
Enfoque Empresarial sobre algunas Ferias CCIAP 2027

EXPOCOMER • EXPO LOGÍSTICA • EXPO ELÉCTRICA • EXPO TECH
6–8 de abril de 2027 • Panama Convention Center



***Preparación, participación y aprovechamiento desde el conocimiento
del entorno de negocios de Panamá.***



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. <u>¿Por qué considerar participar en las Ferias CCIAP 2027?</u>	3
2. <u>Conocer Panamá antes de llegar</u>	4
2.1. <u>Mercado, entorno y función de Panamá</u>	4
2.2. <u>Definir qué pretende hacer la empresa en Panamá</u>	5
2.3. <u>Consideraciones sobre productos, servicios y muestras</u>	6
3. <u>¿Qué puede aportar cada exposición según el negocio?</u>	6
4. <u>Preparar y aprovechar la participación ferial</u>	8
4.1. <u>Organizar la agenda, el viaje y el equipo</u>	8
4.2. <u>Atender, prospectar y registrar contactos</u>	9
4.3. <u>Reunirse con propósito y negociar con prudencia</u>	9
5. <u>Después de las ferias: del contacto a la decisión</u>	9
<u>Conclusión</u>	11



1. ¿Por qué considerar participar en las Ferias CCIAP 2027?

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP) es la organizadora de las ferias EXPOCOMER, EXPO LOGÍSTICA, EXPO ELÉCTRICA y EXPO TECH, del 6 al 8 de abril de 2027 en el Panama Convention Center.

Ahora bien, participar en una exposición comercial internacional supone invertir tiempo, recursos humanos, viajes, logística y dinero. Por ello, la decisión de asistir a estas Ferias CCIAP 2027 debería partir de una pregunta empresarial básica: **¿qué objetivo concreto podría justificar la participación?**

Durante pocos días, esta concentración ofrece la posibilidad de presentar o validar productos y servicios, identificar compradores, clientes, distribuidores, proveedores o aliados y observar competidores y tendencias. Asimismo, permite comparar soluciones y explorar oportunidades relacionadas con Panamá y otros mercados de la región.

Sin embargo, no todas las empresas tienen los mismos motivos para participar; tampoco requieren la misma modalidad de presencia. Una empresa de productos puede encontrar utilidad en la exhibición, demostración o degustación, mientras que una firma de servicios deberá valorar especialmente la afinidad entre su oferta, los sectores presentes y los actores que espera contactar.

La asistencia a estas ferias tampoco implica necesariamente la contratación de un *stand*. En función del objetivo, el presupuesto y las características del negocio, una organización puede participar como expositor, comprador o visitante empresarial; o bien, integrar una delegación, intervenir en ruedas de negocios o asistir a reuniones agendadas. En determinados casos, una combinación de estas modalidades podría resultar más conveniente, en vez de concentrar toda la inversión en un espacio de exhibición.

Posibles objetivos empresariales

Objetivo	Posible aprovechamiento
Prospección comercial	Identificar compradores, clientes, distribuidores, representantes u otros contactos potenciales.
Validación de mercado	Contrastar aceptación, precios, competencia, canales y condiciones de entrada para productos o servicios.
Proveedores y aliados	Evaluar fabricantes, operadores, prestadores de servicios y socios estratégicos.
Inteligencia comercial	Observar tendencias, competidores, soluciones, tecnologías y modelos de negocio.
Expansión	Explorar distribución, establecimiento, prestación de servicios, logística, inversión o conexión regional.
Relaciones empresariales	Reunirse con clientes, empresas, instituciones, gremios y contactos previamente identificados.

La modalidad que implique mayor inversión no necesariamente será la más apropiada. Una compañía que todavía explora el mercado podría obtener mayor valor mediante reuniones, visitas y prospección, mientras que otra, cuya oferta requiera demostración física, justificaría mejor un *stand*.

Esta evaluación adquiere particular importancia para las empresas de servicios, especialmente para aquellas que tengan afinidad directa con las exposiciones, en cuanto a vínculos de logística, tecnología, actividades del sector eléctrico, comercio internacional y otros sectores relacionados. Otros negocios, en cambio, pueden obtener mayor provecho participando como visitantes, prospectando empresas o desarrollando reuniones especializadas.



