas por la gente ni siquiera destacan en sus propios sectores. Café Durán, la más confiable para los consumidores, queda fuera del podio de Alimentación y Bebidas, que ocupan Cervecería Nacional, McDonald's y Nestlé.



Super 99, cuarta en la valoración ciudadana, no figura entre los tres primeros supermercados. Su reputación se construye en la despensa, en la compra de cada semana, un terreno que el juicio experto registra con menos intensidad.

Robleda lo plantea como complementariedad. Merco Sociedad, explica, habla con el consumidor final e integra elementos cercanos a su experiencia cotidiana: la calidad percibida, la tradición, la relación emocional con una marca. “Una empresa puede ser admirada por su desempeño y otra profundamente querida por la sociedad. El gran reto reputacional es conseguir el equilibrio para ambos casos”. Los datos de 2026 sugieren que, en Panamá, esos dos lugares responden a dos economías: la que conecta al país con el mundo y la que abastece a los panameños. La primera genera admiración. La segunda, afecto.

Merco Digital, elaborado con Nethodology sobre 53.336 menciones, se parece más al mapa experto que al ciudadano: seis de sus diez primeras empresas coinciden con el top 10 general. El orden, sin embargo, se altera. Copa encabeza la reputación digital; TVN y Medcom se cuelan en segunda y cuarta posición, y Banco General, el más reputado del país, cierra la lista. Ninguna de las favoritas del consumidor aparece. La conversación en línea que mide Merco sigue la agenda institucional antes que la del supermercado.



NINGUNA DE LAS DIEZ EMPRESAS MEJOR VALORADAS EN EL ‘RANKING’ GENERAL FIGURA ENTRE LAS DIEZ QUE MÁS CONFIANZA DESPIERTAN EN LOS CONSUMIDORES PANAMEÑOS. SON DOS MAPAS SIN UN SOLO PUNTO DE CONTACTO.

¿DÓNDE ESTÁ EL TECHO?

Merco Líderes 2026 registra 33 mujeres entre los 100 líderes con mejor reputación de Panamá. Hace nueve años, cuando el monitor empezó a medir en el país, eran 15. Robleda celebra la cifra y la acota en la misma respuesta: “No podemos confundir este avance con una igualdad real en las empresas y en los puestos directivos”. En el top 10 hay dos: Espino de Marotta, segunda, y Aimeé Sentmat de Grimaldo, de Banistmo, sexta.

Los *rankings* sectoriales cuentan una historia más precisa. De los 27 sectores en los que Merco identifica a sus líderes mejor valorados, 12 están encabezados por mujeres, entre ellos banca, logística, construcción, tecnología y telecomunicaciones. En banca, Sentmat de Grimaldo aparece por delante de Juan Raúl Humbert, de Banco General, la empresa más reputada del país. En Grupo Melo y en Empresas Bern, Laury Melo de Alfaro y Jacqueline Bern de Mena superan a Arturo Melo Klepitch y a Herman Bern.

Si las mujeres lideran el 44 % de las categorías sectoriales y ocupan el 20 % del top 10, el techo de cristal tiene una ubicación concreta. Se encuentra entre el reconocimiento dentro de una industria y la visibilidad como figura de país, ese espacio que, según Robleda, "continúa asociado, en gran medida, con figuras que históricamente han concentrado mayor poder y visibilidad". El talento ya está en la conducción de los sectores. Lo que todavía no se traslada es la escala del reconocimiento.

El estudio también ofrece un retrato del liderazgo en su conjunto. Su principal fortaleza, según los evaluadores, es la visión estratégica y comercial, en línea con lo que ocurre en las empresas, donde la calidad de la oferta comercial y los resultados financieros encabezan las valoraciones. Las debilidades divergen. En las compañías, el punto flaco es la innovación. En los líderes, la comunicación. El top 10 empresarial se distingue, además, por su valoración en talento, ética y responsabilidad.

La debilidad comunicacional tiene consecuencias directas sobre cualquier *ranking* construido a partir de percepciones. "Si la historia no se cuenta, difícilmente se puede valorar a una empresa o a un líder empresarial", afirma Robleda. El *ranking* de equipos de comunicación que elaboran los periodistas económicos lo confirma por otra vía: lo encabezan la ACP, Copa y el Banco Nacional de Panamá. La capacidad de contar la propia historia se concentra donde ya se concentra la reputación.

EL NUEVO EVALUADOR

La novedad de esta edición es una dimensión que Merco no medía: cómo interpretan a las empresas los sistemas de inteligencia artificial. Robleda describe el cambio con precisión. Las organizaciones "deben comenzar a preguntarse qué responde una inteligencia artificial cuando alguien consulta sobre su trayectoria, su liderazgo, su comportamiento ético o sus controversias y, sobre todo, si se hace pasar por un público o *stakeholder* específico", asegura.

