

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año xxx - No. 140 - Edición Internacional

www.exportar.com.pe

7 750689 724546

Perú Service Summit Centroamérica 2026

Veinte empresas preparadas para exportar más servicios.



Magaly
Gerente
Pr...



Marco Muñoz
CEO de Atomikal



Geo
CE...

● Intensificar la promoción
del Perú

● Pilar en la transformación
digital

● Referentes en arquitectura
e interiorismo

Bolivia USS 4.00 Colombia USS 4.00 Chile USS 4.00 Ecuador USS 4.00 Venezuela USS 4.00 Perú S/ 12.00



ambiente

29.1. – 2.2.2027
Frankfurt am Main

HOSPITALITY BREAKS NEW GROUND

La hospitalidad. La internacionalidad.
Una visión panorámica única de novedades
y tendencias. Cada encuentro inspira.

Stay in tune with the industry at
ambiente.messefrankfurt.com/hospitality
sonia.prinz@peru.messefrankfurt.com
Tel./WhatsApp: +49 176 61327905

messe frankfurt

Línea de Harinas Precocidas

Línea de Hojuelas Precocidas

GALIX TECH
Food Processing Machinery

Calle Celso Salvador 7890 San Pedro Saños, Huancayo. Paseo de la República 291, Of. 1204-B, Lima
Telf.: (064) 367149 / Cel.: +51 996 611 989 / 967 680 218 967 680 181
E-mail: contacto@galixtech.com, gerencia@galixtech.com, informes@galixtech.com
www.galixtech.com

CASSANA

Arequipa tu destino favorito.

COFFEE & BAR

CASA CAMPO

¡Descubre la mejor experiencia con nosotros!

Organiza tus eventos con nosotros en
un lugar especial y con todo a tu alcance.

Contáctanos: 969 369 571

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor
Renato Manrique Llaque

Redactores / Editorial Staff
Alicia Alvarado
Walter Rosas
Diego Sotoo

Diseño de Carátula / Title Page Design
Arturo Ruiz

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Arturo Ruiz

Fotografía / Photography
Flores Moreno
Segundo Santa Cruz
PromPerú

Corrección / Editing
Guadalupe Villanueva

Gerente de Comunicaciones / Communications Manager
Genoveva Llaque Moreno

Ejecutivos de Publicidad / Publicity Executives
Ana González

Gerente de Ventas y Suscripciones / Sales and Subscriptions Manager
María Teresa Llaque Moreno

Colaboradores / Collaborators
Pedro Gamio Aita
Eliseo de los Ríos Perea
José Yturrios Padilla

Corresponsales en el Exterior / Foreign Correspondents
España/ Spain: Romina Villanueva Llaque
Europa/Europe: Julio Cabrera Moreno

Oficina Editorial / Editorial Office
Av. Pío XII 243, Of. 301
Urb. Maranga, San Miguel
Telefax: (51-1) 9071971
Publicidad / Publicity: (51) 990090418
E-mail: prensa@exportar.com.pe
administracion@exportar.com.pe

Web-site: www.exportar.com.pe
Lima 32 - Perú

SUMARIO



8

Intensificar la promoción

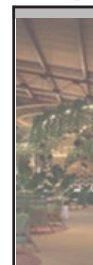
Compromiso de Teresa Stella Mera Gómez, nueva presidenta ejecutiva de PromPerú.



16

Referentes en arquitectura e interiorismo

García Milla-León Arquitectos rescata la parte más humana de la arquitectura y el diseño de interiores.



22

Soluciones para el sector financiero

CEO de Contacom anuncia que en Huancayo generarán un centro de operaciones y entrenamiento para formar talentos.



12



Oportunidades para servicios peruanos

PSS Centroamérica se presenta como una plataforma para ampliar la presencia de las empresas peruanas en la región.

18



Ciberseguridad que evoluciona con IA

Vigilantium: De una consultora tradicional a una plataforma SaaS con visión regional.

28



Experiencias gastronómicas y turísticas

ENBHIGA Perú Iconos 2026: La ruta que conecta la Amazonia y la Costa del Perú.

14



Pilar en la transformación digital

RPA Latam, con experiencia en automatización de procesos, apunta a expandir su presencia internacional.



20



Impulsando la creatividad

Atomikal Consulting desarrolla propuestas innovadoras para empresas de Perú y Latinoamérica.

32



Otorga licencia de uso

PromPerú incorpora oficialmente a Casa Tambo al Programa de Licenciarios de la Marca Perú.



205 aniversario



Un símbolo de amistad y fraternidad entre nuestras naciones. En el marco de la conmemoración del 205 Aniversario de la Independencia de la República del Perú, el Palacio Nacional de El Salvador se iluminó con los colores de la bandera peruana, en un significativo gesto de amistad y cercanía entre nuestros pueblos.

La Embajada de la República del Perú expresa su profundo agradecimiento al Gobierno de la República de El Salvador por este homenaje, que reafirma los históricos lazos de cooperación, respeto y fraternidad que unen a ambas naciones.

BAP Unión cruza el Canal de Panamá



En una visita que une historia, tradición marítima y cooperación internacional llegó a Panamá con el B.A.P. “Unión”,

buque escuela de la Marina de Guerra del Perú y el segundo velero escuela más grande del mundo.

Como parte del Viaje de Instrucción al Extranjero VIEX 2026, la embarcación realiza una travesía por distintos puertos del continente americano y el Caribe, combinando la formación de sus cadetes con una misión de representación internacional.

La llegada del B.A.P. “Unión” a aguas panameñas reafirma los históricos vínculos de amistad y cooperación entre Panamá y Perú, fortaleciendo el intercambio profesional y la vocación marítima que comparten ambas naciones.

TLC Perú - Guatemala



El pasado martes 30 de junio se realizó una ceremonia por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Guatemala y el Perú, realizada en el Ministerio de Economía de Guatemala. La ceremonia estuvo presidida por la ministra Gabriela García, la viceministra de Integración y Comercio Exterior de Guatemala, Ivannia Ponce, y el viceministro de Comercio Exterior del Perú, César Llona Silva, quien fue a Guatemala especialmente para la ocasión. El TLC entró en vigor el 1ro de julio.

Posteriormente, el viceministro de Comercio Exterior del Perú, César Llona Silva, participó en un encuentro con empresarios y representantes de gremios de Guatemala, organizado por la Cámara Peruano-Guatemalteca de Comercio, Industria e Inversión (Guaper), en las instalaciones de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport).

Finalmente, el embajador del Perú, Guido Toro, ofreció una cena en su residencia en honor del viceministro peruano, César Llona Silva, en el marco la entrada en vigor del TLC entre Guatemala y el Perú, ocasión en la que estuvo presente la ministra de Economía, Gabriela García, la viceministra de Integración y Comercio Exterior, Ivannia Ponce, y el viceministro de Relaciones Exteriores, Julio Orozco.

Legado arquitectónico



La Embajada del Perú en Panamá, en colaboración con la Alcaldía de Panamá inauguró la muestra fotográfica “Leonardo Villanueva Meyer: su legado arquitectónico, del Perú para Panamá” en la Casa de la Municipalidad de la Ciudad de Panamá. La exposición rinde homenaje al destacado arquitecto peruano al conmemorarse los 45 años de su fallecimiento, poniendo en valor su extraordinaria contribución al desarrollo urbano y al patrimonio arquitectónico panameño durante la primera mitad del siglo XX.

La velada incluyó el conversatorio “El legado arquitectónico de Leonardo Villanueva Meyer”, con la participación de las arquitectas Hildegard Vásquez, Almyr Alba y Silvia Arroyo, y bajo la moderación de Daniel González.

Busto del Almirante Grau



En la Academia Naval Vicealmirante “César A. de Windt Lavandier” de la Armada de la República Dominicana, se llevó a cabo la ceremonia de develamiento del busto del Gran Almirante Miguel Grau Seminario, símbolo de honor, caballerosidad y entrega al servicio de la Patria.

La ceremonia contó con la presencia de autoridades navales del Perú y República Dominicana, representantes del cuerpo diplomático e invitados especiales, reafirmando los profundos lazos de amistad y cooperación que unen a ambas instituciones.

La visita del Comandante General de la Marina de Guerra del Perú, Almirante Javier Bravo de Rueda Delgado, permitió asimismo fortalecer la cooperación naval bilateral y proyectar nuevas iniciativas, entre ellas la visita del Buque Escuela a Vela “Unión” a República Dominicana en 2027 y el intercambio de oficiales entre ambas marinas.

Homenaje a Mario Vargas Llosa



La Embajada del Perú en la República Dominicana y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) unirán esfuerzos para realizar el conversatorio “Mario Vargas Llosa: a 90 años de su nacimiento”, en homenaje a la vida, obra y legado de uno de los más grandes escritores de la literatura peruana y universal, ganador del Premio Nobel de Literatura.

La actividad fue anunciada durante el encuentro sostenido entre el rector de la UASD, Jorge Asjana David, y el embajador del Perú en la República Dominicana, Gustavo Felipe José Lembcke Hoyle, ocasión en la que también se abordaron diversas iniciativas de cooperación en los ámbitos académico y cultural.

La conferencia contará con la participación del reconocido escritor y académico peruano Raúl Tola Pedraglio, director de la Cátedra Vargas Llosa, quien compartirá una reflexión sobre la trayectoria, pensamiento y trascendencia de la obra del célebre autor peruano. Este encuentro representa una oportunidad para celebrar el extraordinario legado de Mario Vargas Llosa y continuar fortaleciendo los históricos lazos culturales y académicos que unen al Perú y a la República Dominicana.

Perú y Panamá fortalecen su intercambio comercial



El Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá, a través de la Dirección Nacional de Sanidad Ve-

getal, ha oficializado los requisitos fitosanitarios que habilitan el ingreso al mercado panameño de cebolla, papa y granada procedentes del Perú. Un importante logro para la agroexportación peruana y un avance significativo en el fortalecimiento del comercio bilateral peruano-panameño. La cebolla, la papa y la granada del Perú cuentan ya con los requisitos establecidos para su ingreso a Panamá, sujeto al cumplimiento de las condiciones previstas por la autoridad panameña.

Alianza Perú-Panamá



El ministro de Relaciones Exteriores de Panamá, Javier Martínez-Acha Vásquez, realizó el lunes 31 de agosto una visita al BAP Unión, el buque escuela de la Marina de Guerra del Perú. La ceremonia contó además con la participación del embajador del Perú en Panamá, Mario López Chavarri. Durante el recorrido a bordo de la embarcación anclada en el Puerto de Balboa, el canciller Martínez-Acha destacó la voluntad de ambos países de avanzar hacia una alianza estratégica que proyecte su relación bilateral hacia el futuro. El jefe de la diplomacia panameña resaltó la complementariedad de ambas economías, posicionando a Panamá como un hub logístico y de conectividad global, y al Perú como una potencia productiva, minera, agroindustrial, turística y de servicios. De allí el interés mutuo de profundizar la cooperación bilateral en sectores claves como la seguridad integral y marítima, logística, transformación tecnológica, comercio e inversiones. “Panamá y Perú no solamente comparten un pasado de hermandad. Comparten la voluntad de construir juntos el futuro”, afirmó el ministro Martínez-Acha Vásquez.

Intensificar la promoción

Compromiso de Teresa Stella Mera Gómez, nueva presidenta ejecutiva de PromPerú.

El pasado 6 de agosto, Teresa Stella Mera Gómez fue designada como presidenta ejecutiva de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). Abogada de profesión, cuenta con más de 30 años de trayectoria en la alta dirección pública. En entrevista exclusiva con EXPORTAR, señala que su compromiso al frente de esta entidad será intensificar las acciones para continuar promoviendo las exportaciones, el turismo, las inversiones empresariales y la imagen del Perú en el exterior.

Nuevas oportunidades para el turismo

Uno de los principales focos de trabajo que PromPerú intensificará será el turismo. Mera Gómez explica que la información obtenida a través del Perfil del Turista Extranjero permite conocer y medir sus características, hábitos y preferencias, elementos que sirven como base para diseñar estrategias de promoción en los diferentes mercados internacionales.

Siguiendo esa línea, indica que entre los resultados más importantes destaca el incremento de 14% en el gasto del turista extranjero. “Ahora el turista gasta un promedio de US\$ 1 232 durante su estadía, que se ha extendido a 10 días. Es un tiempo de permanencia mayor al que anteriormente se había registrado”, señala. Otro detalle es que el visitante también demanda por servicios de mayor calidad. El 41% se hospeda en hoteles de cuatro y cinco estrellas, mientras que el 32% opta por establecimientos de tres estrellas.

Asimismo, la gastronomía y la cultura continúan siendo los principales motivos que atraen a los visitantes. El 98% de los turistas extranjeros realiza actividades gastronómicas y el 96% vincula sus viajes con experiencias culturales. “Gracias a la maestría de nuestros chefs, Lima se ha convertido en un importan-

te destino gastronómico. Hemos ganado muchos galardones y esto definitivamente tiene un impacto a nivel internacional”, afirma.

Lima concentra al 76% de los turistas extranjeros, mientras que Cusco recibe al 32%. Sin embargo, PromPerú identifica nuevas oportunidades en segmentos como el turismo de aventura, naturaleza y vivencial, que vienen mostrando un crecimiento significativo. “Perú tiene mucho que ofrecer en naturaleza y en experiencias de aventura también. El año pasado, Huaraz, por ejemplo, recibió un premio internacional como un destino prometedor para turismo de aventura”, comenta.