Asimismo, **el costo-beneficio** no debería valorarse únicamente a partir del precio de exhibición. Una participación internacional puede involucrar pasajes, hospedaje, personal, transporte de mercancías o muestras, trámites, materiales, movilidad y tiempo ejecutivo. En consecuencia, conviene definir primero qué se pretende conseguir y, después, qué modalidad resulta proporcional con ese objetivo.

Por lo demás, la asistencia a estas ferias no tiene por qué representar la totalidad del viaje para una compañía extranjera. Con una planificación anticipada, esta experiencia puede constituir el núcleo de una agenda más amplia orientada a reunirse con potenciales clientes, distribuidores, operadores logísticos, bancos, cámaras de comercio, autoridades o profesionales relacionados; visitar instalaciones y zonas comerciales o logísticas, y recorrer sitios turísticos y culturales del país.

El bloque ferial puede constituir el punto de encuentro; el verdadero aprovechamiento depende de la estrategia que se construya a su alrededor.

2. Conocer Panamá antes de llegar

La asistencia a estas ferias facilita el acceso a contactos, información y oportunidades. Sin embargo, si la empresa comprende previamente el entorno en el que pretende hacer negocios, la utilidad de la experiencia será mucho mayor.

La búsqueda de compradores, clientes, distribuidores, proveedores o aliados en Panamá —sin un conocimiento suficiente del mercado y de las condiciones que inciden en la operación— limita la capacidad para formular preguntas apropiadas, identificar contrapartes relevantes y valorar correctamente las propuestas que surjan durante las exposiciones.

En ese sentido, antes de viajar conviene responder una cuestión fundamental: **¿qué necesita conocer y decidir la empresa sobre Panamá, antes de presentarse frente a potenciales contrapartes?**

2.1. Mercado, entorno y función de Panamá

El análisis previo debe guardar proporción con la naturaleza de la empresa y sus objetivos. No requiere resolver anticipadamente todos los aspectos del negocio, pero sí alcanzar una comprensión suficiente de aquellos factores que podrían incidir al respecto.

Nos estamos refiriendo a los siguientes elementos: el tamaño y las características del mercado; la demanda y la competencia; los compradores y canales comerciales, las condiciones de importación o prestación de servicios; la regulación sectorial, la logística y conectividad; al igual que los costos, la banca, la tributación básica y las posibilidades de establecimiento empresarial.

El peso de dichos componentes no será uniforme; por el contrario, las necesidades de una firma de servicios tecnológicos exigen un análisis diferente del que requiere un exportador de alimentos, un operador logístico o una organización que planea establecerse localmente.

Lo importante es que la empresa llegue a Panamá no solo con conocimiento de su propia oferta, sino también con una comprensión razonable del entorno en el que pretende introducirla. Esa comprensión



debería, además, permitir definir qué función podría cumplir Panamá dentro de la estrategia internacional de la compañía.

Para algunas compañías será principalmente un mercado para vender productos o prestar servicios; para otras, puede representar además una plataforma de distribución o logística, un lugar de establecimiento o inversión, un centro de coordinación regional o una conexión con terceros mercados. Según el modelo de negocio, estas funciones pueden presentarse individualmente o combinarse dentro de una misma estrategia.

De ahí que convenga formular una pregunta fundamental:

¿Panamá será evaluado como mercado de destino, plataforma para una operación regional o una combinación de ambas posibilidades?

La respuesta dependerá del sector, del modelo de negocio, de los mercados atendidos, de los costos, de la regulación, de la capacidad operativa y de los objetivos de internacionalización.

Para ampliar esta mirada sobre el entorno panameño, consulte [Panamá de un vistazo: clima de negocios](#).

2.2. Definir qué pretende hacer la empresa en Panamá

Encontrar un distribuidor constituye una alternativa, pero no representa la única forma de hacer negocios en Panamá.

Dependiendo de los objetivos, los recursos, el nivel de control deseado y las características de la actividad, las posibilidades pueden agruparse, en términos generales, en cuatro grandes rutas:

Ruta empresarial	Algunas posibilidades
Acceso directo al mercado	Exportar productos o prestar servicios hacia Panamá.
Operación mediante terceros	Distribución, representación, agencia, licencias u otros acuerdos comerciales.
Colaboración empresarial	Alianzas, fabricación, suministro, joint venture, franquicia u otras modalidades de cooperación.
Presencia o inversión propia	Sucursal, filial, subsidiaria, nueva sociedad, adquisición o inversión en operaciones establecidas.

