



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	EDGARD QUINTANILLA QUISPE	07/06/2019

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación	3
III.	Ficha Técnica de la Feria	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	4
3.3	Sector	4
3.4	Fecha	4
3.5	Edición	4
3.6	Frecuencia	4
3.7	Lugar de Celebración	4
3.8	Horario de la Feria	4
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie	4
3.12	Número de Asistentes	4
3.13	Fecha de Próxima Edición	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales	4
4.3	Nuevas Tendencias	4
4.4	Nuevas Tecnologías	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	6
5.3.1	Cuantitativos	6
5.3.2	Cualitativos	6
5.4	Comentarios de la Competencia	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria	6
VI.	Directorio de Contactos	6
VII.	Conclusiones	6
VIII.	Recomendaciones	7
IX.	Anexos	9

I. Resumen Ejecutivo

PROMPERU, en concordancia con la política de promoción de exportaciones promovida a través del PENX y Planes Operativos, se vienen desarrollando actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana especialmente en líneas de productos ya focalizados, entre los que se encuentran los cafés especiales, desarrollándose actividades de promoción en mercados con potencial de desarrollo y en mercados posicionados, entre ellos el mercado norteamericano.

EEUU es el principal consumidor de café a nivel mundial, el primer importador de café oro y el segundo importador de café tostado.

Tamaño del mercado asciende los USD 13.336 millones de dólares, la categoría de café molido acumula la mayor parte de participación (93 %) y del crecimiento (6,7 %) en los últimos 5 años. En los próximos años el crecimiento va a estar impulsado por la categoría de café molido (1,5%) y café en grano (2%) y el crecimiento de las cápsulas tiende a estabilizarse.

EEUU es un mercado maduro cuyo crecimiento ha estado basado más la sofisticación del consumo y no tanto por el ingreso de nuevos consumidores, esto implica una visión de innovación disruptiva asociando el canal a momentos de consumo fuera o dentro del hogar.

Sofisticación del consumo se ve reflejada en que más de la mitad de las tazas de café (59%) que se toman en EEUU son consideradas gourmet. Poblaciones más jóvenes (25-39 años) son las que dinamizan el consumo de cafés especializados.

II. Antecedentes y Justificación

La feria internacional Specialty Coffee Expo organizado por Specialty Coffee Association (SCA), es el evento más grande consagrado a los cafés especiales del mundo, siendo la vitrina comercial más importante para posicionar estos cafés en los mercados internacionales. Es una feria itinerante que se realiza en EEUU de manera anual.

Este evento fue diseñado para ser la ventanilla de profesionales de café con todo lo que necesitan en la industria el café. El Specialty Coffee Expo tiene todo para todos en el mundo del café. Convoca a 10,267 visitantes y cuenta con 3,390 expositores. Esta feria es el punto de encuentro para importadores, exportadores, mayoristas y minoristas y otros de la industria del café. Esta plataforma comercial da la oportunidad a las empresas participantes de generar nuevos negocios, así también presenta simposios, campeonatos de café, barismo y catas especializadas, donde se identifica las tendencias, innovaciones y temas de futuro del sector cafetalero.


Este año la feria SPECIALTY COFFEE EXPO se desarrolló en la ciudad de Boston, EEUU, del 11 al 14 de abril 2019, en las instalaciones del recinto ferial Boston Convention & Exhibition Center de EEUU y contó con la participación de 192 países.

La delegación empresarial peruana estuvo integrada por 16 empresas cafetaleras, para lo cual se han distribuido 16 stands y áreas comunes para cata y barismo, además de un espacio para la presentación del Mapa Sensorial del Café peruano y de la Marca Sectorial "Cafés del Perú", por lo que la oferta peruana estará compuesta principalmente por cafés en grano verde exportable y grano tostado entero.