En ese sentido, el objetivo es lograr que quienes llegan a Lima incorporen otras regiones en sus recorridos. Para ello será necesario fortalecer las capacidades locales y mejorar la conectividad. “Si bien es cierto que se trata de un resultado muy positivo y nos brinda una oportunidad de trabajar en esta línea, también es un desafío”, sostiene.

Por ello, subraya que, a mediano y largo plazo, la expectativa es contar con destinos regionales más desarrollados y competitivos, capaces de ofrecer experiencias atractivas tanto a visitantes nacionales como internacionales.

Mercados y segmentos

Actualmente, los principales países emisores de turistas hacia el Perú son Chile, Estados Unidos, Ecuador, Brasil y Colombia. Además de Lima y Cusco, destacan como destinos Tacna, Ica, Arequipa, Puno y Tumbes. Mera Gómez resalta las características de estas regiones. “Ica cuenta con una importante oferta gastronómica, hotelera y de actividades en las dunas y el desierto; Arequipa combina infraestructura, patrimonio y gastronomía; Puno destaca por su riqueza cultural y paisajes, mientras que

Tumbes recibe principalmente visitantes procedentes de Ecuador”.

La estrategia de promoción, explica, ya no se limita a trabajar los mercados exclusivamente por países. “También se realiza un trabajo más detallado de inteligencia de mercados para desarrollar estrategias sobre la base de segmentos específicos”. Entre ellos se encuentran el turismo de aventura, religioso, urbano y de reuniones.

En este último segmento, Perú ocupa el segundo lugar como receptor de turismo de reuniones y congresos internacionales en América Latina. Para la presidenta ejecutiva de PromPerú, este resultado demuestra la capacidad hotelera del país y la posibilidad de combinar reuniones de negocios con destinos turísticos. “Tenemos establecimientos de muy buen nivel que pueden ofrecer todas las condiciones necesarias para que quienes tengan que organizar conferencias o viajes de incentivos puedan desarrollarse de manera adecuada”, resalta.

Expo Perú Seafood: oportunidades para la oferta pesquera

Otro de los ejes de promoción comercial es el sector pesquero y acuícola. La segunda edición de Expo Perú Seafood 2026, realizada el 13 de agosto en Piura, permitió conectar directamente a empresas peruanas con compradores internacionales. Para Mera Gómez, realizar la feria en la región donde se producen los recursos marinos representa una ventaja, pues permite mostrar a los compradores las condiciones en las que se elaboran los productos y generar relaciones de confianza.

Si bien la actividad tenía previsto generar compromisos de negocio por alrededor de US\$ 17 millones, alcanzó US\$ 22,4 millones en oportunidades comerciales. “De ese monto, poco más de US\$ 2 millones se concretaron durante la feria, mientras que aproximadamente



US\$ 20 millones quedaron en proceso de negociación”, asevera.

La edición incorporó además un foro académico, en el que empresarios y exportadores con experiencia compartieron sus conocimientos con pequeños empresarios que recién incursionan en el sector. También participaron autoridades sanitarias y representantes de entidades vinculadas a la actividad pesquera, quienes brindaron información sobre estándares internacionales, tratamiento del agua y otros requisitos exigidos por los mercados de destino.

De igual manera, la inteligencia comercial tuvo igualmente un papel importante. “Expertos analizaron las tendencias de los mercados internacionales, el comportamiento de la demanda y las medidas que podrían adoptarse frente al fenómeno de El Niño que se nos avecina”, enfatiza la presidenta ejecutiva.

Durante la feria se reunieron 27 empresas peruanas y 15 compradores internacionales de 10 mercados. En total se realizaron 275 citas de negocios. Los compradores llegaron de Corea del Sur, Brasil, Tailandia, Japón, Estados Unidos, Canadá y Argentina. Este último mercado despierta especial interés. “Argentina es un país que cada vez nos está mirando más y es un mercado muy importante al cual hay que prestarle mucha atención”, sostiene Mera Gómez.

Como complemento a la rueda de negocios, los compradores pudieron visitar plantas de producción. “Para PromPerú, estas visitas permiten comprobar directamente las condiciones de inocuidad, limpieza y calidad técnica de las empresas, fortaleciendo el vínculo entre compradores y exportadores”, subraya.

Respecto a la oferta de los productos presentados estuvieron el perico o mahi-mahi, langostinos, conchas de abanico, ovas de pez volador, pota y sus derivados, anguila, merluza y mixtura de mariscos. De esta forma, la intención es diversificar las oportunidades comerciales para la oferta pesquera peruana.

Perú Moda para el mundo

La estrategia de internacionalización también alcanza a la industria de la vestimenta. Tradicionalmente, Perú Moda se desarrolla en el país; sin embargo, PromPerú ha decidido llevar esta plataforma de negocios a nuevos destinos. Así es como el pasado 4 de agosto se realizó Perú Moda Latam Chile, una iniciativa dirigida a fortalecer la presencia de las prendas peruanas en el exterior. La rueda de negocios generó compromisos por US\$ 31.6 millones y más de 640 citas entre compradores y exportadores. Participaron 150 compradores internacionales procedentes de Brasil, Colombia, Ecuador, Argentina, Panamá y Bolivia. El gigante sudamericano representa una oportunidad especialmente atractiva para la industria peruana. “Al comprador brasileño le gustan muchísimo nuestras prendas de algodón, particularmente la línea de ropa para niños y para bebés”, destaca.

Sobre las fortalezas de la industria peruana, la especialista señala que el algodón y la alpaca son productos emblemáticos de las exportaciones textiles, pero el atractivo de la oferta nacional no se limita a sus materias primas. “No solamente se nos reconoce por la calidad de los componentes de nuestros productos, sino también porque contamos con una manufactura de altísima calidad. Los acabados de las prendas de vestir peruanas también son muy valorados en el mundo”.

El sector ha evolucionado en diseño, materiales y combinaciones, adaptándose a las tendencias internacionales. Una de sus principales ventajas, añade, es su capacidad para responder a las necesidades específicas de los compradores. “El Perú, sobre la base de la oferta que tiene, es adecuado a las exigencias específicas del comprador. Esto ayuda muchísimo”, enfatiza.

A recuperar el orgullo por el Perú

El fortalecimiento de la identidad nacional es otro de los componentes de la estrategia de promoción. Al respecto, la campaña nacional de la Marca Perú, “Más peruano que nunca”, fue lanzada oficialmente el 21 de julio de 2026 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Mera Gómez ex-

plica que la iniciativa comenzó a diseñarse hace aproximadamente dos años y busca reforzar el orgullo por la cultura, los productos y las tradiciones del país.

“Aunque en los últimos años se ha debilitado tal vez ese sentir, ahora estamos enfocados en esta campaña para retomar el orgullo de ser peruano; el orgullo de hacer las cosas con nuestros productos originarios, con nuestras técnicas tradicionales y ancestrales”, afirma la presidenta ejecutiva.

La campaña está acompañada por el eslogan “El amor por el Perú no tiene fronteras” y busca mostrar cómo ciudadanos extranjeros han incorporado al Perú en sus vidas, así como el papel de los peruanos residentes en el exterior como difusores de las tradiciones, costumbres e identidad nacional.

La iniciativa pretende contribuir a posicionar al país como generador de productos de calidad y como destino turístico asociado a experiencias vinculadas con su patrimonio. “Tenemos técnicas y costumbres que se siguen manteniendo en el tiempo y esto tiene un valor incalculable porque es parte de nosotros, de nuestra identidad de ser peruanos”, señala.

Otro aspecto relevante es que quieren transmitir que el fortalecimiento de la identidad nacional trasciende generaciones. “Quería también comentar, por ejemplo, que los millennials y los centennials están muy atentos a este tipo de campañas y tienen mucha sensibilidad frente a los conceptos que buscamos transmitir con el fortalecimiento de nuestra Marca Perú”, recalca Teresa Mera.

Esta campaña se lanzó con una fuerte presencia en medios digitales durante el mes de julio, aunque PromPerú también busca ampliar su difusión mediante los medios de comunicación tradicionales.

La estrategia apunta, además, a conectar con las nuevas generaciones. “Los millennials y los centennials están muy atentos a este tipo de campañas y tienen mucha sensibilidad frente a los conceptos que buscamos transmitir con el fortalecimiento de nuestra Marca Perú”, añade Mera.

Servicios peruanos con proyección internacional

La exportación de servicios es otro de los sectores que PromPerú busca potenciar. El Perú Service Summit es considerado una de las principales plataformas especializadas en la promoción del comercio de servicios del país. “Estamos internacionalizando la feria hacia mercados donde hemos tenido una presencia relativamente limitada hasta ahora. Entonces, seguimos expandiendo las oportunidades para nuestros exportadores de servicios”, explica.

En el Perú Service Summit Centroamérica 2026, realizado del 1 al 4 de setiembre en Panamá, se estimó un potencial de negocios de alrededor de US\$ 4 millones. El encuentro contempló más de 200 citas entre 20 empresas peruanas y 50 potenciales compradores de Centroamérica, con participación de compañías de Guatemala, Costa Rica, El Salvador, República Dominicana y Panamá.

Entre las áreas con mayor potencial se encuentran diseño, software, animación, seguros y servicios financieros. Mera Gómez destaca que esta apuesta se encuentra alineada con la nueva Política Nacional Multisectorial de Comercio Exterior, aprobada en enero pasado, que considera la exportación de servicios como un componente relevante para

impulsar nuevos sectores dentro de la oferta exportadora.

La oferta no se concentra únicamente en Lima. Arequipa, por ejemplo, cuenta con empresas que ya trabajan con compañías de la India y desarrollan software para capacitación en el sector minero mediante simuladores. “Esto contribuye a reducir la posibilidad de accidentes, debido a que la capacitación para operar la maquinaria pesada utilizada en minería se realiza mediante simuladores”, explica.

Tacna también cuenta con una oferta interesante en desarrollo de software y servicios vinculados a call centers, mientras que Chiclayo busca fortalecer su participación en este sector. Lima, por su parte, presenta una oferta más consolidada, que incluye también servicios relacionados con la industria editorial.

Capacitación para poder exportar

PromPerú no solo tiene entre sus funciones la promoción comercial. También desarrolla programas orientados a fortalecer las capacidades de empresas vinculadas al turismo, el comercio y las inversiones. La Ruta Exportadora es uno de los principales programas en esta materia. A través de ella, las micro, pequeñas y medianas empresas reciben capacitación para avanzar en sus procesos de internacionalización.

“Les enseñamos, por ejemplo, cómo llevar adelante una exportación, cómo acercarlos a la Sunat, qué formatos debemos llenar, qué impuestos y costos debemos considerar al momento de hacer nuestros cálculos. También comprende aspectos logísticos, considerados fundamentales para concretar un proceso de exportación”, detalla Mera.

El reto no termina con el primer envío. PromPerú ha identificado que algunas micro y pequeñas empresas consiguen ingresar a mercados internacionales durante uno o dos años, pero posteriormente dejan de exportar. Para enfrentar esta situación, la entidad viene desarrollando herramientas de inteligencia comercial destinadas a identificar los factores que provocan la salida de estas empresas y determinar qué medidas pueden contribuir a su permanencia.

En una primera etapa, el proyecto piloto está dirigido a empresas que participaron en la Ruta Exportadora. Posteriormente, se prevé una mayor participación de los gremios empresariales. “Ellos son quienes tienen información sumamente valiosa que nos va a ayudar a afinar este trabajo y obtener los resultados que estamos buscando: disminuir la salida del mercado de empresas que ya han realizado todo este esfuerzo de capacitarse y colocar sus productos en los mercados internacionales”, concluye.





El Perú Service Summit Centroamérica 2026 busca conectar la oferta peruana de servicios especializados con compradores y tomadores de decisión de Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y República Dominicana, mercados que ofrecen oportunidades crecientes para empresas vinculadas con la transformación digital, la innovación y la modernización empresarial.

La oferta peruana participante comprende principalmente los siguientes sectores: software y soluciones digitales, inteligencia artificial, ciberseguridad, marketing digital, ingeniería. Arquitectura, KPO y servicios empresariales especializados. Además de otros servicios relacionados con el desarrollo tecnológico y la innovación.

Las empresas peruanas cuentan con capacidades y experiencia para atender necesidades de organizaciones de digitalizar procesos, incorporar nuevas tecnologías y acceder a servicios especializados. En ese escenario, la realización del encuentro en Panamá permite acercar esta oferta a compradores de distintos países de Centroamérica y el Caribe, facilitando la generación de alianzas, contratos y relaciones comerciales de largo plazo.

Un mercado con oportunidades diferenciadas

La realización del PSS Centroamérica en Ciudad de Panamá responde al tamaño,

Oportunidades para servicios peruanos

PSS Centroamérica se presenta como una plataforma para ampliar la presencia de las empresas peruanas en la región.



dinamismo, complementariedad y accesibilidad de los mercados convocados.

En conjunto, Panamá, Costa Rica, Gua-

temala, El Salvador y República Dominicana representan una economía cercana a los US\$ 481 mil millones y registran importaciones por aproximadamente US\$ 11 146 millones en otros servicios comerciales, lo que refleja el potencial de la región para la internacionalización de los servicios peruanos.

Cada uno de estos mercados presenta características y oportunidades

Panamá funciona como un hub regional y concentra importantes actividades logísticas, financieras y corporativas. Su conectividad y posición estratégica lo convierten, además, en un punto adecuado para reunir compradores y ejecutivos de diferentes mercados.

