



## INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

### FERIA SCAA 2014

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	WILLIAM ARETAGA / VICTOR SARABIA DEPARTAMENTO DE AGRONEGOCIOS	20/05/2014

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria.....</b>	<b>3</b>
3.1	Nombre Oficial.....	3
3.2	Tipo de Feria.....	3
3.3	Sector.....	3
3.4	Fecha.....	3
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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial.....</b>	<b>4</b>
4.1	Panorama del Mercado.....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias.....	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana.....</b>	<b>6</b>
5.1	Expositores Nacionales.....	6
5.2	Actividades de Promoción.....	6
5.3	Resultados.....	7
5.3.1	Cuantitativos.....	7
5.3.2	Cualitativos.....	7
5.4	Comentarios de la Competencia.....	8
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	8
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos.....</b>	<b>9</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>11</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>12</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>12</b>

**I. Resumen Ejecutivo**

**II. Antecedentes y Justificación**

Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones promovida a través de sus Planes Operativos, viene 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; para lo cual se vienen desarrollando actividades de promoción en mercados con potencial de desarrollo y en mercados posicionados, entre ellos el Mercado Norteamericano.

La feria internacional de la Specialty Coffee Association of América (SCAA) 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.

Esta feria recibe a más de 12,000 visitantes y 800 expositores de 50 países. En ella participan los países productores, importadores, la industria, proveedores de servicio y proveedores de maquinaria equipo e insumos de todo el mundo; asimismo, en este evento se realizan las conferencias con respecto a aspectos tecnológicos, procesos productivos, innovaciones y de tendencias del mercado que se vienen desarrollando en la cadena de este importante cultivo.

**III. Ficha Técnica de la Feria**

**3.1 Nombre Oficial**

<b>Organizador</b>	<b>SCAA - Specialty Coffee Association of America</b>
Versión 2014	26° Edición
Fecha 2014:	24-27 Abril
Lugar 2014:	Seattle, Estado de Washington – EE.UU.
Expositores 2013	+ 700 expositores de 50 países
Visitantes 2013:	+ 9,300 de 75 países
Países productores participantes 2013:	Brasil, Puerto Rico, Etiopia, Costa Rica, Africa, Colombia, Ecuador, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, India.
<a href="http://www.scaaevent.org">www.scaaevent.org</a>	