Este evento tuvo lugar el tercer lanzamiento internacional de la Marca Sectorial "Cafés del Perú" en EEUU, luego de su lanzamiento en Europa y Asia. Asimismo, se realizará la primera presentación del Mapa Sensorial del Café peruano, y contó con la presencia del Cónsul General del Perú en Boston y de otras autoridades peruanas y extranjeras.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial: Specialty Coffee Expo

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 12
3.2 Tipo de Feria: Cafés Especiales		
3.3 Sector: Agronegocios - Café		
3.4 Fecha: 11 - 14 Abril 2019		
3.5 Edición: 31va Edición		
3.6 Frecuencia: Anual		
3.7 Lugar de Celebración: Boston - USA		
3.8 Horario de la Feria: 7 am - 7 pm		
3.9 Precio de la Entrada: USD 395 Entrada General		
3.10 Organizador: Specialty Coffee Association of America (http://www.scaa.org)		
3.11 Superficie: 92 m ² (pabellón peruano)		
3.12 Número de Asistentes: 10,000 aprox.		
3.13 Fecha de Próxima Edición: 23 - 26 Abril 2020		
3.14 Productos Presentados en la Feria : Cafés Especiales		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en general: Más de 10,000 visitantes, 2,000 expositores y 50 países		
IV. Información Comercial		
4.1 Panorama del Mercado:		
<ul style="list-style-type: none"> • EEUU es el principal consumidor de café a nivel mundial, el primer importador de café oro y el segundo importador de café tostado. • EEUU es un mercado maduro cuyo crecimiento ha estado basado más la sofisticación del consumo y no tanto por el ingreso de nuevos consumidores, esto implica una visión de innovación disruptiva asociando el canal a momentos de consumo fuera o dentro del hogar. • Sofisticación del consumo se ve reflejada en que más de la mitad de las tazas de café (59%) que se toman en EEUU son consideradas gourmet. Poblaciones más jóvenes (25-39 años) son las que dinamizan el consumo de cafés especializados. • A nivel geográfico, las regiones este y noreste del país lideran en términos de consumo, sin embargo es la primera la que concentra el mayor nivel de sofisticación (45% en consumo de bebidas gourmet). 		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales: En los Estados Unidos se ha observado que los consumidores de cafés especiales han ido en crecimiento si se compara en los últimos 10 años. Las tiendas y cafeterías de especialidad han ido en aumento y ello genera una demanda por sabores y aromas exóticos y únicos, los cuales deberán ser identificados a partir de, microlotes, siendo estos cafés altamente cotizados y de nichos. Adicionalmente el café tiene que tener información del origen, la venta de una historia detrás del café es una tendencia del consumidor actual de cafés especiales.		
4.3 Nuevas Tendencias: La demanda por cafés de especialidad sigue en crecimiento y el tema sensorial es un factor decisivo para la elección de un producto u otro. La historia detrás y el origen del café son características que contribuyen de manera complementaria las decisiones de compra, así como, contar con alguna certificación como complemento.		

4.4 Nuevas Tecnologías: Nuevas máquinas de preparación para baristas, máquinas de tostado de alta precisión, y de esta maquinaria resaltan nuevas marcas de origen asiático.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales: 14 expositores

NOMBRE/RAZON SOCIAL	RUC	Volumen (Kg)	Valor FOB (USD)
PERUNOR	20479721166	810,224	2,377,605
AICASA	20132521655	729,171	1,760,857
COOP. AGROINDUSTRIAL VILLA RICA GOLDEN COFFEE LTDA	20568567731	1,027,065	2,624,233
COOP. INPROCAFE	20570777352	56,925	222,577
CASM EL MILAGRO	20479958921	146,625	548,443
ASPROCAFE SANTUARIO	20602567037	330,321	1,187,205
TDWIGHT COFFEE	20527677174	0	0
APROCCURMA	20600224540	599,886	1,751,687
CAC PANGO LTDA	20135240681	1,204,329	4,128,696
C.A C ALTO URUBAMBA LTDA N°239	20136201132	2,000	8,400
COOP. CEDRO CAFÉ	20570630173	400,440	1,346,673
PRONOR	20600406788	249,678	94,875
APROCASIVER (SSE)	20600785541	164,565	506,704
C.A.C. CEPRO YANESHA (SSE)	20568071281	201,555	626,134

Las dos empresas seleccionados por SSE no llegaron.

5.2 Actividades de Promoción:

- Presentar la Marca Sectorial “Cafés del Perú” y el Mapa Sensorial de “Cafés del Perú”.
- Desarrollar sesiones de cata y barismo con público especializado y compradores de cafés de especialidad, en ambientes especialmente diseñados en el pabellón peruano.
- Sostener citas de negocios durante los días de ferias en las zonas establecidas para la negociación, así como, en sus propios counters de atención.
- Realizar la visita a la Tostaduría “George Howell Coffee”, una de las más representativas de la ciudad de Boston y EEUU en general, debido a que tiene una imagen ganada de varios años y reconocida por tener una oferta exclusiva de cafés de especialidad de diversas partes del mundo.
- Realizar la visita a la Tostaduría “Snowy Owl Coffee”, con aquellas empresas peruanas que tienen en su cartera de productos de exportación, cafés de especialidad. Dicha tostaduría fue identificada por el Consulado General del Perú en Boston, a través de la Massachusetts Office of International Trade and Investment (MOITI).
- Participar en la ceremonia de reconocimiento a la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, con el primer lugar en la categoría Sostenibilidad 2019, entregado por SCA.
- Participar en la ceremonia de reconocimiento a la Cooperativa Agraria Cafetalera Incahuasi, por la calidad de