El riesgo es conocido para cualquier equipo que haya consultado a uno de estos sistemas sobre su propia marca: información desactualizada, sesgada o incompleta, presentada con aplomo. "La inteligencia artificial no sustituye la reputación real, pero puede amplificarla, distorsionarla o condicionarla", advierte la directora. Para el mapa de la confianza que dibuja Merco, la pregunta es incómoda. Si estos sistemas aprenden de lo que está publicado, las organizaciones con mayor huella documental parten con ventaja, y las marcas cuya confianza vive en la experiencia diaria corren el riesgo de quedar subrepresentadas.

Robleda insiste en un punto que atraviesa todo el estudio: la reputación se gestiona antes de que sea urgente. Las empresas, sostiene, deben dejar de ocuparse de ella solo cuando enfrentan una crisis, "cuando tiembla la tierra", porque se construye mucho antes, en las decisiones cotidianas, en la cultura organizacional y en la manera de relacionarse con la sociedad.

Su conclusión desplaza el foco del tamaño a la legitimidad. "Las empresas que liderarán en el futuro no serán necesariamente las más grandes, sino las que logren generar suficiente confianza y legitimidad para que sus decisiones sean comprendidas y respaldadas, incluso en los momentos difíciles". La edición 2026 muestra que, en Panamá, admiración y afecto todavía circulan por carriles separados. La primera compañía que logre ocupar a la vez los dos top 10 habrá conseguido algo más difícil que encabezar un *ranking*.



LAS MUJERES ENCABEZAN 12 DE LOS 27 'RANKINGS' SECTORIALES DE MERCO LÍDERES, PERO SOLO DOS LLEGAN AL TOP 10. EL TECHO ESTÁ ENTRE LIDERAR UNA INDUSTRIA Y SER FIGURA DE PAÍS.



EL PASO QUE PANAMÁ TODAVÍA NO DA

PANAMÁ AHORRA, PERO INVIERTE POCO. LOS EXPERTOS DE INVERTIS SECURITIES SOSTIENEN QUE EL PAÍS NECESITA DAR ESE PASO JUSTO CUANDO LAS REDES EMPUJAN A DECIDIR RÁPIDO, Y QUE UN SIGLO DE DATOS PREMIA LA PACIENCIA.



BRECHA FINANCIERA

LA INVERSIÓN SIGUE SIENDO POCO HABITUAL EN PANAMÁ, ESPECIALMENTE ENTRE LAS MUJERES.

49 %

De las mujeres panameñas no tiene ningún producto de crédito. Según datos del PNUD, esta cifra contrasta con el 35 % de los hombres. Además, solo el 38 % de las mujeres alcanza un nivel avanzado de inclusión financiera. Pocas mujeres cuentan con una cuenta de inversión a su nombre.



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

En Panamá, la prudencia financiera tiene un nombre heredado: ahorrar. Guardar una parte de lo que se gana, no tocarla y dormir tranquilo. Para los expertos de Invertis Securities, esa costumbre sigue siendo un buen punto de partida, pero ya no basta.

El argumento tiene tres piezas. El dinero que solo se guarda pierde poder adquisitivo con los años. La gente vive más tiempo que la generación anterior y los sistemas de pensiones están bajo presión en casi todo el mundo, el panameño incluido.

LAS JORNADAS QUE MÁS RINDEN EN LA BOLSA SUELEN ESCONDERSE DENTRO DE LAS PEORES RACHAS, JUSTO CUANDO EL PÁNICO INVITA A VENDER Y MUCHOS INVERSORES DECIDEN SALIR.

En Estados Unidos, el 62 % de los adultos tiene inversiones en bolsa, directamente, en fondos o en planes de retiro, según Gallup. En Panamá, una cuenta de inversión sigue siendo poco habitual, incluso en hogares con buena capacidad de ahorro. Sostenida durante décadas, esa diferencia se convierte en una brecha de patrimonio entre países. En Invertis la consideran uno de los grandes retos pendientes del país.

La paradoja es que quien decide empezar hoy lo hace en el mercado más comentado de la historia. El ánimo inversor hoy se sigue en tiempo real en X, TikTok, YouTube o Instagram. El costo es que el inversor novato llega con menos referencias propias para poder separar una señal de un rumor.

Un análisis publicado por *elEconomista*, que cruza mensajes en redes con operaciones de inversores minoristas, muestra que el ánimo digital se traduce en órdenes reales: cuando el sentimiento mejora, las ventas de los minoristas crecen relativamente más que sus compras.

En inversión, la prisa rara vez es buena consejera, advierten los especialistas de la firma. Su experiencia con clientes apunta en la misma dirección: es frecuente ver a inversores sensatos deshacer en una semana lo que construyeron con paciencia durante años. Casi nunca ocurre por falta de información, sino por exceso de emoción.

Un siglo de datos respalda esa cautela. Entre 1928 y 2023, el S&P 500 cerró en positivo en el 59 % de los meses y en el 88 % de los periodos de diez años. Según Crestmont Research, los 105 periodos de 20 años que concluyeron entre 1919 y 2023 terminaron todos con rendimiento total positivo, incluidos los que arrancaron justo antes del crac de 1929.