**3.2 Tipo de Feria**

Especializada

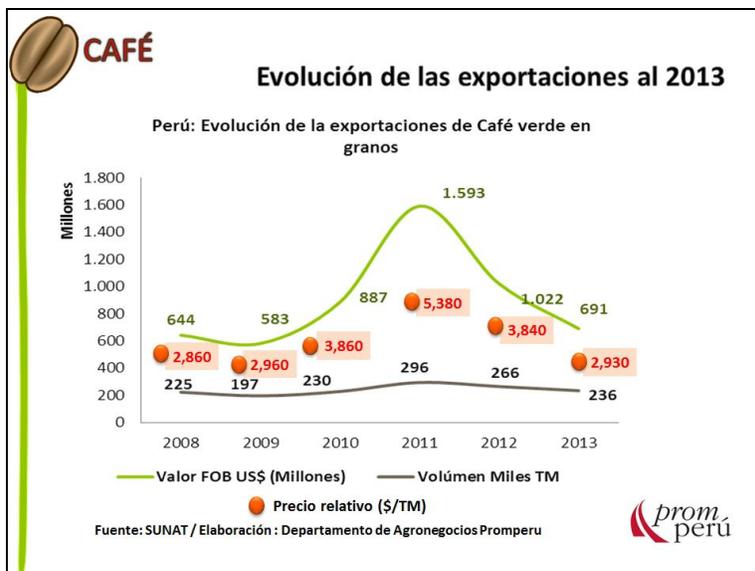
**3.3 Sector**

Alimentos

**3.4 Fecha**

25/04/2014 – 27/04/2014	
<b>3.5 Edición</b>	26°
<b>3.6 Frecuencia</b>	Anual
<b>3.7 Lugar de Celebración</b>	Seattle – USA
<b>3.8 Horario de la Feria</b>	11:00 am – 18:00 pm
<b>3.9 Precio de la Entrada</b>	SCAA Member US \$ 255 SCAA Non-Member Rates US \$ 320
<b>3.10 Organizador</b>	Specialty Coffee Association of America
<b>3.11 Superficie</b>	40,000 m2
<b>3.12 Número de Asistentes</b>	10,000
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b>	Abril 2015
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b>	Cafés especiales: orgánico, de certificación
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b>	No disponible
<b>IV. Información Comercial</b>	
<b>4.1 Panorama del Mercado</b>	<p>Actualmente, los envíos de cafés en grano a Norteamérica equivalen al 23% del total de las exportaciones de café, a pesar de registrarse una caída en los niveles de exportación. Al 2013 el 73% de las exportaciones de cafés en grano estuvieron conformados por países como EEUU, Alemania, Bélgica y Suecia, que registran un alto índice de consumo de café por habitante.</p> <p>Así mismo, se registraron exportaciones totales por un total de US\$ 691.6 millones, siendo un 32% menor al mismo periodo del 2012, de los cuales el 11% lo ha conformado las exportaciones de cafés especiales.</p> <p>El café es el principal producto de la agro exportación peruana, que cuenta con un fuerte componente de inclusión social pues involucra a más 160,000 familias en todo el Perú; relacionándose con el comercio sostenible, la</p>

responsabilidad social, medioambiental y económica, teniendo en cuenta certificaciones como Orgánico, de Comercio Justo, Solidario, etc; siendo un valor agregado que ayuda al desarrollo de las comunidades rurales menos favorecidas.



#### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

En USA se ha observado que los consumidores de cafés especiales han ido en crecimiento si se compara en los últimos 20 años. Hacia 1991 se contaban menos de 1000 cafeterías gourmet, en tanto que hacia el 2012 estas crecieron hasta cerca de los 10,000 sin contar como carretas de café, kioscos, máquinas expendedoras, y cafeterías en las librerías, canchas deportivas, terminales de transporte donde se ha visto una explosión numérica, donde no solo se vende café convencional sino también cafés especiales. Se estimada que posiblemente 70 de cada 100 tazas de café consumido es café especial.

El aumento de las ventas de bebidas tipo exprés ha aumentado también la demanda de cafés de acidez baja como los brasileños y robustas a costa de los tradicionales arábicas suaves especiales. Ello genera cierta demanda por sabores y aromas nuevos, los cuales deberán ser identificados a partir de lotes, microlotes, siendo estos cafés altamente cotizados y la mercados de nichos muy reducidos, como es el caso del café Tunki, Puma Coffee, Café Coopchebi, entre otros

#### 4.3 Nuevas Tendencias

Se ha recibido comentarios de parte de tostadores y compradores que los cafés especiales están alcanzando mayores beneficios a partir de la venta y distribuciones de cafés certificados y de lotes reducidos. Por otro lado, las cafeterías tradicionales están siguiendo el formato del Starbucks, pues están fusionando la experiencia de consumir un café de calidad con un ambiente agradable, propicio para generar reuniones de trabajo o de ambientes "corporativos" dirigidos al segmento alto, capaz de pagar un alto precio por cafés de calidad.

Esto puede significar la eliminación o reducción del número de cafés de origen "directo" que existen y en consecuencia una dependencia mayor en las mezclas, en consecuencia, cada vez es más complejo tratar con muchos pequeños proveedores pero al mismo tiempo son más cotizados

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

Se ha observado presentaciones de maquinaria de cafés para expreso, con precios cada vez más altos y de acuerdo a su sofisticación. Existen máquinas de diseño como Westen y La Marzocco, con una tendencia creciente y orientada a personas adineradas que gustan de adquirir estas máquinas de expreso para exhibirlas dentro de sus cocinas, como piezas que reflejan la “personalidad de los compradores”, siendo capaces de poder contar con un café de calidad en sus propios hogares u oficinas. Dichas máquinas pueden llegar a costar hasta unos US\$ 20,000.



## V. Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

#### Expositores en el Pabellón PERU

1. LA ASOCIACION DE PRODUCTORES ECOLOGICOS (APROECO)	Asociación
2. CAC VALLE DE INCAHUASI	Cooperativa
3. ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS JUAN MARCO EL PALTO	Asociación
4. CAC TAHUANTINSUYO	Cooperativa
5. ASOCIACION C.C AGROPECUARIA FORESTAL ECOLOGICA LONYA GRANDE	Asociación
6. APSOS ECOLOGICOS PERU	Asociación
7. COOPCHEBI	Cooperativa
8. JUNTA NACIONAL DEL CAFE	Gremio
9. Delegación MINISTERIO AGRICULTURA	5 empresas
10. Delegación SIERRA EXPORTADORA	Programa
11. Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológica Alto Palomar	Cooperativa
12. Comité de Productores Agropecuarios Ecológicos Vida Natural "COPAEVIN"	Cooperativa