sus cafés de especialidad de las variedades Bourbon y Geisha, con perfiles de calidad de 97.70 puntos, según estándares de la SCAA. Este premio es entregado por el Sello de Pequeños Productores (SPP) en una ceremonia llevada a cabo en el marco de la SCA.

5.3 Resultados:

5.3.1 Cuantitativos: Proyección de negocios por USD 13.2 millones para los siguientes 12 meses, generando 119 citas comerciales.

5.3.2 Cualitativos: Conocer la importancia del consumo de cafés de especialidad o gourmet.

5.4 Comentarios de la Competencia: Dentro de una mejora constante considerar las tendencias de las participaciones de los países referentes como Colombia, Costa Rica, Guatemala como: El diseño de sus pabellones con aéreos y de acuerdo a su estrategia de comunicación al público (marca, historia, origen).

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria:

Campeonato Mundial de Baristas

En el Campeonato Mundial de Baristas participaron dos peruanos: señor Anibal Kovaleff y el señor Junior Vargas. En el caso del señor Kovaleff representaba al Perú, sin embargo, el señor Vargas representó a Austria, debido a que está casado con una austriaca y eligió representar a ese país.

Dicho campeonato inicio el jueves 11 de abril, con la participación de 55 de los mejores baristas en el mundo, para competir por el título del “mejor barista del mundo”.

Un campeonato de baristas es una competencia en la que se busca al mejor profesional en extracción de café mediante la evaluación de una presentación oral y la preparación de bebidas a base de espresso. Durante la competencia los baristas tienen que demostrar excelentes habilidades tanto en técnica y preparación, como en comunicación y presentación. Los campeonatos oficiales están avalados por la autoridad de World Barista Championship (WBC) y de la Specialty Coffee Association (SCA).

En esta competencia los baristas deben preparar cuatro espressos, cuatro cappuccinos y cuatro bebidas de autor, las cuales serán evaluadas por un total de siete jueces (cuatro sensoriales, dos técnicos y uno líder), quienes utilizan una serie de criterios regulados por la WBC para medir el trabajo del competidor. Para añadirle más dificultad a la competencia, los baristas tienen 15 minutos para completar la tarea y durante la preparación de las bebidas y comunicar a los jueces su discurso y/o presentación en idioma inglés.

Los baristas que compiten en el World Barista Championship son aquellos que han campeonado en la competencia nacional de sus respectivos países. En el caso del Perú, el señor Kovaleff fue el ganador del Concurso del 2018.

Esta actividad es seguida por un público muy especializado y transmitida por las diferentes redes sociales, y llega a ser una vitrina de exposición muy interesante para promocionar al Perú en concursos internacionales reconocidos y de prestigio, relacionados a la industria del café.

VI. Directorio de Contactos

Contactar al siguiente correo para contar con mayores detalles: equintanilla@promperu.gob.pe

VII. Conclusiones

1. En el evento participaron 14 empresas exportadoras, como parte de la delegación peruana; no obstante, se contó con la presencia de aproximadamente 50 empresas peruanas más, las cuales estaban como visitantes en la feria y tenían citas de negocios previamente pactadas con sus actuales clientes, pero aprovechaban la

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 7 DE 12

feria para identificar a potenciales clientes que se acercaban al pabellón peruano.