Costa Rica constituye un mercado de mayor sofisticación, con presencia de activi-

dades vinculadas con tecnología, servicios globales y manufactura avanzada, generando oportunidades para proveedores especializados y soluciones de alto valor agregado. Guatemala, una de las principales economías de Centroamérica, aporta escala y una amplia base empresarial y de consumo, lo que abre posibilidades para la expansión de empresas peruanas de servicios.

El Salvador presenta oportunidades relacionadas con sus procesos de transformación digital, la modernización empresarial y su estrecha vinculación comercial con Estados Unidos. Este escenario puede favorecer la demanda de soluciones tecnológicas y servicios especializados.

Ventaja de la oferta peruana

Entre las principales ventajas de la oferta peruana destaca la disponibilidad de empresas con experiencia en servicios especializados y capacidades para adaptar sus soluciones a mercados que presentan cercanía cultural y geográfica. En conjunto, estos países representan además alrededor de 46 millones de potenciales consumidores, lo que representa un espacio atractivo para la expansión de los servicios peruanos.

Desde una perspectiva de inversión y relacionamiento empresarial, la participación o presencia de fondos y grupos empresariales relevantes puede generar oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios. Entre ellos se destacan Mesoamérica, en Costa Rica; Invariantes Fund, en Guatemala; Inversiones Bahía-Grupo Motta, en Panamá; y Grupo Pantaleón, en Guatemala.

De esta manera, el PSS Centroamérica busca así posicionar a Panamá como un punto de encuentro entre el talento pe-

ruano y las necesidades empresariales de Centroamérica y el Caribe.

Una balanza comercial favorable para el Perú

En los tres primeros casos, la balanza es claramente superavitaria para el Perú. Panamá registra el mayor saldo, con aproximadamente US\$ 292 millones; le sigue Honduras, con US\$ 119.9 millones, y Guatemala, con cerca de US\$ 58 millones.

En Panamá, las exportaciones peruanas bajaron 40.9 % frente a 2024, principalmente debido a la caída de los envíos tradicionales. No obstante, las exportaciones no tradicionales crecieron 10.6 %, esto evidencia oportunidades para una mayor diversificación de la oferta peruana.

En Guatemala, el intercambio comercial alcanzó aproximadamente US\$ 206 millones en 2025. Las exportaciones peruanas fueron principalmente productos agropecuarios, químicos, farmacéuticos y metalmecánicos; mientras que entre las importaciones destacó el azúcar.

En Honduras, la diferencia es especialmente favorable para Perú: exportamos casi US\$ 124 millones e importamos apenas US\$ 4 millones. Entre los principales productos enviados estuvieron los alambres de cobre, aceite de palma, uvas, productos de cobre y manufacturas diversas.

Ante ese escenario, el Perú Service Summit Centroamérica 2026 se presenta como una plataforma para ampliar la presencia de las empresas peruanas en la región, diversificar mercados y promover nuevas oportunidades de negocios en sectores de servicios con creciente demanda.

Balanza Comercial Perú - Panamá, Guatemala, Honduras, Costa Rica

País	Exportaciones peruanas	Importaciones peruanas	Saldo Comercial
Panamá	US\$ 361.2 millones	US\$ 69.0 millones	US\$ 292.0 millones
Guatemala	US\$ 132.0 millones	US\$ 74.2 millones	US\$ 57.7 millones
Honduras	US\$ 123.9 millones	US\$ 4.0 millones	US\$ 119.9 millones
Costa Rica	US\$ 127.8 millones	US\$ 72.3 millones	US\$ 55.5 millones

PCAO
Cacao de Origen

Nacido en Ucayali, Peru. Creado con respeto.

Chocolate gourmet **TREE TO BAR**, sin aditivos, hecho con cacao cultivado en armonía con el ecosistema amazónico.

Un chocolate consciente y con propósito.

+51 949 453 154
@ChocolatesPcao
ventas@chocolatespcao.com
www.chocolatespcao.com



La empresa RPA Latam, que integra inteligencia artificial y analítica de datos para medios de comunicación en América Latina, obtuvo en el año 2025 el Premio a la Innovación Empresarial, por su plataforma Andes Media. George Meléndez, CEO de RPA Latam comenta acerca de los logros y retos en el ámbito tecnológico, así como la participación de su empresa en el Perú Service Summit Centroamérica 2026, que se realiza en Panamá del 1 al 4 de setiembre.

El especialista manifiesta que actualmente RPA Latam ya tiene clientes en Centroamérica, particularmente en Costa Rica, por lo que avizora grandes oportunidades para la automatización de procesos en el mercado centroamericano.

“Creemos que Panamá es un mercado muy interesante debido a que hay muchas empresas del sistema financiero y retail que son hubs a nivel de Centroamérica. Entonces, creemos que la automatización de procesos es importante para ellos que les permitirá generar eficiencias y que efectivamente nos podamos expandir a otros mercados como Guatemala y Honduras. Es decir, llevamos algunas soluciones para este Perú Service Summit, tanto en lo que es inteligencia artificial para banca, retail y salud”, señala.

En cuanto a las metas que tiene RPA Latam durante la misión comercial PPS Centroamérica 2026, George Meléndez dice: “Nos gustaría tener entrevistas con diferentes empresas de distintos segmentos, tipo banking, retail y servicios, para compartir las experiencias que tenemos de soluciones implementadas en Perú o en otras regiones como México. Quizás sea la oportunidad de poder colaborar con ellos en generar eficiencias en sus empresas. Las metas que tenemos es lograr por lo menos un cliente en cada segmento, en banca, retail, logística y salud”.

Abriendo puertas con Perú Xpert

El respaldo que brinda PromPerú y la marca Perú Xpert para posicionar la oferta de las empresas tecnológicas peruanas en el exterior es fundamental, al respecto Meléndez precisa: “Creo que ir con PromPerú es el respaldo de todo un país que previamente ha evaluado a la empresa que cumple con algunas con-



George Meléndez

Pilar en la transformación digital

RPA Latam, con experiencia en automatización y optimización de procesos, apunta a expandir su presencia internacional.

diciones de estar saludablemente dentro del sistema financiero peruano”. Adicionalmente, -aclara- que a RPA Latam se le otorgó el premio de innovación el año pasado. “Eso nos da cierta seguridad de que poner un pie en otro país, a través de PromPerú nos va a abrir algunas puertas interesantes en mercados que todavía no hemos evaluado tan bien”.

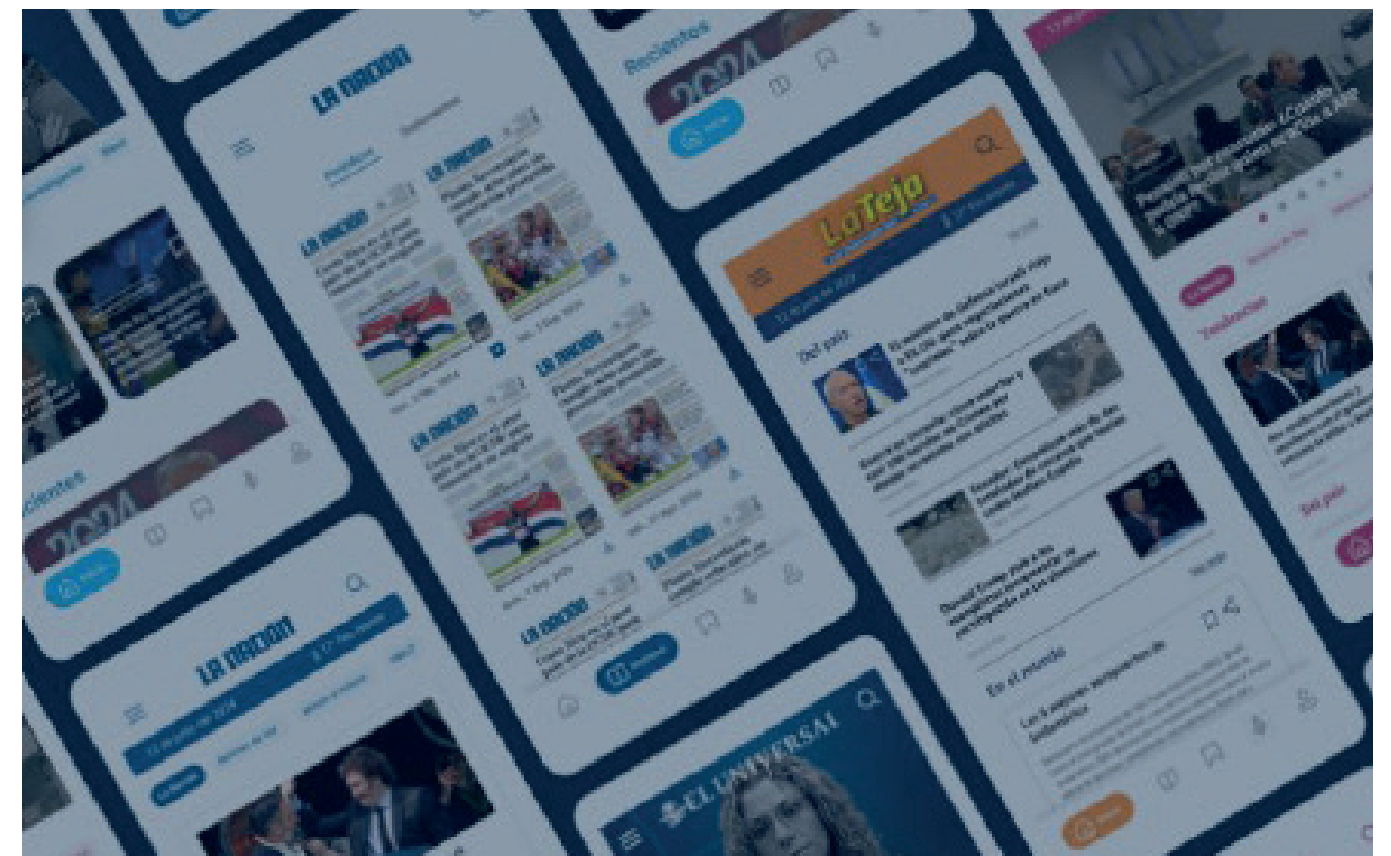
Servicios clave de RPA Latam

En referencia a cuáles son las herramientas o servicios clave de RPA Latam, su CEO resalta que tienen muchos servicios que han desarrollado en sectores como banca, salud, retail y logística. “De hecho, creo que una de las piezas fundamentales de RPA Latam es el conocimiento que tiene de los negocios, porque lo primero que hacemos es entender el negocio, analizar el proceso y posteriormente a ello es sugerir la tecnología”.

Y añade que cuando se refiere a sugerir la tecnología, es ver qué herramientas se adecúan mejor al proceso del negocio que se necesita para lograr eficiencias. “Podría ser automatización, utilización de lenguaje de IA o también soluciones que hayamos creado nosotros. De hecho, tenemos algunas soluciones digitales que hemos creado para las industrias de media, por ejemplo, que actualmente ya está siendo utilizada por más de dos años tanto en el mercado local como en el mercado regional (Costa Rica, México)”, asevera.

Experiencia con la IA generativa y la RPA

Consultado sobre cómo está integrando RPA Latam estas tecnologías para generar eficiencias operativas, George Meléndez describe que ya tienen experiencia trabajando con IA generativa, no sola-



mente en el ambiente de demostración de productos, sino en el ambiente de producción. “De hecho, tenemos soluciones ya implementadas tanto en Costa Rica, México y Perú, donde de alguna manera ya hay un retorno de inversión de las eficiencias que han hecho las empresas al implementar IA”, apunta.

Asimismo, en el caso de la Automatización Robótica de Procesos (RPA), Meléndez dice que la adopción de esta tecnología de software va a depender mucho de lo que se quiera automatizar. “Por eso es importante entender el negocio, entender el proceso y entender qué actividades están involucradas dentro de ese proceso; a partir de eso, saber qué tecnología puedo utilizar”. Enfatiza que, si se implementa correctamente la IA en algunos negocios, se podría generar una eficiencia de más del 30%, ya sea en términos económicos,

en productividad o inclusive de tiempo de valor hacia el mercado.

El plus del talento del software peruano

Sobre la posición en que se encuentra el talento del software peruano, el CEO de RPA Latam dice: “Yo creo que el talento peruano anteriormente no ha sido bien visto, pero actualmente diría que es uno de los talentos que muchas empresas de la región requieren. He tenido experiencias de compartir anteriormente con diferentes profesionales de distintos países y he visto que el talento peruano ha destacado sobre algunos de ellos”.

Es así que a veces, cuando hacen algunos eventos de programación, por ejemplo, el talento peruano está entre los primeros puestos a nivel mundial. “Entonces, -subraya- yo diría que el talento peruano es muy bueno y nos ayuda a no-

sotros como empresa peruana a crear soluciones más eficientes, más escalables y más seguras, porque el conocimiento lo tenemos”.

Los siguientes pasos en la estrategia de internacionalización

Meléndez manifiesta que tras esta misión en el Perú Service Summit en Panamá analizarán el panorama del mercado internacional. “Estudiar si podemos crear una empresa ya en Panamá. De hecho, ya tenemos creada una empresa en Costa Rica. Hay que ver el mercado para poder dimensionar si es apropiado para RPA Latam abrir una empresa allá, brindar los servicios desde Costa Rica o brindarlos desde Perú”, resalta.

Hace hincapié que existen temas impositivos que son aspectos administrativos que se revisan en cada una de las empresas y que se debe llegar a un acuerdo. “Es así, por ejemplo, que hemos brindado servicios a Ecuador, donde hemos llegado a un acuerdo en términos impositivos. También lo hemos hecho con Puerto Rico, pero habrá que analizar caso a caso”, concluye.