El costo de salir del mercado es igual de elocuente. Diez mil dólares invertidos en un fondo del S&P 500 en octubre de 2006 valían unos 82.300 dólares veinte años después, con dividendos reinvertidos. Quien se hubiera perdido solo los diez mejores días de ese periodo habría terminado con unos 35.700 dólares, menos de la mitad. Según J.P. Morgan Asset Management, siete de esos diez mejores días llegaron a menos de dos semanas de alguno de los diez peores. Las jornadas que



más rinden suelen esconderse dentro de las peores rachas, justo cuando el pánico invita a vender.

Para los asesores de Invertis, la disciplina que exige ese escenario se construye antes de la tormenta. La receta empieza por un plan escrito que defina para qué se invierte, en qué plazo y cuánta volatilidad se tolera, y sigue con una pregunta frente a cualquier contenido visto en redes: quién lo dice, qué sabe y qué gana con decirlo. Incluye dejar pasar 48 horas antes de cualquier decisión de largo plazo y apoyarse en un asesor regulado. Su papel es ajustar el plan cuando cambia la vida del cliente, y no cuando cambia el titular del día.

LA BRECHA DENTRO DE LA BRECHA

Si la inversión es poco habitual en Panamá, entre las mujeres lo es todavía menos. Según datos recogidos por el PNUD, el 49 % de las panameñas no tiene ningún producto de crédito frente al 35 % de los hombres, y solo el 38 % alcanza un nivel avanzado de inclusión financiera. En inversión, la distancia es aún más marcada: pocas mujeres tienen una cuenta a su nombre.

La explicación no pasa por la capacidad. Un estudio clásico de los economistas

EN ESTADOS UNIDOS, EL 62 % DE LOS ADULTOS TIENE INVERSIONES EN BOLSA. EN PANAMÁ, UNA CUENTA DE INVERSIÓN SIGUE SIENDO POCO HABITUAL, INCLUSO EN HOGARES QUE AHORRAN.

Brad Barber y Terrance Odean encontró que los hombres operan con bastante más frecuencia que las mujeres y que ese exceso de actividad les resta rentabilidad. Las mujeres tienden a mover menos su cartera y a sostener sus posiciones con más paciencia, las mismas virtudes que el mercado premia en el largo plazo. Lo que suele faltar, según los expertos de Invertis, es acceso, información y un entorno de confianza para dar el primer paso.

Con ese diagnóstico nació Invertis FEM, el programa de formación y acompañamiento financiero que la firma dirige a mujeres. Su punto de partida desmiente un prejuicio extendido: las mujeres sí quieren invertir. Lo que a menudo no encuentran es información clara ni a alguien que las acompañe en el proceso.

El programa trabaja en varios planos. Explica cómo funcionan las inversiones sin tecnicismos innecesarios, ayuda a definir una meta acorde con la etapa de vida de cada participante y facilita abrir una cuenta propia desde montos accesibles. A eso se suma la Comunidad FEM, que reúne a quienes ya dieron el paso o están por darlo. La iniciativa también llega a las empresas, con charlas para sus colaboradoras pensadas para reducir el estrés financiero dentro de los equipos y alinear los programas de bienestar con criterios ESG.

Detrás está una tesis de la firma: una mujer que invierte fortalece su independencia, la de su familia y, en última instancia, la economía del país.

Panamá tiene una generación con capacidad de ahorro y una cultura financiera que todavía no da el siguiente paso. El desafío que plantean desde Invertis combina tres frentes: pasar de ahorrar a invertir, hacerlo con un plan que resista el ruido y lograr que hombres y mujeres lo hagan por igual. En un mercado que se comenta minuto a minuto, la ventaja sigue estando del lado de quien empieza con calma y se queda el tiempo suficiente.

MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS:

LA CONFIANZA COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

En un entorno empresarial marcado por constantes cambios tecnológicos, económicos y regulatorios, la confianza, la transparencia y una visión estratégica son fundamentales para el éxito.

> *"Hoy, la auditoría va más allá de la revisión de cifras: se ha convertido en una herramienta clave para identificar riesgos, fortalecer procesos y respaldar decisiones empresariales."*

La confianza: el activo que no aparece en los balances

Más allá de los resultados financieros, inversionistas, instituciones financieras y socios comerciales buscan organizaciones transparentes, con información confiable y una gestión responsable. En este contexto, la auditoría independiente desempeña un papel esencial para fortalecer la credibilidad empresarial.

Anticiparse al cambio marca la diferencia

Identificar riesgos oportunamente, fortalecer los controles internos y planificar estratégicamente permite a las empresas enfrentar desafíos y aprovechar nuevas oportunidades.

Con esta visión, ORG Auditores Independientes, S.A., con 10 años de trayectoria, ofrece soluciones especializadas en auditoría, contabilidad, finanzas, cumplimiento normativo y asesoría empresarial, bajo principios de ética, objetividad e independencia profesional.