Estas rutas muestran distintas formas de acceso, colaboración o establecimiento, de acuerdo con los objetivos y características de cada organización.

Una compañía no necesita llegar con una estructura definitivamente escogida, pero conviene que tenga una idea preliminar sobre qué pretende hacer, qué funciones desea conservar y cuáles estaría dispuesta a delegar.

Incluso es posible que, después de conocer mejor el mercado, la empresa concluya que todavía no resulta conveniente avanzar. Esa conclusión puede representar una decisión empresarial útil.



2.3. Consideraciones sobre productos, servicios y muestras

El conocimiento previo de Panamá debe considerar aquellos elementos que podrían condicionar la presentación, promoción o futura entrada de productos o servicios al mercado panameño. Entre ellos tienen relevancia la protección de la **marca comercial** y, cuando corresponda, los requisitos aplicables a mercancías, muestras o actividades sujetas a una regulación específica.

La protección de la marca comercial tiene carácter territorial. En consecuencia, una marca registrada en el país de origen no queda automáticamente registrada ni protegida en Panamá por ese solo hecho. Cuando existe una intención razonable de promocionar, introducir, distribuir, licenciar o posicionar productos o servicios en Panamá, conviene valorar oportunamente la disponibilidad y eventual protección de la marca, particularmente antes de realizar inversiones o asumir compromisos comerciales relevantes.

Por otro lado, cuando se trate de mercancías, muestras o actividades con determinada regulación, se deben verificar con suficiente anticipación los requisitos que correspondan. Dependiendo de su naturaleza, pueden resultar aplicables condiciones aduaneras o de importación temporal, transporte, permisos sanitarios o fitosanitarios, etiquetado, certificaciones, requisitos técnicos u otras autorizaciones. En tales casos, su revisión puede requerir varias semanas o incluso mayor anticipación, de acuerdo con el producto y el procedimiento correspondiente.

Ahora bien, la protección de la marca y el cumplimiento regulatorio aplicable a algunos productos, servicios o muestras, en efecto, constituyen dimensiones diferentes: registrar la marca no autoriza por sí mismo la comercialización del producto, y una autorización sanitaria tampoco concede automáticamente derechos exclusivos sobre la marca utilizada. Por ello, según sea el caso, conviene coordinar estos temas, a fin de evitar que las incompatibilidades se descubran, cuando ya se hayan comprometido muestras, empaques, contratos, registros, distribución o inversiones.

Desde una perspectiva práctica, antes de participar debería poder responderse, cuando corresponda, una pregunta básica:

¿Lo que la empresa pretende presentar, promocionar o llevar a las exposiciones puede ingresar y eventualmente comercializarse en Panamá, bajo qué condiciones y con qué requisitos?

Conocer Panamá antes de llegar no significa tener resuelto el negocio, sino disponer de suficiente información y criterio, para aprovechar mejor la experiencia ferial y tomar decisiones empresariales más razonadas.

3. ¿Qué puede aportar cada exposición según el negocio?

Las ferias EXPOCOMER, EXPO LOGÍSTICA, EXPO ELÉCTRICA y EXPO TECH responden a sectores y dinámicas empresariales diferentes. En efecto, no deberían evaluarse como plataformas intercambiables, ni se debe asumir que todas ofrecen el mismo valor para cualquier empresa. Una misma organización podría encontrar afinidad con una o varias exposiciones y participar como oferente, compradora, contratante, usuaria de soluciones o potencial aliada, dependiendo de su actividad y de lo que pretenda obtener de la participación.



El primer punto de referencia deben ser los rubros y actividades que concentra cada exposición. A partir de ellos, una empresa puede evaluar si su oferta, necesidades o planes guardan relación con esas líneas y qué beneficio concreto podría obtener. Este análisis permite determinar una exposición principal, sin excluir conexiones complementarias con las demás, cuando exista una relación razonable con el negocio.

Con este criterio, la matriz siguiente presenta, de manera sintetizada, los principales rubros y líneas comprendidos en cada exposición, así como el posible aprovechamiento empresarial que puede derivarse de ellos, con base en la información oficial de la CCIAP.