2. A pesar del ajustado presupuesto con el que se contó para realizar la actividad, la feria se realizó con éxito, debido a que contó con afluencia de público (un promedio de 250 personas diarias), que podían incrementarse durante las sesiones de cata y barismo, ambas actividades deben ser potenciadas con algunos cambios.
3. Los días de mayor afluencia de público fueron los días viernes y sábado donde se llegó a casi 300 personas en el pabellón peruano. Se debe considerar que debido a que se realizaba en paralelo el “World Barista Championship”, esto atrajo a muchos más visitantes ya que contaba con presencia de medios de comunicación.
4. El pabellón peruano tuvo una ubicación distante al ingreso, lo que no contribuyó a tener una mejor exposición de la Marca Sectorial “Cafés del Perú” ni la Marca País. No obstante, los visitantes que llegaban al pabellón reconocían el logo de Marca Perú y el icono de Machu Picchu.
5. Asimismo, el metraje que ocupó el Perú quedó muy reducido debido a que fue uno de los pabellones más visitados y contó con una gran delegación empresarial, ya que se tenía un número de empresas expositores y otro gran número de empresas visitantes que se acercaban a nuestro pabellón para sostener citas de negocios.
6. Se logró contactar con potenciales compradores internacionales y tostadores interesados en comprar café peruano, en un número aproximado de 27. Esta actividad contribuyó además en fortalecer las relaciones entre las empresas peruanas y sus actuales compradores. Finalmente, esta información será de utilidad para identificar aquellos compradores que estarían interesados en contar con la Marca Sectorial “Cafés del Perú”.
7. La presentación de la Marca Sectorial “Cafés del Perú” y del “Mapa Sensorial de Cafés del Perú” tuvo relativa acogida, participando alrededor de 50 personas, entre compradores, tostadores y exportadores de café, debido a que en el marco de dicha feria se desarrollaban diversas actividades de otros países a la vez, por lo que se debe aprovechar los medios digitales o publicitarios que ofrece el organizador ferial para difundir de manera anticipada la información de las actividades que se desean desarrollar.
8. De acuerdo a los resultados de las Encuestas, se generaran compromisos de negocios por USD 12.6 millones de dólares aproximadamente para los próximos 12 meses. Resulta importante mencionar que, entre el grupo de compradores (por lugar de procedencia), luego de los americanos, se encontraban los asiáticos, lo que se debe tomar en consideración ya que existe la SCAJ (<http://www.scajconference.jp/eng/>), que se realiza en Japón, y se tendría que evaluar iniciar la participación peruana, considerando que este grupo de compradores son los que ocupan los primeros lugares de compras de café de especialidad en competencias como la Taza de Excelencia y otros similares, lo que se puede confirmar en la página web de la Alliance for Coffee Excellence y otros.
9. Aprovechando la visita de diversos tostadores e importadores en el pabellón peruano, se realizaron diversos videos testimoniales, los cuales fueron difundidos en las redes sociales de PROMPERU con un alcance de casi 700,000 personas y en las redes de Marca Perú (Nacional, Latam e Internacional) se alcanzó a casi 500,000 personas (de manera orgánica, es decir, sin haber pagado por publicidad).
10. El último día de feria, el Board Director de Specialty Coffee Expo (SCA), señor Choi Seongil, visitó el pabellón peruano y felicitó la calidad de los cafés peruanos presentados en el pabellón peruano.

VIII. Recomendaciones

1. De acuerdo al resultado de las Encuestas y al potencial visto en la feria, **el pabellón peruano debe crecer en metraje y darle prioridad al espacio donde se encuentran ubicadas las mesas de negociación, considerando que es una zona que tiene alta rotación.** Este es un punto muy importante que debe ser considerado para la siguiente edición de la SCA.