Una década construyendo confianza

Bajo el liderazgo de sus socios fundadores, Ángel Pinzón y Román Quirós, ambos con más de 25 años de experiencia profesional, ORG ha consolidado un equipo multidisciplinario comprometido con la excelencia y el crecimiento de sus clientes.



Román Quirós y Ángel Pinzón

Porque los números cuentan una historia, pero la confianza, las decisiones acertadas y la visión de futuro determinan hasta dónde puede llegar una empresa



La reputación más sólida no es la que una empresa consigue proyectar, sino aquella que sus propias acciones le permiten sostener.

LIDERAZGO Y CONFIANZA

LA REPUTACIÓN COMIENZA CON NUESTRA GENTE

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA NO SE CONSTRUYE ÚNICAMENTE HACIA AFUERA. SU FORTALEZA DEPENDE DE LA COHERENCIA ENTRE LO QUE UNA ORGANIZACIÓN PROMETE, LAS DECISIONES QUE TOMAN SUS LÍDERES Y LA EXPERIENCIA COTIDIANA DE SUS COLABORADORES, QUIENES PUEDEN CONVERTIRSE EN SUS VOCEROS MÁS CREÍBLES Y FORTALECER LA CONFIANZA.

Por **MONIQUE DE SAINT MALO ELETA**
Vicepresidenta de Stratego
Especialista en Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa

Durante mucho tiempo, las empresas concentraron sus esfuerzos de comunicación en construir una imagen positiva ante clientes, medios y sociedad. Pero, en un entorno de incertidumbre y mayor exigencia de transparencia, hay una pregunta que merece atención: ¿qué reputación tiene una organización entre quienes la hacen posible cada día?

La pregunta cobra relevancia porque el empleador continúa siendo una reserva de confianza. El Edelman Trust Barometer 2026 indica que el 78 % de los colaboradores confía en su empleador para hacer lo correcto, por encima de empresas y gobiernos. Esta posición representa una oportunidad y una responsabilidad: cada decisión interna puede fortalecer o debilitar uno de los vínculos de confianza más importantes.

La reputación corporativa es un activo intangible que influye en la sostenibilidad, la resiliencia y el valor empresarial. Se construye a partir de las valoraciones de sus grupos de interés y se expresa en tres sentimientos: admiración, respeto y confianza. No depende solo de lo que una organización comunica, sino de sus acciones, decisiones y experiencias.

Por eso, la reputación no puede gestionarse exclusivamente desde afuera. Su construcción comienza adentro. Los colaboradores son un grupo de interés fundamental y, con frecuencia, sus voceros más creíbles. Su experiencia cotidiana revela si existe coherencia entre los valores declarados y la manera de operar. Lo que las personas viven dentro termina expresándose fuera mediante conversaciones, recomendaciones y respuestas cuando la empresa es cuestionada.

Esta realidad exige evolucionar en la manera de medir la experiencia de los equipos. Durante años, las organizaciones se concentraron en indicadores de satisfacción y compromiso. Hoy necesitan comprender algo más profundo: si sus colaboradores confían en sus líderes, sienten orgullo de pertenencia, consideran creíbles las decisiones de la empresa y están dispuestos a recomendarla o defenderla ante una crítica injusta.

La diferencia es importante. Una persona puede estar satisfecha con determinadas condiciones laborales sin necesariamente confiar en la organización. La reputación interna implica una relación más profunda, construida sobre la credibilidad, el cumplimiento de las promesas y el sentido de pertenencia. Según State of the Global Workplace 2026 de Gallup, solamente el 20 % de los colaboradores estaba comprometido con su trabajo en 2025. En América Latina y el Caribe la proporción alcanzó el 30 %, pero siete de cada diez personas no están plenamente comprometidas.

El liderazgo tiene una responsabilidad determinante. No basta con comunicar valores; hay que demostrar cómo se traducen en decisiones concretas en momentos difíciles. Explicar sus razones, actuar con transparencia y mantener la coherencia entre discurso y comportamiento fortalece la legitimidad de quienes dirigen.

Una investigación de McKinsey sobre adopción de inteligencia artificial encontró que las personas con baja confianza en el apoyo de su organización eran 1,5 veces más propensas a sentir ansiedad ante los cambios tecnológicos. La lección trasciende la IA: los mensajes tranquilizadores no necesariamente construyen confianza. Las personas confían más cuando los líderes reconocen lo que saben, explican lo que desconocen y muestran cómo acompañarán a sus equipos.

Los mandos medios son esenciales, pues conectan la estrategia con la experiencia diaria. Sin embargo, necesitan apoyo. Gallup señala que el compromiso de los gerentes descendió globalmente del 31 % en 2022 al 22 % en 2025. Si quienes deben traducir decisiones, escuchar inquietudes y movilizar a los equipos no se sienten conectados con la organización, difícilmente podrán construir confianza.

Capital Humano debe contribuir a diseñar entornos donde las personas puedan desarrollarse, sentirse escuchadas y comprender cómo su trabajo aporta a los objetivos empresariales. Pero la responsabilidad no corresponde exclusivamente a esta área: involucra a todos los líderes y debe formar parte de la toma de decisiones.