#### Expositores fuera del Pabellón PERU

a) REACH PERU	Pequeña
b) P.D.O VILLA RICA programa	Pequeña
c) ECOLOGIC ORIGIN CHANCHAMAYO	Pequeña
d) IMSA (INDUSTRIA METALICA SARA)	Mediana

### 5.2 Actividades de Promoción

Las actividades programadas se iniciaron con un Almuerzo de Bienvenida con la delegación peruana y que contó con la asistencia del Ministro de Agricultura, Eco Juan Manuel Benitez, el Director de la Oficina Comercial en Los Ángeles, Sr. Ricardo Romero y el Cónsul General en Seattle, Sr. Miguel A Velasquez, representantes de casi todos los expositores, entre otros invitados.

En horas de la noche se realizó la Ceremonia de Apertura del evento donde se hizo la presentación oficial del Portrait Country, con la asistencia de unas 1,200 personas.

Cabe destacar la ceremonia de apertura de la feria contó con la presencia de Ocex, Consulado, MINAGRI y la presencia de autoridades locales, además del auspiciador Starbucks. Posteriormente se realizó el corte de cinta en el pabellón peruano.

Cabe mencionar que Junta Nacional del Café realizó las sesiones de cata, de la misma forma que la delegación de la Municipalidad de Villa Rica, los cuales tuvieron la debida concurrencia, aunque faltó en algunos casos una mayor difusión de parte de los productores y gremios cafetaleros para asegurar la asistencia de compradores especializados.

Al mismo tiempo se realizaron conferencias técnicas presentadas por la Junta Nacional del Café y el Ministerio de agricultura, donde se trataron temas relacionados a la problemática del café peruano sus perspectivas, las acciones que se han emprendido para combatir los efectos de la roya y el cambio climático.

En el caso de MINAGRI, dichas conferencias fueron dictadas por el ministro de Agricultura Juan Manuela Benites.



### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Cuantitativos

Según las encuestas obtenidas se concretaron negocios por US\$ 9 millones durante la feria y se tuvieron proyecciones de negocios por US\$ 62 mm para los próximos 12 meses.

Se obtuvieron cerca de 150 contactos comerciales, principalmente de tostadores, importadores, traders y cooperación financiera.

Los productos más demandados, café orgánico y de certificación fairtrade.

#### 5.3.2 Cualitativos

A partir de la presentación del Perú como Portrait Country se la logrado mostrar al Perú como un proveedor de importancia en cafés especiales y teniendo como plataforma al SCAA se podrá llegar mejor a los mercados más exigentes en cuanto a calidad y oportunidad.

La promoción de cafés especiales, con certificaciones como orgánico, de sombra, fairtrade, solidario y amigable al medio ambiente tiene en estos eventos especializados un espacio importante para la promoción de lotes de café e incluso microlotes.

En los eventos programados por Promperu y Mincetur se ha podido observar con concurrencia de asistentes, personalidades, autoridades, expositores y compradores extranjeros.

En el marco de la feria se programaron la colocación de avisos y piezas publicitarias dentro y fuera del recinto ferial lo que proyectó una adecuada imagen del país en el público especializado y general, promoviendo no solo temas de exportaciones, sino también de turismo y promoción de inversiones.



#### **5.4 Comentarios de la Competencia**

Se recibió a la delegación de expositores de Indonesia, encabezada por su Ministra de Agricultura quienes recibieron información acerca del proyecto de Portrait Country trabajado por Perú, incluyendo las actividades paralelas que se realizaron. Dicho país participará como Portrait Country el 2016.

Posteriormente se recibió a la delegación de Uganda, el Portrait Country 2015 e igualmente se le hizo una presentación para informarles acerca del proyecto y las actividades previas realizadas.

Por otro lado, se tuvieron comentarios sobre una ligera baja en los precios de café en esas semanas. Los futuros del café arábica en la bolsa de EUA terminaron en la semana de referencia 8 centavos USD/lb a la baja, cediendo ante una toma de ganancias de los inversionistas, donde los precios de los futuros lograron llegar a máximos de 26 meses, por estimaciones de una menor producción en Brasil.

Así mismo se dio a conocer que las exportaciones de café de Nicaragua se incrementaron un 7.4% lo que posiblemente ocasionó los ligeros declives de los precios.