Referentes en arquitectura e interiorismo

García Milla-León Arquitectos rescata la parte más humana de la arquitectura y el diseño de interiores.

Fiorella Milla-León, gerente general de García Milla-León Arquitectos, asiste al Perú Service Summit en Panamá con el objetivo de ampliar la presencia de la firma en nuevos mercados. Antes de esta edición del PSS, estuvo en Chile para conocer de cerca algunos de los proyectos del arquitecto chileno Smiljan Radić Clarke, ganador del Premio Pritzker 2026. En la siguiente entrevista, nos comenta acerca de las propuestas en las que vienen trabajando y su visión sobre la internacionalización de la arquitectura e interiorismo peruano.

¿El motivo de su viaje a Santiago tiene que ver con un gran acontecimiento para varios de sus amigos arquitectos? Siguiendo la ruta del ganador del Premio Pritzker 2026, que este año se le otorgó

al arquitecto chileno Smiljan Radić Clarke, para visitar algunos de sus proyectos arquitectónicos. Su obra explora la arquitectura a través de la experimentación material, la percepción espacial y un diálogo con el paisaje y el contexto.

¿Qué factores específicos del mercado panameño y centroamericano motivaron su participación en esta edición de Perú Service Summit?

Somos una empresa de arquitectura y diseño de interiores corporativo, así que trabajamos siempre con marcas locales e internacionales. Eso nos ha permitido trabajar con cualquier tipo de empresa y adaptar nuestro proceso de diseño a cualquier otro país. Ya hemos trabajado internacionalmente en proyectos como hoteles, en espacios de retail, e inclusive hemos

desarrollado proyectos de interiorismo residencial en Estados Unidos. Entonces, ya tenemos una apertura hacia otros mercados y es por eso que Panamá es uno de los países también donde existe una importante evolución y es así que queremos también seguir aportando.

El sector de hospitality, corporativo y retail varían en dinámica entre Lima y la Ciudad de Panamá. ¿De qué manera adaptan su propuesta arquitectónica y conceptual a la normativa, identidad y clima de Centroamérica?

Tenemos muchísima experiencia trabajando en proyectos de hotelería en Perú. Como sabemos, nuestro país tiene una amplia geografía y diversidad climática; nuestra misma cultura posee una identidad propia en cada uno de los lugares.

Entonces, nos hemos ejercitado en poder desarrollar ese storytelling, ese concepto para cualquier tipo de proyecto, sin importar si es en la sierra o selva. Y es por eso que nosotros, anteriormente, por ejemplo, hemos desarrollado un resort en El Salvador, en una zona de playa preciosa. Nos fue fácil adaptarnos y conocer la cultura porque nuestro proceso de diseño justamente investiga, pregunta, analiza y ese tipo de concepto, de ese punto de partida es nuestro diferenciador para que podamos desarrollar cualquier tipo de proyecto. Además, trabajamos de la mano siempre con arquitectos y estudios locales en los diferentes países, entonces, hoy donde todo es más colaborativo y eso hace que los procesos sean mucho más prácticos.

¿Cuál es la ventaja competitiva de la arquitectura e interiorismo peruano en los mercados de servicios de exportación frente a firmas locales o internacionales?

Como les mencionaba, nosotros al estar ejercitados con tantos proyectos que hemos desarrollado, con más de 25 hoteles independientes y de cadena, estamos homologados por Hilton International y también tenemos bien desarrollado ese bagaje cultural e internacional. Hemos hecho proyectos en los Estados Unidos también, en otro idioma y en otro sistema métrico. Entonces, nos vamos adaptando y yo creo que la flexibilidad y la versatilidad de nuestra empresa han sido motores que, durante todos estos años, nos ha permitido seguir creciendo y cruzando fronteras.

Su firma abanderó el concepto de interiorismo empresarial emocional y la creación de UX aplicada a la arquitectura. ¿Cómo se traduce de forma tangible este enfoque en el retorno de inversión para proyectos hoteleros o comerciales corporativos?

Esa UX que es la experiencia del cliente, y esa parte emocional son muy importantes. Si bien como decía, nuestro proceso de diseño parte en conocer al cliente y conocer el tipo de proyecto que estamos desarrollando. A partir de allí, seguimos en esa ruta para generar esos efectos y emociones para que cada proyecto sea único. Cada uno de los espacios que desarrollamos tiene un lenguaje propio y buscamos que la experiencia que generamos a través de los espacios sea memorable, que se recuerde y que tenga esa identidad y esa personalidad. Y eso es lo que nos ha permitido cruzar fronteras en temas de hotelería, retail y también de banca. Porque hemos transformado la banca nacional y hemos hecho muchas oficinas en Perú. También hemos desarrollado algunas en Brasil. Pero como digo, la identidad de la marca es definitivamente un punto de partida, a partir de eso, lo que nosotros hacemos es generar una línea de experiencias que hagan que cada proyecto sea único y diferente.

Ante la expansión transnacional de franquicias y marcas locales en la región, ¿cómo agregan valor sus manuales de estandarización para garantizar consistencia visual y escalabilidad?

Los manuales de estandarización vie-

nen como parte del proceso del proyecto cuando nos lo piden. Nosotros desarrollamos un proyecto único y si ese proyecto se quiere expandir, está todo establecido en el manual de estandarización. Les pongo algunos ejemplos: hemos desarrollado proyectos para dos reconocidos restaurantes peruanos; ese manual de estandarización le ha permitido vender sus franquicias fuera del país manteniendo el diseño en general. Siempre han existido consultas por parte de los estudios de arquitectura que han terminado de desarrollarlos, pero ha sido lindo poder haber llegado a Chile, Ecuador, Brasil, e incluso Portugal llevando estos proyectos a partir de este manual de estandarización para que trabajemos de la mano con la gastronomía para llevar sus proyectos fuera y que sean también reconocidos.

¿Cómo integran los requerimientos actuales de sostenibilidad, certificación energética y automatización (BIM, Smart Buildings) en sus desarrollos actuales?

Tenemos diferentes maneras de abordar los proyectos desde esa visión. En todos nuestros proyectos hoteleros, los proyectos de retail, buscamos que, desde la materialidad, se utilicen productos que sean realmente sostenibles, y que, dentro de su planificación y preparación, los materiales sean correctamente desarrollados. Estamos siempre muy enfocados desde el proyecto pequeño hasta el proyecto más grande, que exista trazabilidad con materia de sostenibilidad de los materiales y de los procesos, así como de la adecuada visibilización para los clientes. En general, todo debe de tener una razón de ser y de aportar a nuestro planeta, nuestro entorno y nuestro ambiente.

¿Qué tipo de alianzas estratégicas o proyectos clave buscan consolidar al cierre de esta rueda de negocios en Panamá?

Anteriormente, por ejemplo, hemos desarrollado una relación comercial con un estudio mexicano de arquitectura. También buscamos poder ser partners con algún estudio panameño, ya sea como apoyo de desarrollo técnico o como también como parte del equipo de diseño. Son muchas las etapas en las que nos involucramos, podemos entrar en cualquiera de ellas y apoyar proyectos tanto de arquitectura como también de acabados.



Fiorella Milla-León



Ciberseguridad que evoluciona con IA

Vigilantium: De una consultora tradicional a una plataforma SaaS con visión regional.

Vigilantium nació hace 15 años como respuesta directa a la necesidad crítica de proteger infraestructuras digitales de las organizaciones. Aunque en un inicio operó bajo un modelo tradicional, la rápida evolución del cibercrimen llevó a la compañía a escalar su propuesta. El gran salto se dio en 2023 con la creación de Vigilantium 2.0, plataforma SaaS potenciada con inteligencia artificial, llevando su protección experta a cientos de empresas.

César Ramírez López, gerente general de la compañía, explica las razones de esta transformación y los planes para llevar su tecnología a mercados como Chile, Colombia, México y Centroamérica.

Vigilantium operó durante más de una década bajo un modelo de consultoría tradicional. ¿Cuál fue el punto de quiebre?

Durante muchos años hicimos ciberseguridad tradicional: evaluábamos empresas, identificábamos brechas y recomendábamos soluciones. En 2017 notamos un patrón: al volver meses después, hallábamos nuevas vulnerabilidades y tareas pendientes.

Comprendimos que el reto no era solo detectar brechas, sino gestionirlas continuamente. Además, el cibercrimen se automatizó y evolucionaba rápido mientras manteníamos procesos manuales.

Ese fue nuestro punto de quiebre. Nos preguntamos cómo integrar nuestra experiencia en una plataforma que mida permanentemente, priorice lo importante y acompañe la evolución empresarial. Así nació Vigilantium.

En 2023 dieron el salto hacia Vigilantium 2.0 como plataforma SaaS. ¿Qué tan complejo fue traducir más de 10 años de conocimiento?



Fue uno de nuestros mayores desafíos, pues automatizar no es solo digitalizar un informe. Implicaba preguntarnos cómo un especialista interpreta el contexto, evalúa riesgos, prioriza y recomienda acciones.

Ese conocimiento, construido en años de experiencia, lo transformamos en metodología, procesos, automatización e inteligencia artificial. Hoy Vigilantium integra vulnerabilidades, riesgos, amenazas y cumplimiento para que las empresas entiendan qué ocurre, qué priorizar y cómo evolucionar.

Sin embargo, mantenemos un pilar clave: la tecnología no reemplaza el acompañamiento humano, sino que lo potencia.

“La ciberseguridad no debe ser un lujo”. ¿Cómo permite la IA democratizar estos servicios?

Democratizar la ciberseguridad significa

que cualquier empresa, sin importar su tamaño o presupuesto, pueda conocer y gestionar sus riesgos.

Por ello, nuestra estrategia incluye servicios gratuitos que detectan vulnerabilidades en activos expuestos a Internet. De esta forma, brindamos un punto de partida para mejorar. Esto trasciende lo comercial: al corregir brechas, generamos un impacto positivo en las organizaciones, el ecosistema empresarial y el país.

La inteligencia artificial impulsa esta visión al automatizar análisis, procesar grandes volúmenes de datos e interpretar resultados sin depender exclusivamente de horas de especialistas. Para organizaciones que requieren una gestión más profunda y continua, ofrecemos planes de suscripción y acompañamiento especializado.

Nuestra visión es que el conocimiento

del riesgo sea accesible para todos. Una empresa puede comenzar gratis evaluando su exposición y, según sus necesidades, evolucionar hacia una gestión integral. Ese es el verdadero significado de democratizar la ciberseguridad.

Su metodología se basa en tres pilares: Medir, Transformar e Impactar. ¿Por qué consideran indispensable pasar de la simple medición al acompañamiento activo?

MTI nace de escuchar al mercado. Al interactuar con gerentes de tecnología, CISOs y responsables de seguridad, identificamos un problema recurrente: gestionar la ciberseguridad se había vuelto demasiado complejo. Existen múltiples herramientas e información técnica, pero cuesta traducirlas en una gestión ordenada, continua y fácil de explicar a la alta dirección.

Nos preguntamos cómo simplificar este proceso para que una organización comprenda su situación actual, defina sus acciones y demuestre avances. Así nació nuestra metodología MTI (Medir, Transformar e Impactar), basada en la mejora continua y Lean Startup.

Primero medimos, haciendo visible la situación real. Luego transformamos, convirtiendo hallazgos en prioridades y acciones concretas. Finalmente impactamos, evaluando nuevamente para comprobar los cambios y el impacto en el riesgo y negocio, reiniciando así el ciclo.

Nuestra plataforma Vigilantium centraliza esta evolución en un solo lugar. Gracias a esto, las empresas logran percibir la ciberseguridad de forma distinta: ganan claridad, saben dónde están y hacia dónde se dirigen.

MTI busca hacer simple lo complejo: gestionar la ciberseguridad y convertirla en una mejora continua para el negocio.

Panamá: “escuchar y aprender antes de vender”. ¿Qué hipótesis llevan?

Panamá nos resulta clave por su rol como hub financiero, logístico y comercial. Sin embargo, no llegamos imponiendo soluciones, sino a validar hipótesis.

Sabemos que muchas empresas cuentan

con firewalls, backups y seguridad gestionada, pero les cuesta responder preguntas clave a nivel gerencial: ¿Qué tan expuestas están? ¿Cuáles son sus principales riesgos? ¿Dónde conviene invertir? Queremos comprender la relevancia del cumplimiento, la protección de datos y la continuidad del negocio.

Por eso, viajamos con PromPerú para escuchar al empresario panameño y entender su realidad. Recién entonces veremos cómo Vigilantium aportará valor.

¿Qué evidencia esperan visibilizar con el estudio de Panamá y Centroamérica?

Queremos evitar otro estudio que solo confirme el crecimiento de los ciberataques. Buscamos generar información útil para que gerentes generales, financieros y directorios tomen decisiones estratégicas.

Nos interesa identificar brechas frecuentes, riesgos para la continuidad del negocio, vulnerabilidades críticas, la preparación real de las organizaciones y la brecha entre la seguridad percibida y la exposición efectiva.

Queremos responder una pregunta clave: ¿las empresas se sienten seguras por gestionar sus riesgos o por contratar herramientas? Convertir los datos técnicos en evidencia empresarial ayudará a quienes deciden sobre presupuestos y prioridades.

Después de 15 años, ¿cuál es el siguiente gran paso?

Los próximos cinco años tienen dos grandes desafíos para nosotros: uno tecnológico y otro regional.