La reputación interna debe gestionarse con intención y medirse sistemáticamente. Escuchar a los colaboradores, evaluar la credibilidad de los líderes e identificar brechas entre promesas y experiencias permite transformar percepciones en oportunidades de mejora. Medir no consiste en acumular indicadores, sino en obtener evidencia que ayude a decidir, corregir incoherencias y cumplir mejor las promesas de la organización.

En definitiva, la reputación no es una campaña de comunicación ni un reconocimiento que se obtiene una sola vez. Es una relación que se construye y valida diariamente. Las organizaciones que comprendan esta realidad estarán mejor preparadas para generar confianza, retener talento y crear valor a largo plazo. Porque la reputación más sólida no es la que una empresa consigue proyectar, sino aquella que sus propias acciones le permiten sostener.













MATRIMONIO EVANS & LINCE

ENTRE LA MAJESTUOSA ARQUITECTURA DE LA CATEDRAL, EN EL CASCO ANTIGUO, MARÍA ALEJANDRA LINCE Y MICHAEL EVANS INTERCAMBIARON SUS VOTOS MATRIMONIALES EL SÁBADO 25 DE JULIO DE 2026.

La celebración cobró vida más tarde en Casa Veranda, del hotel Sheraton, donde la perfecta armonía entre el diseño del espacio, la iluminación y la música, convirtió la velada en un festejo inolvidable. Entre los abrazos de sus seres queridos y un ambiente de pura complicidad, los nuevos esposos bailaron, brindaron y construyeron los primeros grandes recuerdos de su matrimonio.

FOTOGRAFÍA: Rubén Parra - Rubén Parra Studio
'WEDDING PLANNER': Vivian Viggiano - The Planners Firm
DISEÑO Y DECORACIÓN: Cuchi & Cristina | DECORACIÓN DE LA CEREMONIA: Pilo Lewis | MAQUILLAJE: Andrea Makeups
PEINADO: Sony López | 'CAKE': Carmelitas | POSTRES: Delicias Betzabé | VIDEO: Utopia Films | MÚSICA EN VIVO: Orquesta Café | DJ: DJ Rodolfo | PANTALLAS, LUCES Y AUDIO: Ricki Silvera
SAXOFÓN: Críspulo Ruiz | ESTRUCTURAS: JC Caballero
ILUMINACIÓN: Light Colors | SILLAS: Eventos y Eventos
IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE PISOS: Dual Prints
INVITACIONES: Grupo Persa