#### **5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria**

Mencionadas en el punto 5.2

### FERIA SCAA - SEATTLE 2014

	MIERCOLES 23 ABRIL	JUEVES 24 ABRIL	VIERNES 25 ABRIL	SABADO 26 ABRIL	DOMINGO 27 ABRIL
<b>am</b>	Llega la delegación oficial y equipo producción: Instalación de pabellón y sedes de eventos.	1. Almuerzo de Bienvenida (para Delegación Peruana) Hotel Mayflower, 12:00	1. Presentación de Cata (Cupping room) Room 618, 08:00 – 09:45 2. Conferencia: Peruvian Coffee to the World Room 204, 09:00 – 10:45 3. Opening exhibit (corte de cinta) Entrada WSCC, 11:00 Pabellón, 12:00, N° Artístico	1. Presentación de Cata room 618, 08:00 – 09:45 2. Conferencia: Cafés Especiales y Mitigación del Cambio Climático. Room 204, 09:00 – 10:45 3. Presentación de Barismo Pabellón, TBD 4. Degustación de cafés Pabellón, a toda hora	1. Presentación de Barismo Pabellón, TBD 2. Degustación de cafés Pabellón, a toda hora
<b>pm</b>	Instalación de pabellón	3. Opening Ceremony 4. Welcome Reception (Organizados por la feria, participan Ministros, N° artístico, cocteles, merchandising). WSCC, 18:00 – 22:00	4. Presentación de Barismo Pabellón, TBD 5. Conferencia de Prensa Room 203, 15:00 – 16:00 6. Degustación de cafés Pabellón, a toda hora 5. Coctel Peru Portrait Country (Invitados nacionales y extranjeros). Hotel Fairmont, 19:00	5. -Presentación de Barismo Pabellón, TBD 6. Degustación de cafés Pabellón, a toda hora	3. Degustación de cafés Pabellón, a toda hora Clausura del evento

Además se realizaron conferencias técnicas con los siguientes temas.

- Capitalizing on Coffee at Home: Build Your Business by Supporting the Growing Interest in Specialty Coffee at Home
- Evolving the Model: Café Concepts from Forward-Thinking Retailers
- Off the Beaten Path: Building Supply Chain Relationships in Aceh, Indonesia
- The Value of a Distinct Brand
- Volatilidad: Cómo evitar el peligro de no manejar el riesgo de la volatilidad en los precios del Café

#### VI. Directorio de Contactos

TELEFONO1	FAX1	CONTACTO	CARGO	EMAIL1	WEBSITE	DEPARTAMENTO	PRODUCTO
<a href="tel:+62217828575">(+ 6221 7828575</a>	(+ 6221 78842569	<a href="#">ANDJAR ROCHANI</a>	DIRECTOR	<a href="mailto:andjar@pertanian.go.id">andjar@pertanian.go.id</a>	-	INDONESIA	
<a href="tel:+622178704265">(+ 6221 78704265</a>	(+ 021 7804516	<a href="#">IR. HJ. DELIMA HA. DRMAWAN MS</a>	INVESTIGACION SENIOR	<a href="mailto:delimahasridamawan@yahoo.com">delimahasridamawan@yahoo.com</a>	-	INDONESIA	
<a href="tel:+12027755350">(+ 1) 202 7755350</a>	(+ 1) 202 775 5354	<a href="#">NI MADE AYU MARTHINI</a>	AGREGADO COMERCIAL	<a href="mailto:made.mathin@embassyofindonesia.org">made.mathin@embassyofindonesia.org</a>	<a href="http://www.kemendag.go.id">www.kemendag.go.id</a>	INDONESIA	
202 775 5340 / 202 390 0003	202 775 5343	ACHMAD RACHMAN	AGREGADO COMERCIAL	<a href="mailto:attani@embassyofindonesia.org">attani@embassyofindonesia.org</a>	-	INDONESIA	