En tecnología queremos que Vigilantium evolucione hacia una plataforma cada vez más autónoma e inteligente: que pueda integrar información de las herramientas que una empresa ya posee, comprender su contexto, anticipar riesgos, priorizar acciones y acompañar la toma de decisiones utilizando inteligencia artificial.

No queremos reemplazar el ecosistema de ciberseguridad. Queremos ser la capa que lo conecte y permita convertir toda esa información técnica en decisiones de negocio.

Y territorialmente, nuestro objetivo es consolidar una compañía latinoamericana. Estamos mirando mercados como Chile, Colombia, México y Centroamérica, pero queremos hacerlo de manera responsable, trabajando con partners locales y comprendiendo primero las características de cada mercado.

Nuestra visión es ambiciosa: queremos que una empresa latinoamericana, independientemente del país donde opere, pueda gestionar su ciberseguridad de manera continua, comprensible y medible desde Vigilantium.





Con más de 19 años de trayectoria, Atomikal Consulting se ha consolidado como una compañía especializada en soluciones de negocio que integra estrategia, data y tecnología. Liderada por su CEO Marco Antonio Muñoz, la consultora ha desarrollado propuestas innovadoras para marcas de diversos sectores y ha obtenido importantes reconocimientos por sus campañas efectivas.

Uno de esos logros fue el Premio Oro, en el IAB MIXX 2023 por la campaña “La Nueva Macarena”, desarrollada para la Fundación Peruana de Cáncer con el objetivo de motivar a más peruanas a realizarse un autoexamen como un hábito de prevención. Siguiendo esa experiencia, Atomikal integra el ecosistema de empresas peruanas que exportan conocimiento a través de las plataformas del Perú Service Summit.

Tras los excelentes resultados de la primera edición de PSS en 2025 y con su presencia consolidada en Panamá, ¿qué expectativas comerciales y de relacionamiento tienen ahora en la región centroamericana?

Nuestra expectativa es construir relaciones de largo plazo. No vamos a Panamá solo a presentar credenciales o buscar un proyecto puntual; queremos escuchar a los empresarios, comprender sus retos y aportar al crecimiento de sus negocios.

El PSS es muy valioso porque permite conversar directamente con quienes toman decisiones. En nuestra industria se habla mucho de tecnología e inteligencia artificial, pero los negocios siguen comenzando con algo humano: la confianza.

Panamá es un punto estratégico para conectarnos con Centroamérica. Muchas empresas necesitan ordenar sus ecosistemas digitales, mejorar su eficiencia y crecer regionalmente. Para lograrlo buscan equipos capaces de comprender su negocio.

Llegamos con más de 19 años de experiencia y más de mil proyectos ejecutados, pero también con disposición para aprender del mercado panameño y construir relaciones duraderas. Queremos crecer con buenos socios, clientes y proyectos donde generemos resultados reales.

Impulsando la creatividad

Atomikal Consulting desarrolla propuestas innovadoras para empresas de Perú y Latinoamérica



Marco Antonio Muñoz

¿Cómo ha refinado Atomikal su propuesta de valor para competir con éxito frente a agencias locales y multinacionales en Centroamérica?

Después de más de 19 años, aprendí que una estrategia no se puede copiar de un país a otro; cada mercado tiene su cultura y sus tiempos. Por eso, antes de proponer, escuchamos.

Nos involucramos a fondo para entender el negocio. Cuando iniciamos con una marca, estudiamos su industria, competidores y consumidores para conocer la categoría igual o mejor que el cliente, detectando oportunidades no visibles desde dentro de la organización.

Un proveedor ejecuta pedidos; un con-

sultor entiende, cuestiona y propone. Nos integramos al equipo del cliente comprometiéndonos con su crecimiento. Integramos consultoría, comunicación, experiencia, comercio y tecnología, conectando creatividad, medios, data, automatización e inteligencia artificial. Pensamos como consultores, nos involucramos y ejecutamos con rapidez, flexibilidad y estrategia.

¿De qué manera Atomikal está ayudando a las empresas de la región a optimizar sus presupuestos de marketing bajo la premisa de “hacer más con menos”?

Para nosotros, “hacer más con menos” no es trabajar más barato ni reducir la ca-

lidad; es optimizar cada dólar en acciones con impacto real.

Muchas empresas operan con información fragmentada y procesos manuales, generando costos duplicados y decisiones incompletas. Nuestra metodología inicia con una inmersión en el negocio, la marca, la competencia, el consumidor y la información disponible. Después identificamos el verdadero problema, definimos prioridades y diseñamos una estrategia conectada con los objetivos comerciales. Luego reunimos una célula con los especialistas que necesita el proyecto y pasamos rápidamente a la ejecución. Finalmente, medimos, aprendemos y optimizamos.

Usamos data, automatización e IA para acelerar procesos, pero siempre impulsados por la estrategia, la creatividad y el criterio humano.

¿Qué diferencias han identificado en la asignación de presupuestos digitales entre las marcas peruanas y las corporaciones centroamericanas?

Más que una diferencia absoluta entre países, existen distintas formas de planificar, aprobar y medir las inversiones.

En el Perú predomina la orientación al corto plazo, enfocada en performance y ventas. En Centroamérica también se exigen resultados, pero se valora más el posicionamiento, la reputación y la confianza en el socio estratégico.

Además, muchas corporaciones centroamericanas gestionan presupuestos regionales desde un solo centro de decisión. Esto exige una estrategia común con adaptación local, porque las audiencias, la competencia y los hábitos de consumo varían en cada mercado.

Nuestra experiencia nos ha enseñado a mantener una dirección estratégica común y mucha flexibilidad en la ejecución. El reto no es copiar campañas, sino construir ideas regionales que resulten cercanas y relevantes en cada país.

¿Cómo gestiona Atomikal la atracción y retención de talento digital especializado para dar soporte transfronterizo sin perder calidad?

El talento es el activo clave de Atomikal: las ideas, la estrategia y el entendimiento del cliente dependen de las personas. Nuestro equipo multidisciplinario abarca creatividad, estrategia, tecnología, data e inteligencia artificial.

Formamos células a medida según cada proyecto, reforzando la capacidad requerida en lugar de imponer estructuras rígidas. Operamos con velocidad basada en experiencia y procesos claros, no en la improvisación.

Fomentamos la curiosidad y la experimentación continua. Buscamos profesionales que cuestionen, propongan e impacten en el crecimiento de la marca. Incluso trabajando de forma remota, garantizamos cercanía, disponibilidad y máxima calidad.

¿De qué manera el Oro en el IAB MIXX, por “La Nueva Macarena”, les han servido como carta de presentación para validar la efectividad de la creatividad peruana en la región?

El Oro en el IAB MIXX por “La Nueva Macarena” demuestra que la creatividad peruana compite al más alto nivel. Para

la Fundación Peruana de Cáncer transformamos un mensaje médico en un código popular, alcanzando a 9.5 millones de personas y motivando la prevención del cáncer de mama.

Ese reconocimiento abre puertas, pero nuestra verdadera carta de presentación es la combinación entre creatividad, metodología y resultados:

En Credicorp Capital logramos el 115% de la meta de leads y redujimos en 8% su costo. En Becas BCP: alcanzamos a 15 millones de personas e incrementamos las postulaciones en 52%. Y, en el sector salud, con Merck y Eurofarma aplicamos precisión y ciencia a nivel regional.

No aplicamos soluciones genéricas; adaptamos estrategias en educación, retail y finanzas. En retail conectamos data, medios y tecnología para convertir el tráfico digital en movimiento phygital y ventas en tiendas físicas.

En Panamá y Centroamérica el premio inicia la conversación; la experiencia en sectores complejos y los resultados medibles construyen la confianza para crecer.

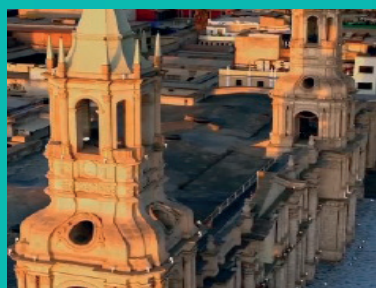




**El Perú te espera
¡Tu aventura comienza aquí!**

Destino Mega Diverso: Cultura viva, historia, arqueología y gastronomía.

América Andina con más de 20 años en el mercado turístico con prácticas sostenibles. Diseñamos programas a medida con seguridad y garantía para que vivas una experiencia memorable.



Reservas: Calle Teatro 391, Cusco, Perú. Llámanos: +51 937 452 604.

Escribenos: info@americaandina.com

JetSMART lanza nueva conexión

Suma nuevo destino hacia Punta Cana y mejora su conectividad desde Lima.



JetSMART Perú amplía las opciones de viaje internacional para los peruanos con el lanzamiento de una nueva conexión entre Lima y Punta Cana. Los pasajes ya están a la venta y la ruta comenzará a operar en noviembre de 2026, con escala en Medellín y tiempos de conexión de hasta dos horas. De esta manera, la aerolínea acerca el Caribe a los viajeros peruanos a través de una alternativa de bajo costo, ampliando las posibilidades de acceder a uno de los destinos turísticos más importantes de la región.

La frecuencia de los vuelos de ida aumentará de forma progresiva, con dos salidas semanales en noviembre, tres en diciembre y enero, y nuevamente dos en febrero. El regreso, en cambio, operará todos los días de la semana desde el inicio de la ruta. Esta conexión es posible gracias al aumento de vuelos en la ruta Lima-Medellín, que pasará de siete a diez vuelos semanales en enero

y febrero de 2027 para atender la mayor demanda hacia el Caribe.

Conexión a Río de Janeiro

JetSMART también mejora los tiempos de conexión hacia Río de Janeiro, Brasil, destino al que hoy llega vía Santiago de Chile o Buenos Aires, Argentina. A partir del 14 de diciembre de 2026, JetSMART operará 12 vuelos semanales en la ruta Lima-Buenos Aires, frente a los 7 actuales, y en paralelo, la ruta Lima-Santiago triplicará su oferta, de 7 a 21 vuelos semanales, durante enero y febrero de 2027. Estos son ejemplos del tipo de conexión que ofrece hoy la aerolínea hacia Río de Janeiro: 2 horas 43 minutos vía Santiago o 3 horas 41 minutos vía Buenos Aires, según el día de viaje.

"Con estas rutas, JetSMART sigue ampliando la conectividad internacional del Perú. Cada frecuencia que sumamos acerca al país al Caribe y a Sudamérica, y confirma

nuestra apuesta por seguir invirtiendo en más y mejores opciones de vuelo para los peruanos", señaló Francesca Luna, Country Manager de JetSMART Perú.

JetSMART es la aerolínea de bajo costo de mayor crecimiento en Sudamérica. Desde que inició operaciones en Perú en junio de 2022, ha transportado a más de siete millones de pasajeros y hoy opera trece rutas, siete nacionales y seis internacionales, en línea con su plan de seguir ampliando la conectividad internacional del país.

Sobre JetSMART

JetSMART Airlines es la aerolínea de bajo costo (ULCC) más grande y de más rápido crecimiento de Sudamérica, comprometida con ofrecer tarifas asequibles y ampliar la conectividad aérea en toda la región. Desde su fundación en 2016, JetSMART ha revolucionado el sector aéreo y actualmente opera más de 90 rutas nacionales e internacionales en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay, Paraguay, Ecuador y República Dominicana. Su flota de 56 aviones Airbus A320 y A321, la más joven y moderna del subcontinente, respalda su capacidad operativa y su eficiencia.

El modelo de negocio de JetSMART se basa en la eficiencia radical de la estructura de bajo costo, que ha permitido a millones de pasajeros volar por primera vez, conectando ciudades secundarias y reduciendo significativamente los precios en todos los mercados en los que opera. Respaldada por inversores de talla mundial como Indigo Partners y American Airlines, JetSMART se posiciona como líder del mercado de bajo costo y tiene como objetivo operar más de 100 aviones para 2030, conectando comunidades y creando nuevas oportunidades para los viajeros sudamericanos.

JetSMART ha sido reconocida en repetidas ocasiones por su excelencia operativa, recibiendo premios como el de Mejor Aerolínea de Bajo Costo en Sudamérica de SKYTRAX en 2021, 2023 y 2025. Además, su alianza con American Airlines y la posibilidad de acumular millas en el programa AAdvantage amplían su red de rutas y refuerzan su propuesta de valor para los pasajeros.

Para obtener más información, visite: www.jetSMART.com



Faraona Grand Hotel, el único hotel en Miraflores con decoración estilo "Boho". Brinda a sus huéspedes un ambiente relajado, personalizado, lleno de vida, más que un hotel será una experiencia inolvidable.

Calle Manuel Bonilla 185, Miraflores, Lima Perú
(+51 1) 4469414 / (+51 951718010)
ventas@faraonagrandhotel.com | www.faraonagrandhotel.com



A dos cuadras de la Plaza de Armas y a una cuadra del Boulevard



Jr. Fitzcarrald 367, Iquitos, Perú
Telf.: (51-65) 233370 / Cel. 978 449 070
Fitzcarrald Hotel
E-mail: hotelfitzcarraldiquitos@gmail.com
<https://fitzcarrald-hotel.negocio.site/>



Consorcio Contacom cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado nacional de consultoría financiera y contable. Desde el 2021, inició la exportación de servicios a otros países de Latinoamérica. Jesús Capcha, CEO y fundador de la compañía, comenta que actualmente están operando en Panamá y en El Salvador con la intención de ampliar sus vínculos comerciales en Centroamérica.

¿Cuántos años tiene Consorcio Contacom en el mercado?