LET ME GO

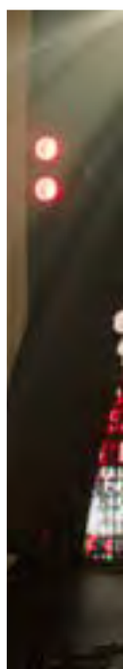





PERFECT
Match

































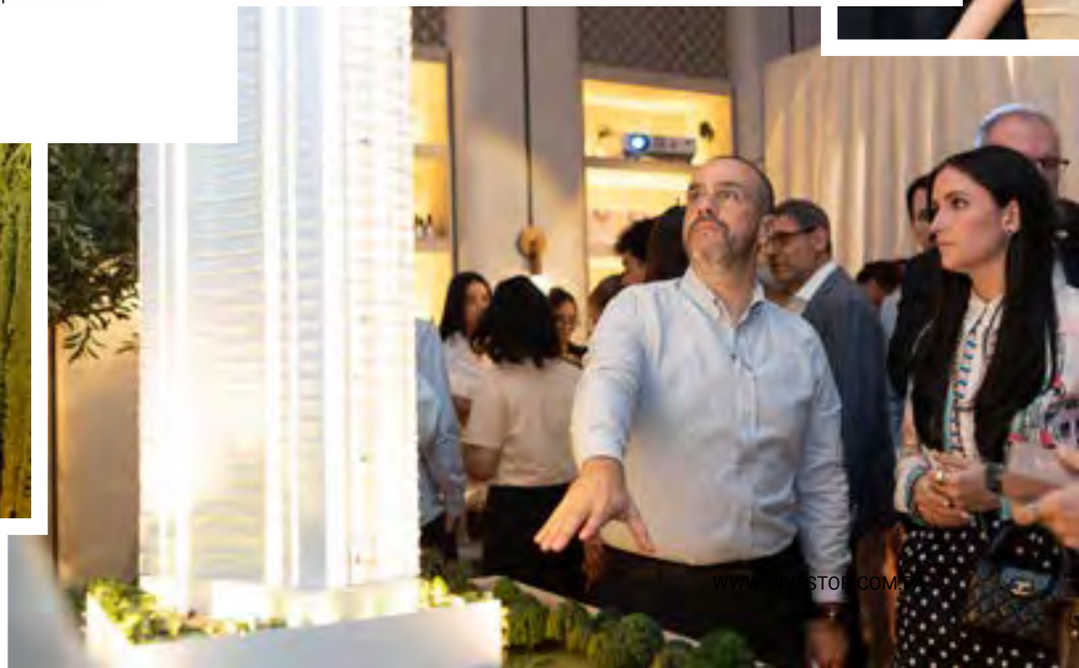


SENSA PRESENTA EL WELL-LIVING EN PANAMÁ

Desarrollo Bahía introduce una propuesta residencial que integra arquitectura, naturaleza, bienestar y longevidad en Costa del Este. Ubicado sobre Paseo del Mar, SENSA propone una nueva manera de habitar bajo la filosofía Well-Living. El proyecto incorpora espacios dedicados al bienestar, como el Residents Club y SENSA Longevity Spa, junto con residencias diseñadas para favorecer el confort y la conexión con el entorno. Una propuesta que integra diseño, tecnología y naturaleza para promover un estilo de vida más consciente y equilibrado.

FOTOS: Octavio Frauca





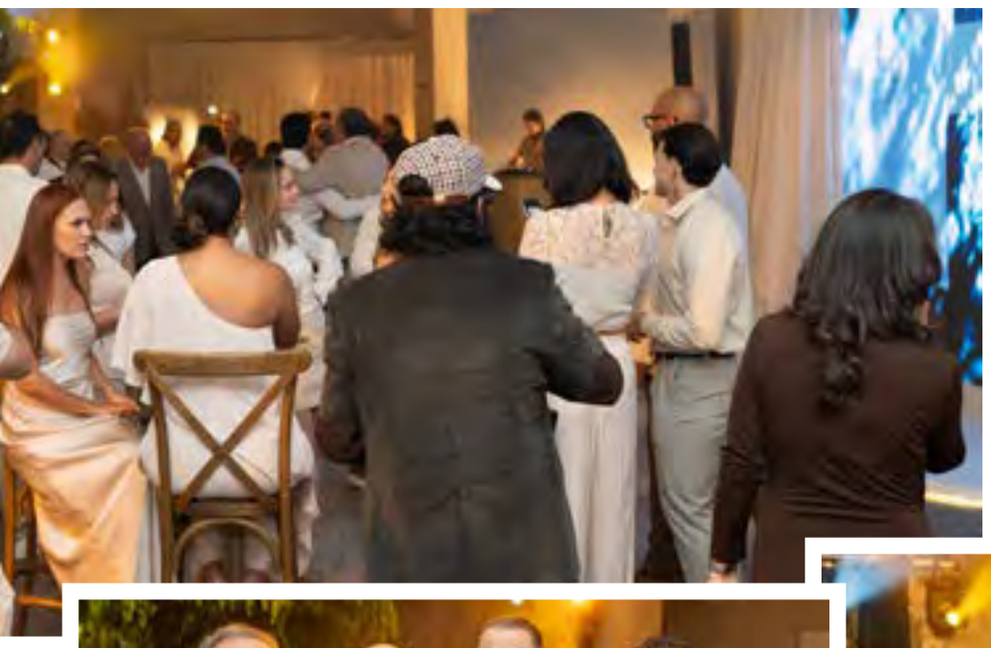


























ARTE QUE INSPIRA SOLIDARIDAD

El Centro de Experiencias Marjalizo-UDG, en Soho Mall, acogió una jornada artística en la cual Eduardo Navarro pintó en vivo, acompañado de proyecciones audiovisuales que transformaron el espacio. La experiencia también tuvo un propósito solidario: el artista donó una obra para subasta y destinar los fondos recaudados a familias afectadas por el terremoto en Panamá.