51 1 943 782 367 / 1 425 522 3828		IVAN ORBEGOZO MCDM	FUNDADOR	<a href="mailto:ivan@latinexusgroup.com">ivan@latinexusgroup.com</a> <a href="http://latinexusgroup.com">/latinexusgroup.com</a>	-		
0312 263009/ 0414 233073		EDMUND KANANURA KYERERE	GERENTE DE CALIDAD Y REGULACION	<a href="mailto:edmund@ugandacoffee.org">edmund@ugandacoffee.org</a>	<a href="http://www.ugandacoffee.org">www.ugandacoffee.org</a>	UGANDA	CAFÉ
51 (2) 8938 726 / 57 (318) 3591 897		DANNY MOSQUERA HOYOS	GERENTE DE PROYECTOS	<a href="mailto:lix.mosquera@cropster.org">lix.mosquera@cropster.org</a>	<a href="http://www.cropster.org">www.cropster.org</a>	COLOMBIA	
30 431 285 / 55 313379 9351		RAQUEL BRASIL	ACCESO A LOS MERCADOS Y ASUNTOS INTERNACION ALES	<a href="mailto:raquel.brasil@sebraemq.com.br">raquel.brasil@sebraemq.com.br</a>	<a href="http://www.sebraemq.com.br">www.sebraemq.com.br</a>	BRASIL	
		SERGIO C D'ALESSAND RO		<a href="mailto:sergiocdalessandro@gmail.com">sergiocdalessandro@gmail.com</a>	-	BRASIL	CAFÉ
(502) 2331 2403 / (502) 5524 4806		RICARDO ZELAYA	DIRECTOR	<a href="mailto:ricarzelaya@gmail.com">ricarzelaya@gmail.com</a>	-	GUATEMAL A	CAFÉ
714 841 2716 / 714 458 0540	714 333 9345	CHIEKO YAMAMOTO	VICE PRESIDNETE	<a href="mailto:chieko@aoitea.com">chieko@aoitea.com</a> / <a href="mailto:info@aoitea.com">info@aoitea.com</a>	<a href="http://www.acitea.com">www.acitea.com</a>	USA	
255 (0) 272753619 255 (0) 757 094840		BOSS FARIJALLAH	GERENTE DE LA CADENA DE SUMINISTROS	<a href="mailto:boss@sustainableharvest.com">boss@sustainableharvest.com</a>	<a href="http://www.sustainableharvest.com">www.sustainableharvest.com</a>		
44 (0) 191 233 9100	44 (0) 191 233 9110	EDWIN ANARCAYA	GERENTE DE CUENTA	<a href="mailto:edwin.anarcaya@shared-interest.com">edwin.anarcaya@shared-interest.com</a>	<a href="http://www.shared-interest.com">www.shared-interest.com</a>	REINO UNIDO	
7(495) 637 94 40 (#119) / 7 903 668 70 18		STANISLAV MUKHANOV	DIRECTOR DE VENTA	<a href="mailto:mukhanov@pir.ru">mukhanov@pir.ru</a>	-	RUMANIA	
(646) 452 1937		MARK MOROGE	GERENTE DE PROYECTOS	<a href="mailto:mmoroge@ra.org">mmoroge@ra.org</a>	<a href="http://www.rainforest-alliance.org">www.rainforest-alliance.org</a>	USA	
(+) 1 615 462 4000 / 615 462 4377		HOLLY MURPHEY	ESPECIALIZAS EN COMUNICACI ONES Y MARKETING	<a href="mailto:holly.murphey@franke.com">holly.murphey@franke.com</a>	<a href="http://www.frankefs.com">www.frankefs.com</a>	USA	
(+) 1 212 391 2060 ext. 112 / 1 908 461 9294	1 212 827 0945	MARK SIEBEL	EJECUTIVO DE VENTAS	<a href="mailto:m.siebel@lockwoodpublications.com">m.siebel@lockwoodpublications.com</a>	<a href="http://www.lockwoodpublications.com">www.lockwoodpublications.com</a>	USA	CAFÉ
503 282 2399	503 282 2388	NICK BROWN		<a href="mailto:publisher@dailycoffeenews.com">publisher@dailycoffeenews.com</a>	<a href="http://www.roastmagazine.com">www.roastmagazine.com</a>	USA	CAFÉ
251 11 369 0391/92 / 251 93 540 1372	251 11 369 0384/08	ESAYAS KEBEDE	GERENTE GENERAL	<a href="mailto:ethioagrifect@ethionet.et">ethioagrifect@ethionet.et</a> / <a href="mailto:esake21@yahoo.com">esake21@yahoo.com</a>	<a href="http://www.ethioagrifect.com">www.ethioagrifect.com</a>	ETIOPIA	CAFÉ
253 770 6112		JOHN BRISTOL		<a href="mailto:compete@brisco.com">compete@brisco.com</a>	<a href="http://www.brisco.com">www.brisco.com</a>		
55 35 3334 1700/ 9702 5693		ANTONIO JOSE JUNQUERIA VILLELA	VICE PRESIDNETE	<a href="mailto:info@mantiqueirademinas.org">info@mantiqueirademinas.org</a>	<a href="http://www.mantiqueirademinas.org">www.mantiqueirademinas.org</a>	BRASIL	CAFÉ
383 913 8906		PHIL GOODLAXSON	JEFE	<a href="mailto:info@corvuscoffee.com">info@corvuscoffee.com</a>	<a href="http://www.corvuscoffee.com">www.corvuscoffee.com</a>	USA	CAFÉ