Feria	Rubros y líneas comprendidas	Posible aprovechamiento empresarial
EXPOCOMER	Exposición multisectorial con categorías de alimentos, bebidas y productos agropecuarios; textiles, ropa y accesorios; tecnología y electrónicos. El registro oficial también contempla salud y bienestar; belleza, cosméticos y cuidado personal; construcción y decoración; manufacturas de plástico y otros materiales; y demás bienes de consumo.	Exhibir o validar productos y servicios; ubicar compradores, distribuidores, proveedores o aliados; observar competencia; y explorar condiciones de comercialización, entrada o expansión en el mercado.
EXPO LOGÍSTICA	Logística y transporte multimodal: transporte terrestre, aéreo y marítimo; operadores logísticos, agencias de carga y consolidadores; suministro, equipos y tecnología; infraestructura portuaria, aduanas y bodegas; así como actores públicos y gremiales vinculados con la actividad.	Localizar y comparar proveedores, operadores, tecnologías y soluciones para transporte, almacenamiento, distribución y cadena de suministro; encontrar aliados; y evaluar Panamá como plataforma logística o de conexión regional.
EXPO ELÉCTRICA	Sector eléctrico y tecnologías relacionadas: iluminación; automatización y control; material y equipo eléctrico; energía solar y almacenamiento; eficiencia energética y energías renovables; electromovilidad; refrigeración y aire acondicionado, entre otras soluciones vinculadas con la industria eléctrica.	Presentar o conocer soluciones; contactar clientes, proveedores, contratistas, integradores y otros actores especializados; y explorar aplicaciones o proyectos relacionados con los rubros de esta feria.
EXPO TECH	Sector tecnológico e innovación empresarial: productos y servicios tecnológicos; software, hardware y telecomunicaciones; inteligencia artificial; ciberseguridad; transformación digital; tecnologías emergentes y otras soluciones para el entorno empresarial.	Presentar o explorar soluciones tecnológicas; conectar con clientes, proveedores, aliados y tomadores de decisiones; y evaluar herramientas para digitalización, innovación, productividad y transformación de procesos.

La lectura de la matriz permite advertir, sobre todo, el hecho de que las líneas comprendidas en las exposiciones no son necesariamente excluyentes. Una empresa puede encontrar correspondencia con más de una plataforma, dependiendo de lo que ofrece, necesita o pretende explorar. Por ejemplo, la categoría “tecnología y electrónicos” forma parte de EXPOCOMER, mientras EXPO TECH concentra específicamente productos y servicios tecnológicos, innovación y transformación digital.

De igual manera, un exportador puede encontrar compradores o distribuidores en EXPOCOMER y, simultáneamente, evaluar operadores o soluciones en EXPO LOGÍSTICA. Una compañía industrial, por su parte, podría encontrar en EXPO ELÉCTRICA proveedores, tecnologías, soluciones o servicios vinculados con sus necesidades.



Esta complementariedad es especialmente relevante para las firmas de servicios. Para ellas, el valor de su presencia puede estar no solamente en presentar su propia oferta, sino también en identificar, entre los participantes, compañías que puedan requerir los servicios que prestan.

En consecuencia, seleccionar una exposición principal no debería impedir considerar las demás, cuando exista una relación razonable con el negocio. El valor empresarial dependerá de comprender qué cubre cada plataforma, qué busca una empresa y dónde pueden encontrarse las contrapartes, soluciones u oportunidades que guarden relación con su estrategia.

4. Preparar y aprovechar la participación ferial

Una vez determinada la pertinencia de la participación para una organización, corresponde convertir esa decisión en una preparación coherente con sus objetivos y, posteriormente, ejecutar lo previsto sin perder flexibilidad frente a los contactos u oportunidades que, en el transcurso de las exposiciones, lleguen a presentarse.

No todas las empresas necesitarán realizar o asumir, respectivamente, las mismas gestiones y funciones. Un expositor, un comprador, una firma de servicios o un visitante empresarial requieren, en cada caso, maneras diferentes de organización. La preparación debe guardar proporción con la modalidad escogida, los objetivos y el alcance de la participación, procurando anticipar aquello susceptible de organizarse, para reducir la improvisación y concentrar el tiempo en las actividades que realmente interesan al negocio.

4.1. Organizar la agenda, el viaje y el equipo

Por otro lado, depender exclusivamente de los encuentros espontáneos supone el riesgo de desaprovechar el potencial del evento. La CCIAP ha anunciado ruedas de negocios multisectoriales dentro del bloque de exposiciones 2027, sujetas a mecanismos de registro, consulta de perfiles y agendamiento de reuniones, conforme lo determine la CCIAP.