FOTOS: Octavio Frauca



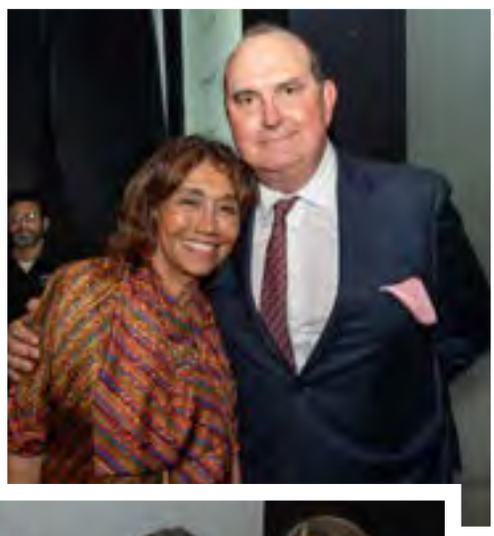




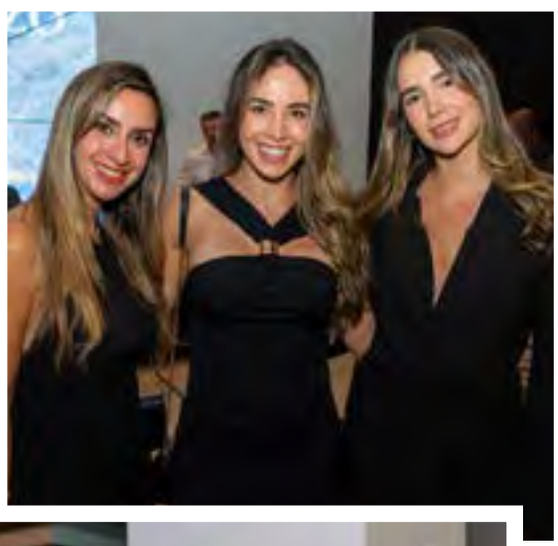















MARJALIZO





























FELIPE MOTTA CELEBRA EL VINO

La tradicional feria reunió una extraordinaria selección de etiquetas internacionales para los amantes del vino. El hotel RIU Plaza Panamá fue escenario de la Gran Feria de Vinos de Felipe Motta 2026, celebrada el 15 y 16 de octubre. Durante dos días, los asistentes tuvieron la oportunidad de descubrir y degustar más de 315 etiquetas de 72 bodegas provenientes de ocho países, en un encuentro dedicado a la cultura y diversidad del vino.

FOTOS: Octavio Frauca



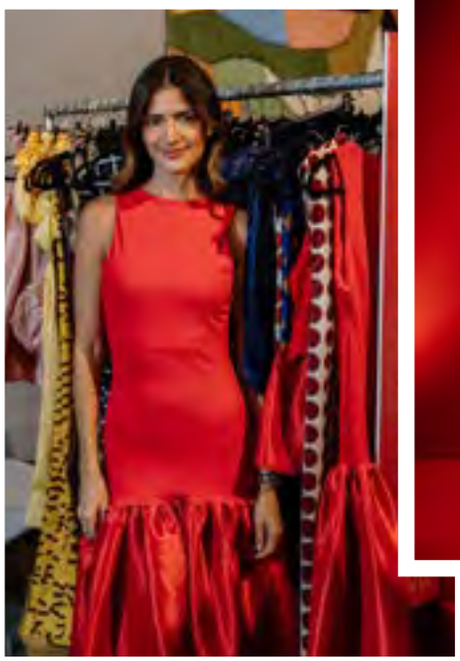


















TALENTO Y SOLIDARIDAD EN 'UNIÓN LATINA'

Alma Latina reunió diseño, creatividad y solidaridad en una experiencia dedicada al talento latinoamericano. Durante dos días, Addison Panamá acogió a más de 30 diseñadores latinoamericanos en una experiencia de compras y conexión cultural. A partir del concepto Unión Latina, el encuentro destinó el 20 % de la recaudación por entradas y el total de las ventas de *tote bags* a apoyar a familias afectadas por el terremoto en Panamá.

FOTOS: Cortesía


DDISON
HOUSE










Dumain



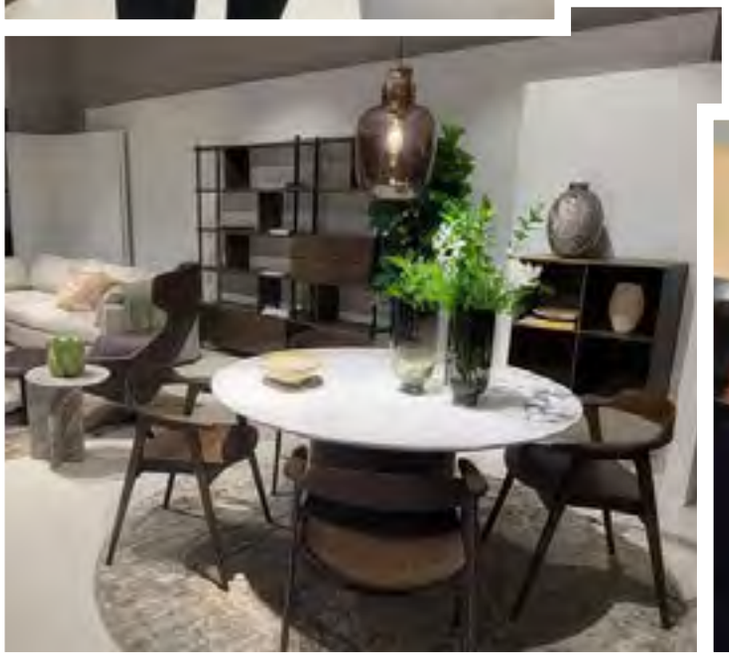



BoConcept





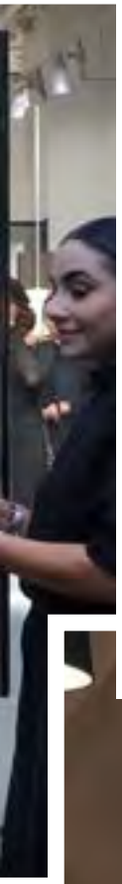












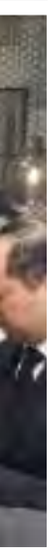
BOCONCEPT ESTRENA ESPACIO

La firma danesa celebró la apertura de su nueva tienda en Panamá Design Center, Costa del Este. BoConcept inauguró un área de 310 metros cuadrados dedicado al diseño escandinavo y la personalización de interiores. La inauguración contó con la presencia de Marcel Schibli, director para América, y Alejandro Sardi, CEO en Colombia. La nueva tienda ofrece colecciones de mobiliario, asesoría especializada y soluciones a la medida para proyectos residenciales y comerciales.