562 786 8342		EMMA BLADYKA	GERENTE	<a href="mailto:ebладыka@scaa.org">ebладыka@scaa.org</a>	-	USA	CAFÉ
(+) 39 0541 / 744 111/744246	(+) 39 0541 / 744490	PATRIZIA CECCHI	DIRECTOR	<a href="mailto:cecchi@riminifiera.it">cecchi@riminifiera.it</a>	<a href="http://www.riminifiera.it">www.riminifiera.it</a>	ITALIA	
(+) 39 0541 / 744 457/744457	(+) 39 0541 744772	CLAUDIA COSTELLA	EQUIPO COMERCIAL	<a href="mailto:c.costella@riminifiera.it">c.costella@riminifiera.it</a>	<a href="http://www.worldcoffee-rimini.com">www.worldcoffee-rimini.com</a>	ITALIA	
				-	<a href="http://www.waterfallteas.com">www.waterfallteas.com</a>		TE
(206) 714 9037	(206) 365 5378	MIGUEL ANGEL VELASQUEZ G.	CONSUL	<a href="mailto:consulateperu@msn.com">consulateperu@msn.com</a>	<a href="http://www.consuladoperuseattle.com">www.consuladoperuseattle.com</a>	USA	
(+) 31 0 30 693 6544 / 6 5468 4085		JOKE JOHANNA VAN DER VEN	OFICIAL SUPERIOR DE INVERSIONES	<a href="mailto:joke.vanderven@triodos.nt">joke.vanderven@triodos.nt</a>	<a href="http://www.triodos.com">www.triodos.com</a>	USA	

## VII. Conclusiones

- Según las encuestas obtenidas se concretaron negocios por US\$ 9 millones durante la feria y se tuvieron proyecciones de negocios por US\$ 62 mm para los próximos 12 meses.
- Se obtuvieron cerca de 150 contactos comerciales, principalmente de tostadores, importadores, traders y cooperación financiera.
- Los productos más demandados, café orgánico y de certificación fairtrade.
- Pabellón: se contó con una propuesta diferente, muy vistosa respecto a las presentaciones de otros pabellones nacionales y también a otras participaciones de Perú en años anteriores. Se contó con 108 m2 con mesas de negociación las cuales fueron usadas principalmente por los expositores que contaban con producto y una agenda propia. Además se contó con unos 36 m2 de expositores peruanos fuera del pabellón.
- Se encontraron dificultades en la gestión del proyecto con las instituciones involucradas como MINAGRI y la JNC. En el primer caso, no se contó desde un principio con un interlocutor claro y con capacidad de decisión lo que retrasó los acuerdos y trámites administrativos con los convenios de apoyo y en lo referente a los pagos comprometidos. Ya en la etapa final cambiaron nuevamente los interlocutores, ocasionando que contactaran paralelamente a los organizadores de la feria generando confusión.
- Por su parte la JNC evidenció una escasa capacidad de gestión, convocatoria y de falta de programación en sus actividades durante la feria. No contaron con agenda de reuniones o citas de negocios, siendo más bien una participación pasiva y sus eventos poco concurridos.
- Varios expositores comentarios positivamente la participación de Mincetur – Promperu para consolidar la presencia peruana en el evento, solicitando que se repita en siguiente año.
- Ejemplos como la delegación de Villa Rica, son recomendables replicar, pues combinaron la participación público – privada, con contactos en cuanto a citas, sesiones de cata, y actividades paralelas en el marco de la feria, como fue el caso de la visita de hermanamiento de la ciudad de Pasco, con el apoyo del Consulado.

**VIII. Recomendaciones**

- Se recomienda más actividades de promoción y publicidad dirigida tanto al canal comercial como al consumidor final, sobre todo resaltando el origen del café y su funcionalidad.
- Evaluar una nueva configuración del pabellón que tome en cuenta diferentes tipos de participación, gremial e individual, contando con una zona especialmente acondicionada para sesiones de cata y una zona de degustación.
- En el caso de los pabellones, preparar una zona adicional una zona de deguste o “neutra” que ayuda a “descansar” el paladar de los visitantes especializados.
- Coordinar la participación en los programas de conferencias, concentrándose en temas de enfoque y previamente para lograr una audiencia realmente adecuada.



**IX. Anexos**