La planificación del viaje debe considerar los requisitos migratorios aplicables a cada participante, así como una programación que responda a la agenda empresarial completa, no solamente a las horas de apertura y cierre de las exposiciones. Una llegada con suficiente anticipación puede facilitar reuniones o preparativos previos, mientras que una permanencia posterior puede favorecer la atención de contactos generados durante las ferias.

La agenda de la empresa participante tampoco tiene que limitarse a las actividades oficiales. En este sentido, puede procurar previamente reuniones con clientes, distribuidores, proveedores, operadores logísticos, instituciones, profesionales u otras contrapartes relacionadas con sus objetivos. Una reunión coordinada con una contraparte relevante puede aportar más que numerosos contactos improvisados.

El equipo de la entidad participante debe organizarse de acuerdo con las actividades previstas. Durante una misma jornada pueden coincidir atención de visitantes, explicación de productos o servicios, reuniones, prospección y recorridos por otras exposiciones. Por tanto, es aconsejable determinar:

quién recibe → quién explica → quién negocia → quién prospecta → quién da seguimiento.



4.2. Atender, prospectar y registrar contactos

Para una organización expositora, el stand constituye un punto de presencia y contacto, pero no debería convertirse en su único espacio de actuación. Mientras permanezca adecuadamente atendido, puede resultar útil recorrer las demás exposiciones, ubicar potenciales clientes, distribuidores, proveedores, aliados, competidores o soluciones complementarias y procurar conversaciones con empresas previamente seleccionadas.

Esta prospección activa adquiere particular importancia para las firmas de servicios. En determinados casos, una oportunidad relevante puede surgir no de esperar a que un visitante llegue espontáneamente, sino de identificar entre los participantes aquellas entidades que puedan necesitar sus servicios.

Asimismo, la labor de prospección exige conservar información útil sobre los contactos obtenidos. Para tal efecto, es recomendable registrar brevemente quién es la contraparte, qué interés manifestó, qué información solicitó y cuál podría ser el siguiente paso. Cuando participe un equipo, una recapitulación al finalizar cada jornada sirve para reorganizar prioridades y decidir qué reuniones, empresas o actividades merecen mayor atención durante el día siguiente.

4.3. Reunirse con propósito y negociar con prudencia

Las reuniones previamente coordinadas —mediante ruedas de negocios, contacto directo u otras vías— permiten aprovechar mejor el tiempo cuando existe un objetivo definido y cierto conocimiento previo de la contraparte. En función del grado de preparación y avance entre las partes, algunas reuniones pueden ser exploratorias y otras conducir a negociaciones o acuerdos durante las jornadas feriales.

Sin embargo, una reunión no necesita concluir con un acuerdo comercial, toda vez que manifestar interés no equivale necesariamente a asumir un compromiso definitivo. Cuando todavía existan aspectos por evaluar, un resultado útil podría consistir simplemente en:

verificar si existe interés → intercambiar información → precisar las posibilidades → definir el siguiente paso.

En ese sentido, el entorno ferial puede servir tanto para iniciar relaciones comerciales como para avanzar o concretar negocios, cuando existan condiciones suficientes para negociar algo relevante.

5. Después de las ferias: del contacto a la decisión

Finalizadas las exposiciones, comienza una etapa diferente. El objetivo ya no consiste principalmente en generar contactos, sino en determinar cuáles merecen continuidad, qué información falta y qué oportunidades justifican seguir avanzando.

Una reunión positiva, una tarjeta de contacto intercambiada o una manifestación de interés no equivalen todavía a un negocio viable.

La etapa posterior exige transformar los contactos en decisiones empresariales razonadas.



Etapa	Pregunta empresarial
Seguimiento	¿Qué contactos merecen seguimiento y cuál debería ser el próximo paso?
Verificación	¿Con quién se está considerando realmente hacer negocios?
Validación	¿La oportunidad identificada presenta condiciones razonables de viabilidad?
Estructuración	¿Qué modalidad de negocio resulta más adecuada?
Protección y cumplimiento	¿Están coordinadas la protección de la marca comercial, la regulación del producto, servicio o negocio, así como las responsabilidades inherentes a estos?
Negociación y formalización	¿Las reglas son claras, equilibradas y ejecutables?
Ejecución	¿Puede ejecutarse la operación en condiciones comerciales, financieras, logísticas y operativas razonables?
Evaluación	¿Conviene continuar, modificar, posponer o desistir?