FOTOS: Cortesía









ASÍ&ASÁ



Columnas de última hora: entre el siseo francés, el tenis mental en Italia y el traductor al borde del infarto

MÓNICA GÚZMAN ZUBIETA
@monicaguzmanzubieta

Resulta que vengo megatarde con mi editor para la entrega de esta columna. ¿La razón? Me fui de viaje de trabajo y, bueno, ya saben... Los EXCESOS. Así es: trabajé mucho, mucho. El viaje oficial era en París, Francia, pero luego decidí pasear por Italia. Entonces me relajé en exceso y no estaba yo para sentarme a escribir.

Luego, llegué a Panamá y me tocó obsesionarme con la familia y la mascota, y pues el tiempo simplemente no daba para sentarme a escribir en paz. O sea que, adivinen: VENGO TARDE. Pero ya estoy aquí, sanadora, bronceada (mentalmente) y con cuentito nuevo.

Resulta que en este viaje maravilloso yo quería entender TODO. Quería conversar, meterme en la vida ajena y escuchar chismes internacionales. Así es que me puse muy aplicada y tomé mis cursos con Duolingo para aprender italiano.

¿Por qué italiano y no francés? Bueno, porque los franceses hablan así como siseando... o sea, bien bajito, con elegancia y sin abrir la boca. Yo ya tenía preestablecido que se me iba a hacer durísima la charada y el cuento ajeno en París. En cambio, con el italiano me identificaba más, porque son extrovertidos, gesticuladores y latinazos como nosotros.

Pues, sorpresa: ¡no entendí ABSOLUTAMENTE NADA! Ni en Francia ni en Italia. Ellos hablaban a mil por hora, movían los brazos como molinos de viento y metían la clásica palabra sucia en cada coma. Yo ahí, con la cabeza moviéndose para los lados como en juego de tenis: *pim*, *pam*, intentando captar algo. Pero como una no se deja, ¡zas!, sacaba mi celular, ponía el *translator* y que me tradujera en tiempo real. O sea, yo iba escuchando, leyendo y opinando con un vocabulario y una gramática de terror, pero me defendí como los grandes.

Creo, de hecho, que opinaba hasta mal porque el pobre *translator* no está acostumbrado a las malas palabras italianas. Y se tildeaba, literal, cada vez que las decían. ¿Y saben qué? Las decían SIEMPRE. El aparato se arrebataba cada vez que soltaban una joyita.

¿Y lo peor? ¡Las decían sopotomil veces por oración! Era impresionante: cada frase venía condimentada con finuras como *vaffanculo*, *sei un cazzo* o un *stronzo* bien puesto, usadas casualmente entre artículo y artículo como si fueran simples comas o puntos, y entonces me veían a mí, agachada y murmurando en voz bajita las mismas groserías con mi acento latino, intentando que el bendito celular procesara el insulto para poder descifrar si me estaban invitando a abrir la puerta, pidiendo un café o mandándome a volar. ¡Una relación tóxica directa entre mi dignidad, Duolingo y la inteligencia artificial de Google!

Pero me lo gocé. En París fui a la Ópera de Garnier, que la van a cerrar por unos años. Fui a un musical en el famoso Lido de París, en los Champs Elysses. Este aún conserva el *look* de cabaret, pero presenta musicales. Yo fui a uno que lloré de la emoción y de la belleza. Estuvo estupendo y me tocó sentarme (al estilo Cabaret) con dos señoras. Una era la mamá y la otra la abuelita de una de las bailarinas del *show*. Por suerte eran de Londres, así es que ahí me agarré a conversarles en inglés, tomarme foto y felicitarlas por su nieta e hija artista. En Milano fui al teatro Alla Scala a ver un *ballet*. Y bueno, resolví sin tanto idioma.

Conclusión de esta aventura: el mundo es DIVINO. Hay personas, lugares, comida, sabores y sentimientos maravillosos. Dejen de pelear, dejen el conflicto básico, dejen el aburrimiento y váyanse a dar una vueltecita por ahí.

Eso sí, traten de ir con una buena base del idioma, porque si son como yo —que les encanta hablar, opinar y expresarse hasta por los codos—, les va a tocar invertir un poquito más en el conocimiento, a menos que quieran dejar al traductor de su teléfono al borde del colapso nervioso. El pobre ya me dijo que TERMINÓ la conversación conmigo. O sea, tiene días sin hablarme, jaja. El *man* nos sabe vivir así&asá.

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

Est·1944



Sorpréndela con la joya perfecta

Encuéntranos en **Obarrio & Tower Center**