Contacom tiene 33 años de trayectoria. La empresa empezó en Huancayo, pues yo soy huancaíno, y posteriormente trasladamos nuestras operaciones a Lima. En cuanto a la exportación de servicios, tenemos 5 años de experiencia.

Al contar ya con operaciones en Panamá y en El Salvador, ¿cómo aprovecha el despliegue territorial como un valor diferencial frente a los clientes de Costa Rica, Guatemala y Honduras?

Nos permite realizar oferta de servicios más acotada a las necesidades de Centroamérica y a desplazar más eficientemente equipos de consultoría. Asimismo, a nivel de referencia comercial entre esos países hay mucha información cruzada, lo que nos permite un rápido posicionamiento.

¿Qué aprendizajes de la cultura de negocios salvadoreña y panameña han integrado a la ingeniería de procesos peruana para adaptar su propuesta al mercado centroamericano?

Un aspecto que nos acredita es que nuestras soluciones se desarrollan sobre la base de estándares internacionales que se aplican en todos los países, que son las normas internacionales de la información financiera y las normas de sostenibilidad. Pero, estos conocimientos los localizamos y adecuamos a la naturaleza, idiosincrasia y prioridades por cada sector económico.

Por ejemplo, en Panamá el sector financiero es muy potente y se ve pues siempre en esas actividades de sedes regionales de empresas de América Latina. En El Salvador también se orienta mucho al desarrollo tecnológico y los negocios. Lo que hacemos nosotros es adecuar el



Jesús Capcha

Soluciones para el sector financiero

CEO de Contacom anuncia que en Huancayo generarán un centro de operaciones y entrenamiento para formar talentos.

producto a esos sectores de manera específica y conformar equipos que estén preparados para atender sus necesidades y llevar adelante los procesos de implementación.

El Salvador ha experimentado cambios profundos en su clima de negocios y adopción tecnológica. ¿Cómo ha nutrido la experiencia operativa en este país su oferta de servicios para el resto de la región?

A través de eventos como Peru Service Summit hemos logrado identificar potenciales clientes y atenderlos en sesiones técnicas, en

las que identificamos sus necesidades específicas y les planteamos soluciones. De hecho, ya tenemos clientes importantes en Panamá, producto del Peru Service Summit 2025. También hemos desarrollado alianzas con proveedores locales de servicios complementarios a los nuestros, lo que nos permite acercarnos al mercado, adquirir conocimiento local y reducir la curva de aprendizaje. La participación en eventos nos permite acercarnos a la demanda, así como también, lanzar prototipos.

Por ejemplo, en este Perú Service

Summit, en Panamá, presentaremos un software de reportes de sostenibilidad financiera para empresas de Panamá. Esta novedad surgió justamente de esta exploración del mercado, y ahora el prototipo está en etapa de lanzamiento.

¿Cuáles son los objetivos de negociación que buscaron en esta edición, considerando que no fueron como exploradores, sino como un jugador establecido?

Exacto. Lanzaremos y ofertaremos la plataforma de reporte de sostenibilidad Clearfin desarrollada por Contacom, así como la plataforma ESSuite de AECA, una entidad española que nos ha otorgado su representación.

Con estos dos modelos de software tendremos una oferta diferenciada, porque no solo ofreceremos consultoría, sino también capacidad instalada para que las empresas implementen diariamente sus reportes de sostenibilidad.

¿Y cuánto tiempo les tomó desarrollarlas?

La adecuación nos ha tomado un año y medio de estudio, exploración, innovación, pruebas y adecuación con este software europeo. Entonces, ya estamos prácticamente en la etapa de puesta en marcha y trabajando con clientes específicos.

¿A cuántos clientes están atendiendo en la región?

Actualmente tenemos cuatro clientes: dos de Ecuador y dos de Perú, que forman parte de ese piloto que hemos llevado a cabo. En este viaje queremos captar un número mayor para asegurar mayor mercado.

De hecho, ya estamos en el umbral de la parte financiera para cubrir la inversión inicial y, con estos clientes que esperamos incorporar en Panamá, pensamos seguir generando retorno de esa inversión.

En el sector servicios basados en el conocimiento, la operativa transfronteriza tiene retos tributarios y normativos. ¿Cómo facilita su infraestructura en Panamá y El Salvador la facturación y el soporte postventa?

Todo el proceso de venta hasta la fac-

turación y contratación, se centraliza desde Lima, tenemos un hub de operaciones que gestiona estos procesos. El tema de servicios depende del volumen y el tipo de proyecto.

Normalmente tenemos un consultor en cada país y lo conectamos al equipo que opera en Perú. De esta manera, contamos con equipos remotos que desde Perú brindan soporte a socios en Panamá y El Salvador para proyectos puntuales.

Con este modelo no incurrimos en costos fijos elevados y, al mismo tiempo, trasladamos todo nuestro potencial de exportación de conocimiento desde Perú.

Entonces, nuestro crecimiento es orgánico. No estamos abriendo grandes oficinas ni teniendo equipos numerosos, mantenemos lo necesario para la parte comercial y, dependiendo del tamaño del proyecto, contratamos personal en cada país o lo trabajamos desde Perú.

En general, priorizamos el trabajo remoto de nuestros equipos de Perú, por eso

contamos con tecnología que nos permite atender ese modelo de negocio.

¿Y ahora con la virtualidad, lo ha hecho todo desde Huancayo?

Estamos en Lima desde hace 20 años. Sin embargo, uno de los próximos proyectos que contemplamos es generar un centro de operación y entrenamiento en Huancayo. La idea es formar talentos en Huancayo, porque muchos se trasladan a Lima a trabajar. Como se sabe Lima tiene costos más altos y una mayor complejidad como toda gran ciudad. Por lo tanto, vamos a desarrollar un centro de entrenamiento para formar a 40 nuevos profesionales que puedan involucrarse a estos proyectos desde Huancayo y manteniendo una conexión tecnológica de primer nivel.

¿Qué metas concretas de expansión en Centroamérica se han trazado después del Peru Service Summit?

Tenemos como expectativa cerrar negocios por US\$ 200 000, lograr dos alianzas con universidades y, obviamente, consolidar nuestra presencia en Centroamérica.





Brasil en Expoalimentaria

Compradores brasileños interesados en oferta de alimentos peruanos.

Un total de 24 compradores brasileños, interesados en identificar proveedores de alimentos frescos y en conserva, participarán en la Expoalimentaria 2026, la feria de alimentos y bebidas más importante de América Latina, que se realizará del 23 al 25 de setiembre próximo, informó la Asociación de Exportadores (ADEX).

Algunos de los productos de su interés son los espárragos, arándanos, granadas, cacao en polvo, anchoveta, atún y conservas, aceite de oliva, aceitunas, alcachofas, hongos deshidratados y orégano. El jefe de Estudios Económicos e Inteligencia Comercial del Centro de Investigación de Economía y Negocios Glo-

bales de la Asociación de Exportadores CIEN-ADEX, Gabriel Arrieta Padilla, detalló que las agroexportaciones (tradicionales y no tradicionales) peruanas a ese destino alcanzaron los US\$ 54 millones 565 mil en el primer semestre del año.

“Si bien el monto significó un retroceso de -16.3% respecto al mismo periodo del 2025, algunos alimentos registraron un desempeño positivo, por lo que se debe incidir en el objetivo de ampliar y diversificar la presencia de nuestros productos en ese país, especialmente si se considera que varios de los alimentos con mayor dinamismo forman parte de la demanda expresada por estos compradores”, apuntó.

Entre enero y junio, destacaron en el portafolio agroindustrial las aceitunas preparadas o conservadas con US\$ 14 millones 737 mil y un crecimiento de 2%, los arándanos con US\$ 6 millones 248 mil (51.6%) y el orégano con US\$ 5 millones 124 mil (27.8%).

También sobresalieron la tara en polvo, cuyas exportaciones alcanzaron los US\$ 2 millones 834 mil, un incremento de 90%; y el aceite de almendra con US\$ 2 millones 448 mil y una variación de 434.5%.

Ventaja potencial

En opinión de Arrieta Padilla, existe margen para dinamizar los envíos agroindustriales en la segunda mitad del

año, especialmente por la mayor disponibilidad estacional de algunas frutas y por el desempeño de los granos andinos, alimentos procesados y superfoods. “Debemos aprovechar la escala del mercado brasileño y diversificar la canasta agroexportadora”, señaló.

Agregó que la cercanía geográfica con el gigante de América del Sur representa una ventaja potencial, especialmente en los envíos provenientes del sur del país y la Amazonía, aunque es necesario fortalecer la conectividad y las rutas terrestres a fin de reducir los costos y tiempos logísticos.

“Expoalimentaria 2026 representa una oportunidad para conectar esa oferta con la demanda internacional. Además, las ruedas de negocios y reuniones permitirán a los productores y exportadores presentar directamente sus alimentos, conocer los requisitos de los mercados e identificar futuros clientes”, apuntó.

Gran presencia

La participación brasileña no solo se dará a través de potenciales compradores, sino también de 52 empresas expositoras que presentarán su oferta de carnes (pollo, res y cerdo), aceites y derivados,

café, chocolates, galletas, castañas, miel y açaí, entre otros productos. Asimismo, pan de queso, bebidas, brócoli, arándanos, extracto de vainilla y

fécula de papa. “Su presencia permitirá acercar estos alimentos a compradores peruanos e internacionales durante la feria”, finalizó Arrieta Padilla.





La ruta de ENBHIGA Perú Íconos 2026 propone recorrer el Perú desde la Amazonía hasta la costa, articulando experiencias gastronómicas, culturales y turísticas en distintos territorios del país. El encuentro, denominado Iconos, en honor a los productos nobles de la selva y costa peruana, se desarrolla del 31 de agosto al 6 de septiembre, con participación de chefs nacionales e internacionales (Argentina, Colombia, España, Chile, Perú), profesionales de la gastronomía y el turismo, autoridades y prensa especializada.

El recorrido comienza en Tarapoto, región San Martín, con una masterclass y demostración de coctelería amazónica, para continuar por la noche con una intervención gastronómica con estaciones en vivo a cargo de chefs nacionales e internacionales.

De Tarapoto a Sauce y la Laguna Azul

El martes 1 de setiembre, la delegación salió de Tarapoto con destino a Sauce Laguna Azul. Allí se desarrolla una intervención gastronómica en el Hotel Bella Terra, con participación de cocineros nacionales e internacionales.

El recorrido continúa al mediodía hacia el Recreo Turístico El Paraíso, donde se realizó otra intervención gastronómica, para luego incorporar una actividad vinculada a Yaku Park. La jornada culmina en el galar donado restaurante La Patarashca.

Lamas, sostenibilidad, comunidad y productos de origen

Experiencias gastronómicas y turísticas

ENBHIGA Perú Íconos 2026: la ruta que conecta la Amazonía y la Costa del Perú.





ENBHIGA prosigue su recorrido por Lamas. El periplo se inicia en la Ruta de la Sostenibilidad Agroindustrial en la planta de Aceite Real Organic, donde se pudo conocer, mediante un recorrido guiado, los procesos de extracción orgánica y sostenible. Posteriormente, los recibe la Comunidad Nativa Naranjal y la empresa chocolatera Pepitas de Cacao, incorporando una experiencia de turismo rural y de origen, con insumos locales.

La ruta sigue hacia Tabaloso, Fundo Palo Alto, para degustar el aguardiente Palo Alto, producto artesanal tradicional elaborado a partir de caña de azúcar, con una

demostración de bebidas exóticas. Por la tarde, la delegación arribará a la Universidad César Vallejo de Tarapoto para una jornada de capacitación y cocina demostrativa a cargo de profesionales de gastronomía y turismo de Lima y Argentina.

De la Amazonía a Lima

En Lima, el recorrido continúa en la Escuela de Gastronomía del Instituto SISE, donde alumnos y chefs realizaron una presentación gastronómica. Posteriormente, la delegación se traslada a Super Nikkei, donde tuvo lugar una degustación de cocina nikkei a cargo del chef Hajime Kasuga, acompañada de una

cata de sake y productos vinculados a la tradición peruano japonesa.

Luego, la ruta tomará nuevamente la carretera al sur, con dirección a Pucusana.

Pucusana, patrimonio marino y gastronomía del litoral

La llegada a Pucusana, balneario histórico y destino turístico marino está prevista para la noche, donde la delegación será recibida por autoridades municipales en la Plaza de Armas. Luego se desarrollará una actividad cultural y turística por el balneario y la caleta de pescadores, poniendo en

agenda su historia, herencia y paisajes.

El programa seguirá con una experiencia gastronómica de cinco tiempos, en el Yatch Club de Pucusana, con intervención de chefs y productos del mar vinculados a la cocina peruana y al Pisco, destilado de bandera, con Pisco Pativilca.

Paracas y Pisco, cierre de la ruta por la costa

ENBHIGA Perú Íconos llegará a uno de los puntos centrales de su recorrido, con una jornada que vinculará cultura, paisaje, gastronomía y la ruta de vinos y piscos.



La delegación ingresará a la Reserva Nacional de Paracas para participar de una experiencia de extracción de conchas, preparación en vivo y maridaje con pisco de la zona.

El recorrido gastronómico continuará en el restaurante Manto, luego la delegación se trasladará al Fundo La Mora, casa de Pisco San Gallán, para una experiencia e intervención gastronómica con cocineros locales e invitados, acompañada de una propuesta de pisco de origen y maridaje.

El retorno a Lima cerrará el recorrido.