Cuando una contraparte adquiere relevancia, es prudente realizar una verificación proporcional al riesgo y a la importancia de la operación. Esta revisión cobra especial importancia si la contraparte solicita representación territorial, acceso a información confidencial, derechos relacionados con la marca comercial o compromisos económicos significativos.

Aunque se identifique un posible distribuidor durante las exposiciones, esto no significa necesariamente que la distribución sea la mejor alternativa, y menos aún que ese primer contacto sea el más adecuado. Si se opta por esta modalidad, conviene comparar distintas opciones y seleccionar la más adecuada considerando el mercado, los objetivos y el plan de negocio de la compañía.

Especial prudencia merece la exclusividad. La concesión precipitada de exclusividad, sin metas, criterios de desempeño y condiciones razonables para su terminación, entraña el riesgo de limitar futuras oportunidades. Del mismo modo, cualquier acuerdo debería procurar que la estructura comercial, contractual, regulatoria y logística corresponda con la forma en que el negocio funcionará realmente.

No todos los contactos deben convertirse en operaciones. Después de evaluar el mercado, la contraparte, los costos, la regulación, la logística y los riesgos, una empresa puede decidir avanzar, modificar su planteamiento, buscar otra contraparte, posponer la entrada o no continuar. Cuando una oportunidad no presenta condiciones razonables para seguir, descartarla también puede ser una buena decisión empresarial.

En definitiva, **el verdadero resultado de la experiencia ferial no se mide por la cantidad de contactos obtenidos, sino por la calidad de las decisiones que puedan tomarse a partir de ellos.**



Conclusión

Las Ferias CCIAP 2027 —EXPOCOMER · EXPO LOGÍSTICA · EXPO ELÉCTRICA · EXPO TECH— pueden constituir una plataforma de interés para empresas panameñas y extranjeras, pero su utilidad no depende únicamente de asistir o contratar un espacio de exhibición. El verdadero aprovechamiento comienza al determinar qué se pretende lograr, qué modalidad resulta adecuada y qué necesita conocer la empresa sobre Panamá antes de participar.

En consecuencia, una participación ferial adquiere su máximo sentido empresarial, asumiéndose como parte de una estrategia más amplia y no como un fin en sí misma. Los contactos obtenidos, las reuniones celebradas o las oportunidades identificadas representan puntos de partida; el valor de estos dependerá de la capacidad para analizarlos posteriormente, distinguir cuáles merecen continuidad y convertir la información en decisiones razonadas.

Panamá puede representar, según cada negocio, un mercado de destino, un punto de establecimiento, una plataforma logística o empresarial o una conexión con otros mercados. Además, varias de estas funciones pueden combinarse dentro de una misma estrategia empresarial.

Sin embargo, ninguna de estas posibilidades debe presumirse conveniente de antemano. Su viabilidad dependerá de las características, los recursos, los objetivos y las circunstancias concretas de cada empresa.

En ese contexto, CHIEL'S PA puede facilitar la comprensión del entorno de negocios de Panamá, al igual que colaborar en la evaluación y preparación para el mencionado evento ferial, de modo que esta sea coherente con los objetivos de cada empresa. Esta facilitación no sustituye las funciones propias de la CCIAP como organizadora de las exposiciones, y mucho menos supone garantía de resultados comerciales.

Las ferias pueden abrir oportunidades; aprovecharlas con criterio exige identificarlas, evaluarlas y tomar decisiones empresariales razonadas.





Facilitamos estratégicamente tu conexión de negocios desde y hacia Panamá.

Una ruta de negocios más clara, legítima y viable pasa por comprender el entorno, ordenar necesidades y evaluar con prudencia opciones y oportunidades. También supone anticipar obstáculos y articular capacidades.

WhatsApp empresarial: +507 6609-0352



<https://chielspanamaconnection.com>



Ciudad de Panamá, República de Panamá
Correo: eurena@chielspanamaconnection.com

© Panamá, 11 de septiembre de 2026
Todos los derechos reservados.
Autor: *Elvis Anthony Ureña N. / Dirección Estratégica de CHIEL'S PA.*