2. **El pabellón peruano debe estar en una ubicación más cercana a las puertas de ingreso de la feria, a fin de aprovechar la entrada de los visitantes.** Para esta edición, la ubicación del pabellón peruano no ayudó mucho para la ubicación rápida de los compradores, países como Costa Rica, Colombia, Brasil, otros, contaron con estructuras aéreas que llamaban mucho la atención y permitían la identificación rápida de su ubicación en todo el espacio ferial. Es por ello que se recomienda que para la siguiente edición, esto sea tomando en cuenta para una mejor ubicación dentro del espacio ferial.
3. Se sugiere brandear el stand con los colores de la gama cromática de la Marca Sectorial "Cafés del Perú". Cabe mencionar que, el tono color "madera" del material no está representada en la línea gráfica de la citada Marca Sectorial. La presencia de la imagen de Machu Picchu le dio mayor reconocimiento a nuestro pabellón, por lo que debería seguir manteniéndose.
4. El material de promoción fue escaso, así como, el merchandising destinado para el evento y el mismo se terminó al segundo día de evento, por lo que se sugiere contar con una cantidad adecuada, porque todos los días de feria fue necesario entregar algún folleto, brochure o bolsa que distinga el pabellón peruano. Entre los materiales y/o utensilios que más llamaron la atención del público visitante estuvieron los mandiles y las tazas que tenían la Marca Sectorial "Cafés del Perú". Por otro lado, elementos como los termos utilizados por Costa Rica, Colombia y otros países, fueron muy innovadores y que atrajo a mucho más público, debido a que el tiempo de interacción con el comprador se aprovechaba mucho más con una conversación más técnica, profunda y rápida.
5. El personal en la zona de barismo debe ser peruano y en caso sea extranjero debe conocer a cabalidad los productos que se van a degustar. En esta edición, se contó con el apoyo de barista extranjero que no conocía bien las características de nuestros cafés, y esto era clave ya que muchos compradores querían conocer mayores detalles y el encargado de la barra tampoco tenía el conocimiento requerido. En algunos momentos, se podía contar con los representantes de las empresas expositoras, pero en caso éstas se encontraban negociando, se perdía al comprador.
6. Resulta necesario que las empresas expositoras tengan muestras de café para entregar en feria, debido a que los compradores requieren y solicitan probar el producto que tienen. Este tema se tendrá que trabajar de manera muy anticipada con las empresas y sensibilizarlas, ya que esto es un punto muy importante para vender su producto.
7. En el caso, se evalúe positivamente llevar a cabo actividades paralelas similares a las desarrolladas en esta edición de SCA, se sugiere que la convocatoria para este tipo de actividades sean difundidas en la revista que la feria entrega diariamente a los asistentes, a fin de ganar la atención de más interesados en las actividades programadas por el Perú.
8. Teniendo en cuenta las actividades que se desarrollan en el marco de la feria y la exposición mediática en medios especializados en tiempo real, PROMPERU debe aprovechar todos estos espacios en los que se puede tener presencia y visibilidad peruana, como por ejemplo en el World Barista Championship, lo que puede contribuir a identificar influencers del mundo de café y que se conviertan en voceros de la Marca Sectorial "Cafés del Perú".
9. La contratación de un PR (Relaciones Públicas) es importante para poder potenciar la comunicación y buscar cobertura de medios, buscar alianzas estratégicas para patrocinar el World Barista Championship es clave, ya que congrega a diversos compradores, tostadores, baristas e influencers del sector cafetalero y como marca sectorial sería impactante para amplificar nuestra comunicación.
10. Y en esta línea, resulta importante incluir en nuestra siguiente participación, contar con la producción audiovisual necesaria para todos los días que dure el evento, considerando que lo que no se comunica no existe.
11. Resulta importante mencionar que, la presencia o participación peruana en ferias similares y de la misma línea de SCA, también es necesaria, a fin de seguir posicionando al café peruano en la vitrina internacional, por lo

que sugiere evaluar e iniciar la participación en la SCAJ de Japón, considerando que este grupo de compradores son los que ocupan los primeros lugares de compras de café de especialidad en competencias como la Taza de Excelencia y otros similares, lo que se puede confirmar en la página web de la Alliance for Coffee Excellence y otros.

12. De acuerdo a lo visto en feria, sería muy interesante incluir una “experiencia gastronómica” dentro del stand, todo a base de café, para atraer a los compradores (postres, bocaditos, otros), e inclusive incluir algunos elementos típicos que complementen la experiencia.
13. Se debe evaluar la posibilidad de incluir la presencia de otros productos derivados y/o procesados del café que puedan tener un potencial exportador y que sea aprovechado en esta feria y se dé a conocer. Inclusive se podría evaluar la posibilidad de incluir alguna empresa exportadora de té, infusiones, hierbas naturales o similares, ya que en dicha feria, estas empresas fueron muy visitadas.
14. Es importante también que el stand cuente con un televisor grande o cartel llamativo que comunique los eventos que se realizarán durante el día (sesión de cata, barismo, otros), para que los visitantes que pasen por el pabellón tengan presente esta información y de ser de su interés conozcan los horarios, y de esta manera no se perderá una visita eventualmente interesante de un potencial cliente.