Más que una sucesión de actividades, ENBHIGA Perú Íconos 2026 plantea una propuesta que conecta dos grandes escenarios del país: la Amazonía y la Costa.

El itinerario articula así distintos territorios y expresiones de la identidad peruana alrededor de la gastronomía como elemento de conexión. Desde la coctelería amazónica y los productos de origen, hasta la cocina peruano-nikkei, los productos del mar, la cocina peruana y el pisco. Íconos 2026 busca mostrar un Perú gastronómico que se recorre, se encuentra y se cuenta desde sus propios territorios.





Grano de Oro 2026

La III Subasta Internacional y Rueda de Negocios de Finos Cafés, Cacao y Chocolates coincidirá con la celebración por los 157 años de La Merced.



La Selva Central dio un nuevo paso hacia su posicionamiento como una de las principales plataformas del café y cacao de especialidad del Perú. La III Subasta Internacional y Rueda de Negocios de Finos Cafés, Cacao y Chocolates “Grano de Oro 2026” reunirá en setiembre a productores, compradores, tostadores, chocolateros e inversionistas nacionales e internacionales en la provincia de Chanchamayo, región Junín.

Durante la presentación en Lima, los organizadores destacaron el creciente interés internacional por la oferta de cafés, cacao y chocolates de la Selva Central, luego de las acciones de promoción desarrolladas en Estados Unidos y Europa, que permitieron establecer contactos con representantes de mercados especia-

lizados y generar nuevas oportunidades comerciales para los productores de la región y del país.

La gran cita internacional cafetalera que se desarrollará del 24 al 27 de setiembre en la provincia de Chanchamayo, en una



fecha especialmente significativa para la población local, pues coincide con el aniversario de la fundación de la ciudad de La Merced, que cada 24 de setiembre celebra su fecha central y sus fiestas patronales en honor a la Virgen de las Mercedes.

De esta manera, “Grano de Oro 2026” unirá en una misma celebración la identidad, cultura, turismo y producción de la Selva Central, convirtiendo a Chanchamayo en punto de encuentro para compradores internacionales y en una vitrina para mostrar la riqueza agrícola y turística de la región.

Un sector que ya mira al mundo

El momento que atraviesan el café y el cacao peruanos respalda esta apuesta. Durante 2025, las exportaciones peruanas de café alcanzaron un récord de US\$ 1 796 millones, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), consolidando al Perú como uno de los principales países exportadores de café del mundo. El café es producido en 16 regiones del país, entre ellas Junín, una de las principales zonas cafetaleras nacionales.

En el caso del cacao, el Perú alcanzó en 2025 una producción de 172.5 mil toneladas, mientras que las exportaciones de cacao y sus derivados llegaron a US\$ 1 619 millones, según el Ministerio de la Producción (Produce). El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Minetur), además, señala que el Perú se consolidó como el segundo exportador de cacao en grano de Latinoamérica y el sexto del mundo.

Dentro de este escenario nacional, Junín viene adquiriendo un protagonismo cada vez mayor. De acuerdo con Minetur, sus agroexportaciones crecieron 47% durante 2025, impulsadas principalmente por las mayores ventas de café y cacao.

La importancia de Junín también se refleja en el cacao: Produce señala que la región representa aproximadamente el 22.1% de la producción nacional de cacao, ubicándose como la segunda región productora del país, después de San Martín.

Chanchamayo y la Selva Central, una plataforma de cafés especiales

La provincia de Chanchamayo, junto con Satipo y las zonas cafetaleras de la Selva Central, constituye uno de los principales territorios productores de café de Junín. A ello se suma la cercanía e integración productiva con Villa Rica y Oxapampa, en Pasco, formando un corredor cafetalero de gran importancia para el café de especialidad.

La calidad de esta producción ya ha abierto puertas en mercados internacionales. Villa Rica, por ejemplo, cuenta con Denominación de Origen para su café, mientras que en Chanchamayo y Satipo se vienen desarrollando programas para mejorar la calidad, productividad y competitividad de los cafés destinados a los mercados nacionales e internacionales.

El inicio de una nueva etapa

Durante el lanzamiento en Lima, los organizadores remarcaron que esta tercera edición debe ser entendida como el inicio de una plataforma internacional permanente, que permita desarrollar nuevas subastas y ruedas de negocios en los próximos años.

La intención es que Chanchamayo y la región Junín dejen de ser únicamente reconocidas como territorios productores y pasen a convertirse en un punto de re-

ferencia internacional para los negocios, la calidad, el turismo y la cultura vinculados al café y al cacao.

En ese sentido, “Grano de Oro 2026” busca abrir el camino para que futuras subastas y encuentros internacionales coloquen progresivamente a la plataforma cafetalera de Junín y de la Selva Central en los ojos del Perú y del mundo, generando nuevas oportunidades para productores, cooperativas, empresas, emprendedores y operadores turísticos.

La III Subasta Internacional y Rueda de Negocios de Finos Cafés, Cacao y Chocolates “Grano de Oro 2026” se presenta, así como un encuentro donde confluyen producción, comercio exterior, turismo, gastronomía y cultura, con la mirada puesta en un objetivo común: llevar la calidad y diversidad de los productos de la Selva Central ante los ojos y el paladar del Perú y del mundo.

Durante el desarrollo de este importante evento cafetalero, miles de turistas nacionales y extranjeros llegarán a la Selva Central no solo para disfrutar del sabor y la calidad de sus cafés y chocolates, sino también para descubrir su rica gastronomía, sus impresionantes paisajes naturales y las diversas experiencias de turismo de aventura y naturaleza que ofrece este destino.



Otorga licencia de uso

PromPerú incorpora oficialmente a Casa Tambo al Programa de Licenciarios de la Marca Perú.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) otorgó la licencia de uso de la Marca Perú a Golden Tambo Inversiones S.A.C. – Casa Tambo, emblemático restaurante limeño que integra gastronomía, patrimonio, historia y arte en una experiencia que pone en valor la identidad peruana.

Casa Tambo se incorpora oficialmente al Programa de Licenciarios y se suma a una comunidad de 1 408 licencias vigentes en sectores como turismo, gastronomía, exportaciones, arte, cultura, deporte y educación.

Ubicado en un espacio cuya historia se remonta a los últimos años del siglo XVIII, Casa Tambo es considerado como un “restaurante museo”, debido a la colección de obras que alberga, entre ellas creaciones del reconocido escultor Víctor Delfín y el emblemático escudo de Lima. Casa Tambo renació después de un proceso de restauración de cuatro años, con el propósito de recuperar y preservar este valioso patrimonio y devolverlo a la sociedad como un espacio vivo y sostenible.

“La incorporación de Casa Tambo al Programa de Licenciarios representa el reconocimiento a una iniciativa que ha apostado por preservar nuestro patrimonio y ponerlo en valor a través de la gastronomía, la cultura y el arte.

La Marca Perú se construye también gracias a empresas e instituciones que, desde sus actividades, contribuyen a proyectar una imagen positiva y diferenciada de nuestro país”, así lo dio a conocer la presidenta ejecutiva de PromPerú, Teresa Mera.

La propuesta gastronómica de Casa Tambo combina platos peruanos y parrillas con una propuesta contemporánea de



cócteles y bebidas de autor, generando una experiencia que vincula la gastronomía con la historia y el patrimonio.

Esta apuesta se suma a la posición que ha alcanzado la gastronomía peruana a nivel internacional. Entre 2012 y 2025, el Perú fue reconocido en 13 oportunidades como Mejor Destino Culinario del Mundo y en 12 oportunidades como Mejor Destino Culinario de Sudamérica por los World Travel Awards.

La incorporación de Casa Tambo adquiere especial relevancia en un año en el que la Marca Perú celebra 15 años de trayectoria y ha sido reconocida como Marca País del Año 2026 por la Country Brand Foundation. Con esta distinción, el Perú se convirtió en el primer país de América Latina en recibir este reconocimiento, que destaca la trayectoria y contribución de la marca país al fortalecimiento de la imagen internacional de la nación.

Con su incorporación al programa, Casa Tambo se suma a los licenciarios que contribuyen a construir valor país, llevando a las nuevas generaciones y a sus visitantes una experiencia en la que la gastronomía, el arte, la cultura y el patrimonio se encuentran para contar una parte de la historia del Perú.





Expomina Perú 2026 proyecta generar intenciones de compra superiores a los US\$ 300 millones, consolidándose como una plataforma para promover negocios, inversiones y nuevas oportunidades para empresas proveedoras vinculadas a la industria minera. Dimensión que alcanzará esta nueva edición del encuentro y el creciente interés de empresas y delegaciones internacionales.

Para esta edición, Expomina Perú 2026 dispondrá de una superficie de 49 200 m² y más de 1 250 stands, donde compañías nacionales e internacionales presentarán equipos, tecnologías, servicios y soluciones orientadas a las necesidades de las operaciones y nuevos proyectos mineros. La presencia de miles de visitantes, compradores, ejecutivos e inversionistas permitirá generar nuevas oportunidades comerciales y contribuirá a alcanzar la proyección de más de US\$ 300 millones en intenciones de compra.

Uno de los objetivos centrales será fortalecer la conexión entre las compañías mineras y su cadena de proveedores, además



de ampliar la presencia de compradores internacionales y generar espacios para establecer alianzas y nuevos negocios.

Presencia de CEOs de proyectos mineros de Perú y Sudamérica

Dentro de esta estrategia, Expomina Perú 2026 contará con Mining Investment America (MIA) 2026, plataforma que pondrá en contacto proyectos mineros con inversionistas, empresas, gobiernos y proveedores.

Expomina Perú 2026

Jorge León Benavides: destacó que el evento minero proyecta generar negocios por más de US\$ 300 millones, contará con 1 250 stands y reunirá a empresas, inversionistas, proveedores y delegaciones internacionales.



MIA tendrá una mirada continental sobre las oportunidades de inversión en países como Perú, Canadá, Estados Unidos, México, Chile, Brasil y Argentina, con especial atención a la cartera peruana.

Entre los proyectos que estarán presentes figuran Cotabambas, Castrovirreyna, Reposición San Rafael, Trapiche, Tía María y Antamina, además de iniciativas desarrolladas en Argentina como Pachón, Huemul y El Quevar. La participación de CEOs y

altos ejecutivos permitirá conocer directamente el potencial, avance y estrategias de inversión de estos proyectos, facilitando el acercamiento entre capital, proyectos y oportunidades de negocio.

Debate sobre los desafíos de la minería

Expomina Perú 2026 también contará con America Mining Summit 2026, presidido por Carlos Castro, que reunirá a líderes empresariales, autoridades guber-

namentales, especialistas técnicos y representantes de organismos internacionales. La agenda comprenderá nueve foros internacionales sobre temas que actualmente marcan el desarrollo de la industria: gobernanza y estabilidad; geopolítica y economía global; formalización minera y desarrollo territorial; innovación empresarial; cobre y transición

Legado Expomina Perú: impacto más allá de los negocios

La programación incorporará además el Programa Legado Expomina Perú, orientado a que los resultados del encuentro trasciendan los días de feria y contribuyan al desarrollo de una minería responsable y sostenible.

Uno de sus componentes será el Premio Legado Expomina Perú 2026, que reconoce proyectos de responsabilidad social y medioambiental desarrollados por empresas mineras, contratistas y proveedores. Las iniciativas comprenden áreas como educación, desarrollo productivo, innovación social, inclusión, equidad de género, conservación ambiental, biodiversidad, economía circular y reducción de la huella de carbono.

El programa también comprende la Incubadora de Proyectos Técnicos, Expomina Perú Ambiental – Huella de Carbono y Expomina Formativa, con énfasis en la formación de talento, desarrollo de proyectos y promoción de buenas prácticas para el sector.

Entre los principales eventos mineros del mundo

Jorge León destacó además que Ex-

posmina Perú ingresó al Top 5 mundial de eventos mineros, reforzando el posicionamiento del país dentro del circuito internacional de grandes encuentros de la industria. La clasificación consideró factores como el número de empresas y marcas expositoras, así como la cantidad de stands habilitados o proyectados en importantes ferias mineras de diferentes continentes.

Las empresas, profesionales y personas interesadas en participar en Expomina Perú 2026 pueden obtener mayor información e inscribirse sin costo alguno a través de www.expominaperu.com

Con esta dimensión, Expomina Perú 2026 buscará convertir la presencia de empresas, inversionistas y delegaciones internacionales en oportunidades concretas de negocio, con una proyección superior a US\$ 300 millones en intenciones de compra. El evento se realizará del 9 al 11 de setiembre en el Centro de Exposiciones Jockey, reuniendo en Lima a la industria minera y su cadena de proveedores alrededor de inversiones, tecnología, nuevos proyectos y sostenibilidad.





Iquitos: El despertar de la selva viva

Iquitos: The a wakening of the living jungla

Amazon Green reabre sus puertas en este 2026. | Amazon Green reopens Its Doors in 2026

En el corazón de la Amazonía peruana late con una fuerza renovada este 2026. Iquitos, la ciudad que se alza como el umbral al pulmón del mundo, invita a los viajeros a sumergirse en una experiencia donde el tiempo parece detenerse y la naturaleza toma el protagonismo absoluto.

La reapertura de Amazon Green Adventure marca un hito en el turismo eco-lúdico de la región, ofreciendo un refugio que equilibra perfectamente la aventura salvaje con el confort que el viajero moderno busca.

Un santuario en el Amazonas

Imagínese despertar con el canto de aves exóticas y la vista de un amanecer que tiñe de fuego el río más grande del mundo. Amazon Green no es solo un destino de hospedaje; es una inmersión sensorial. Sus instalaciones han sido diseñadas bajo principios de sostenibilidad, integrándose armoniosamente con el entorno sin sacrificar la comodidad. Aquí, el lujo se define por la cercanía con lo auténtico: habitaciones que respiran aire puro y espacios comunes que invitan a la conexión humana bajo el cielo amazónico.

Conexión con la fauna: Encuentros inolvidables

Uno de los mayores atractivos de esta



temporada es la posibilidad de interactuar de manera ética y respetuosa con la fauna local. Desde perezosos que parecen sonreír ante la cámara hasta primates curiosos que bajan de los árboles para saludar, cada momento se convierte en un recuerdo eterno. La biodiversidad de Iquitos se manifiesta en cada rincón, permitiendo a los visitantes ser testigos de la vida salvaje en su estado más puro.

Aventura por senderos inexplorados

Para los espíritus inquietos, la selva ofrece rutas que desafían los sentidos.

Caminar por senderos inexplorados, guiados por expertos que conocen cada



secreto de la botánica y la fauna local, es una lección de vida. Navegar las aguas del Amazonas durante el atardecer es, quizás, la experiencia más conmovedora que un turista puede vivir: un espectáculo de luces y sombras que recuerda la majestuosidad de nuestro planeta.

Iquitos le espera para compartir momentos únicos. Este es el año para reencontrarse con lo esencial, para disfrutar de vivencias irrepetibles y para dejar que la magia de la Amazonía transforme su visión del mundo.

In the heart of the Peruvian Amazon, a renewed energy is palpable in 2026. Iquitos, the city that stands as the gateway to the lungs of the world, invites travelers to immerse themselves in an experience where time seems to stand still and nature takes center stage.

The reopening of Amazon Green Adventure marks a milestone in the region's ecotourism, offering a haven that perfectly balances wild adventure with the comfort the modern traveler seeks.

A Sanctuary in the Amazon

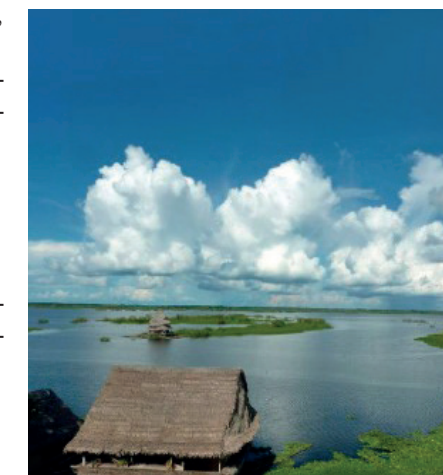
Imagine waking up to the songs of exotic birds and the sight of a sunrise that paints the world's largest river with fire. Amazon Green is not just a place to stay; it's a sensory immersion. Its facilities have been designed according to principles of sustainability, harmoniously integrating with the environment without sacrificing comfort. Here, luxury is defined by its connection to authenticity: rooms that breathe pure air and common areas that encourage human connection under the Amazonian sky.

Connecting with Wildlife: Unforgettable Encounters

One of the biggest draws this season is the opportunity to interact ethically and respectfully with local wildlife. From sloths that seem to smile at the camera to curious primates that come down from the trees to say hello, every moment becomes an unforgettable memory. Iquitos' biodiversity is evident in every corner, allowing visitors to witness wildlife in its purest form.

Adventure Along Unexplored Trails

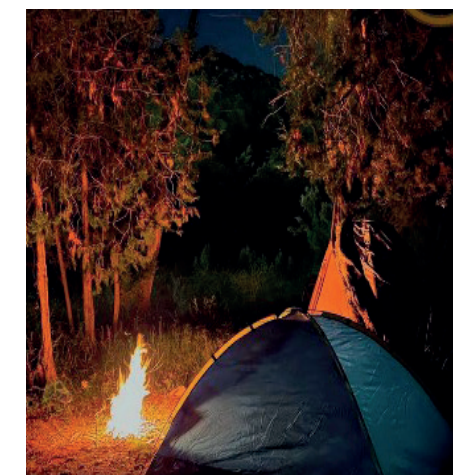
For restless spirits, the rainforest offers rou-



tes that challenge the senses. Hiking along unexplored trails, guided by experts who know every secret of the local flora and fauna, is a life lesson. Navigating the Amazon River at sunset is perhaps the most moving experience a tourist can have: a spectacle of light and shadow that reminds us of the majesty of our planet.

Iquitos awaits you to share unique moments. This is the year to reconnect with what is essential, to enjoy unique experiences, and to let the magic of the Amazon transform your worldview.

More information at: <https://amazongreen-lodge.com.pe/>





Encuentro y Conexiones

La Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana celebró con éxito su Networking

En el marco de sus habituales actividades de integración y desarrollo empresarial, la Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana (AHK Perú) llevó a cabo su Networking Agro, un evento que reunió a más de 100 profesionales y actores clave de toda la cadena de valor del sector agroindustrial.

La jornada contó con el valioso respaldo institucional de Agroideas y Prom-Perú, permitiendo a agroexportadores, empresas de logística, certificadoras y proveedores de soluciones compartir una noche estratégica enfocada en la generación de alianzas y la apertura de nuevas oportunidades de negocio. El cálido ambiente de La Mora sirvió como escenario idóneo para favorecer el intercambio comercial y el relacionamiento entre los asistentes.

Uno de los momentos más esperados del encuentro fue la entrega de premios e incentivos, posible gracias a la generosa contribución de destacados auspiciadores como Clínica Dental Alemana, El Pardo DoubleTree by Hilton, Hansa Perú Travel - Lufthansa City Center, Hilton Lima Miraflores, ITT Travel Corp, KLM Royal Dutch Airlines y Samsonite Latinoamérica.

Como representante oficial en el Perú de importantes plataformas internacionales como Fruit Logística y Asia Fruit Logística, la AHK Perú reafirma su compromiso de asesorar y acompañar a las empresas locales en su proyección global. En esa línea, la institución se encuentra organizando la próxima Delegación Empresarial Peruana a Fruit Logística 2027, invitando a los interesados a contactar a Josselyn Córdova para formar parte de esta delegación estratégica.

A continuación, presentamos la galería fotográfica que captura los momentos más destacados de la noche, las interacciones de los participantes y a los afortunados ganadores de los sorteos.



Intercambio comercial Perú-Panamá 2026

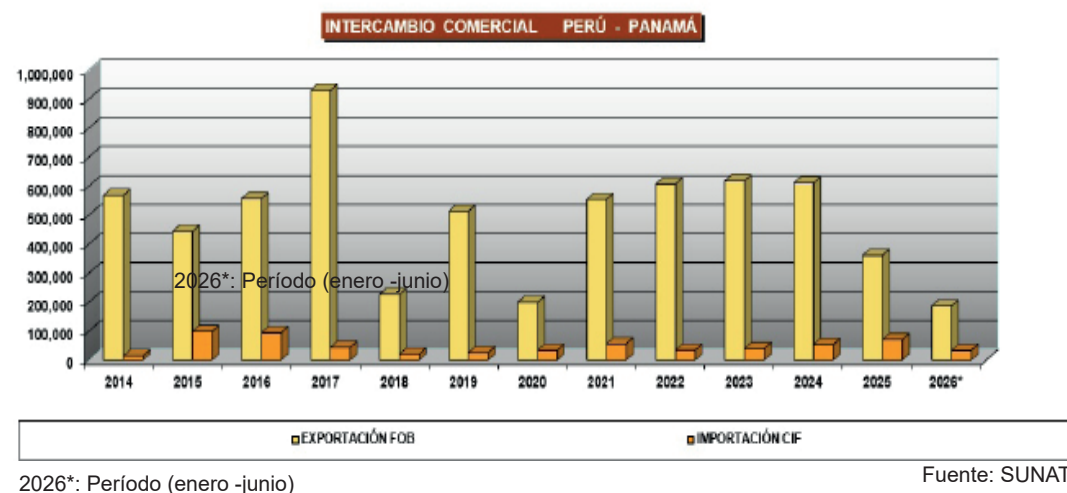
Una nueva comisión busca reforzar el TLC con Panamá y las exportaciones del Perú.

En 2012, año que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Panamá firmado un año antes, el flujo comercial entre ambos países vio un incremento considerable debido a este tratado. Para el presente año se busca dinamizar dicha relación bilateral con la puesta en marcha de la Comisión Administradora del TLC, la cual aprobó un paquete de seis decisiones normativas orientadas a agilizar reglamentos de reexportación.

El intercambio comercial entre Perú y Panamá, en los últimos 13 años, tuvo su nivel más alto en el año 2017, con 974 millones de dólares; desde entonces, el año con mejores cifras fue 2024, con US\$ 664 millones. En cuanto a la exportación FOB de nuestro país hacia tierras panameñas, el 2023 se coloca como el mejor del último lustro, con un total de 617 millones de dólares.

Por otra parte, en lo que se refiere a exportaciones realizadas hacia Panamá desde el Perú, el principal sector que encabeza las exportaciones tradicionales es el relacionado al petróleo y gas natural, habiendo exportado 92 millones de dólares en 2025. Se espera a su vez que este año la cantidad exportada sea mucho mayor, ya que de enero a junio del 2026 las exportaciones de este sector ya han alcanzado los US\$ 103 millones.

INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ - PANAMÁ													
EN MILES DE US\$													
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026*
EXPORTACIÓN FOB	568,788.1	444,005.8	556,341.5	930,175.4	226,848.9	513,346.6	199,612.5	554,152.6	606,816.5	617,833.8	610,412.9	361,203.5	187,098.2
IMPORTACIÓN CIF	15,181.2	98,971.8	94,727.2	44,219.3	20,965.3	26,089.8	34,642.5	56,121.6	36,059.0	39,904.3	63,948.2	71,299.5	34,332.9
SALDO	553,596.8	345,034.0	462,214.4	885,956.1	205,883.6	487,256.8	164,970.0	498,030.9	571,757.5	577,929.5	546,464.6	289,904.0	152,765.3
INTERCAMBIO	583,949.3	542,977.6	651,668.7	974,394.7	247,812.2	539,436.3	234,255.1	610,274.2	641,874.5	657,738.0	684,361.1	432,503.0	221,431.1



En cuanto a las exportaciones no tradicionales que se hacen desde nuestro país hacia Panamá, encontramos primero al sector agropecuario y de agroindustrias, con una exportación de 36 millones de dólares en el año 2025, y alcanzando hasta junio de 2026 los US\$ 33 millones. Le sigue el sector

químico con 15 millones de dólares, incrementando dicha cifra en los primeros meses del 2026, llegando a los US\$ 29 millones.

Finalmente, entre las principales empresas peruanas exportadoras a Panamá, de enero a junio del presen-

te año, encontramos liderando a la Refinería La Pampilla, que exportó por un total de US\$ 95.16 millones. Le sigue Petroperú con US\$ 15.07 millones, Fuel Logistics con US\$ 9.18 millones, Vitapro con US\$ 3.41 millones y Agronegocios Los Ángeles con US\$ 3.10 millones.

CHOCOLATES PIRIS 100% NATURAL

TREE TO BAR

EL SÚPER CHOCOLATE DE UCAYALI PARA EL MUNDO

CHOCOLATES FINOS DE AROMA (60% y 70% de Cacao)

Bitter Coco Ají Charapita Menta y Café Maca
 Naranja Camu Camu Aguaymanto Mocaccino

Specialties:

PASTA DE CACAO 100% POLVO DE CACAO FETTUCCINI DE CACAO (Receta peruana)

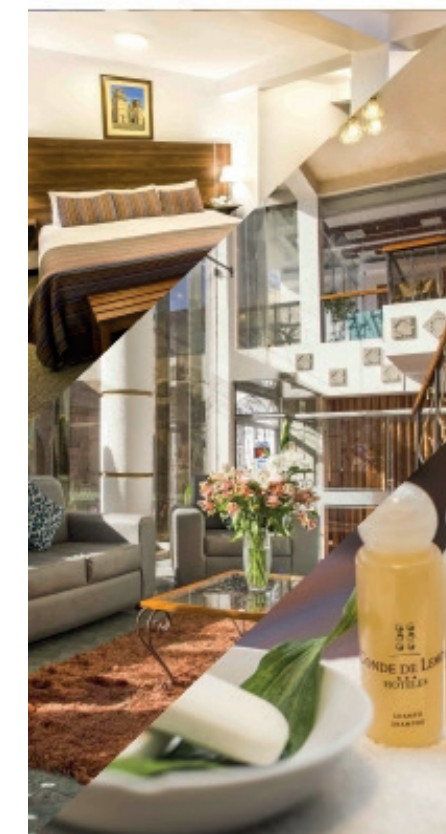
Carretera Federico Basadre Km. 111, Irazola, Padre Abad, Ucayali
Pedidos al WhatsApp +51 961 713 134

LA ESTACIÓN 644 BARRANCA - PERÚ

Disfruta en Barranca todo lo mejor que te ofrece La estación 644

Te esperamos en Av. Costanera 644 - Barranca

Reservas al: 970 457 281 La estación 644 laestacion644



Calidez,
confort
& seguridad.

951 300 067
 www.condelemosinn.com
 /condelemoshotel
 /condelemoshoteles

PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ

SUBASTA INTERNACIONAL DE
FINOS CAFÉS Y CHOCOLATES



GRANO DE ORO

2026

Del 24 al 27 de septiembre
La Merced - Chanchamayo - Junín



Iglesia matriz de La Merced, fundada en 1869