IX. Anexos

- **Lista de clientes participaron en sesiones de cata:**

Nº COUNTER	NOMBRE	EMPRESA
1	MATHEW BLOCK	OWNER - CAMPESINO MATEO (MASSACHUSETTS, BOSTON, EEUU)
2	SAMUEL KJELLBERG	FOUNDER & OWNER - SK COFFEE (MINNESOTA, MINNEAPOLIS, EEUU)
3	DAVID COMBOY	OWNER - KARMA COFFEE (MASSACHUSETTS, BOSTON, EEUU)
4	NOOR ASRY SOEHARMAN WIVELL	OWNER - INDONESIAN RESERVE COFFEE (NEW YORK, EEUU)
5	DARRIN DANIEL	EXECUTIVE DIRECTOR - ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE (PORTLAND, OREGON, EEUU)
6	ERIN WANG	EXECUTIVE COORDINATOR - ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE (PORTLAND, OREGON, EEUU)
7	MANUEL AINZUAIN	OWNER - SNOWY OWL (MASSACHUSETTS, BOSTON, EEUU)
8	BRAM DE HOOG	OWNER - ALLY COFFEE (SAN JOSÉ, COSTA RICA)
9	TAEK YONG KIM	ROASTER/TASTER - BEANS GURU (WARSAW, POLAND)
10	KEITH WRIGHT	EXECUTIVE DIRECTOR - NUZEE (CALIFORNIA, EEUU)
11	ANDRES LAZO	ROASTER/TASTER - CAFÉ ELEGICO (BOGOTÁ, COLOMBIA)
12	PHILLIP KATRENS	FOUNDER & HEAD ROASTER - SOLIDARITY COFFEE (NEW YORK, EEUU)
13	DANIEL SPERKA	CHIEF TASTER - RITUALE COFFEE (CZECH REPUBLIC)
14	GIORGIO KOKKALIS	TASTER - COFFEE CUP (UNITED KINGDOM)
15	RAUL JUAN SORITA	QUALITY DIRECTOR - BALNES (BARCELONA, ESPAÑA)
16	JAMES KOSALOS	PRESIDENT - CAFES SUSTENTABLES DE MEXICO (NAYARIT, MEXICO)
17	JOSE RODRIGUEZ	COFFEE TRADER - ARMENIA COFFEE CORPORATION (NEW YORK, EEUU)
18	CONNIE BUSTELO	TRADER FOR LATIN AMERICA - PARAGON COFFEE TRADING CO. (NEW YORK, EEUU)
19	DILLON EDWARDS	FOUNDER - PARLOR COFFEE (NEW YORK, EEUU)
20	DEAN CYCON	OWNER - DEAN'S BEANS ORGANIC COFFEE (NEW YORK, EEUU)
21	DANIEL DIAZ	TRADER - GREEN COFFEE HOUSE (NEW YORK, EEUU)
22	KYLE BAWOT	COFFEE TRADER - OLAM INTERNATIONAL (NEW YORK, EEUU)
23	CARLOS OQUENDO BENITEZ	LOGISTICS COORDINATOR COFFEE DIVISION - COFCO (NEW YORK, EEUU)
24	SAM KJELLBERG	OWNER - SK COFFEE (NEW YORK, EEUU)
25	LAURIE SERIANNI	COFFEE PRODUCT DEVELOPMENT SCIENTIST - KEURIG GREEN MOUNTAIN (NEW YORK, EEUU)
26	MIKE JONES	DIRECTOR OF RETAIL - VARIETY COFFEE ROASTERS (NEW YORK, EEUU)
27	AARON GUENTHER	VICE PRESIDENT - TORKE FAMILY COFFEE ROASTERS (NEW YORK, EEUU)

- Alcance de la difusión antes y durante la feria :

Red Social	Indicador	15 de marzo	9 de abril	11 de abril	12 de abril	13 de abril	14 de abril	Suma Total
Facebook	Alcance Total	11890	20985	32521	19933	45272	530820	661421
	Reacciones	208	656	1109	448	967	6419	9807
	Comentarios	7	50	124	30	75	244	530
	Compartidos	37	105	119	67	408	9819	10555
	Clics	135	758	1794	492	677	13027	16883
	Reproducciones					8332		8332
Twitter	Impresiones	1681	1701	1451	1774			6607
	Interacciones	12	12	29	18			71
LinkedIn	Impresiones	9855	5494	5500		9540		30389
	Clics	125	55	80		114		374
	Recomendaciones	118	60	80		117		375
	Comentarios	2	2	2		4		10
	Compartidos	11	7	8		40		66
	Reproducciones					2317		2317

- Pabellón peruano (diseño y distribución de stands):



- **Pabellón Costa Rica (diseño y distribución):**



- **Pabellón Colombia (diseño y distribución):**



- **Pabellón Guatemala (diseño y distribución) - cafeteras decorativas:**

