

Términos de Referencia

Contratación de un consultor o empresa especializada en Branding y planificación de eventos para la implementación de “Estrategia de Posicionamiento e Imagen del café de Honduras en el mercado Nacional e Internacional”

ACDI/VOCA con sede en Washington, D.C. es una organización de desarrollo internacional sin fines de lucro que provee asistencia técnica y administrativa en ámbitos de agroindustria, servicios financieros, desarrollo empresarial y seguridad alimentaria, con el fin de promover el crecimiento económico y asegurar una sociedad civil vibrante. Para más información de ACDI/VOCA, visite el portal www.acdivoca.org.

Antecedentes del programa

ACDI/VOCA se encuentra ejecutando el Proyecto **Agronegocios Sostenibles** de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (**USAID**). El propósito de Agronegocios Sostenibles es fortalecer los sistemas de mercado agrícola para que sean más competitivos, inclusivos, resilientes y reducir de manera sostenible la pobreza en Honduras.

Agronegocios Sostenibles aplica un enfoque de desarrollo de sistemas de mercado para hacer frente a las causas fundamentales detrás de los círculos viciosos que marginan a personas y empresas, e identifica puntos de apalancamiento (leverage points) que den lugar a nuevas formas virtuosas de hacer negocios y mejores oportunidades económicas. Esto dará como resultado un aumento sostenible en los ingresos, a través de más de negocios, más ventas y más puestos de trabajo para los hondureños, al mismo tiempo que se contribuirá a la construcción de un crecimiento económico de base amplia, y de largo plazo.

El Instituto Hondureño de Café (IHCAFE) y el proyecto Agronegocios Sostenibles firmaron un Memorando de Entendimiento, contentivo de tres objetivos para la creación de una estrategia de marca de café de Honduras que permita mejorar su posicionamiento a nivel nacional e internacional, estos objetivos son:

- Branding o rebranding del Café de Honduras.
- Establecimiento de un sistema de evaluación de la conformidad
- Evento de Café en Origen.

SOBRE IHCAFE:

El Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) es una institución privada sin fines de lucro de carácter público que tienen como objetivo general Promover la rentabilidad socio-económica del caficultor hondureño, a través del desarrollo de la competitividad de la cadena agroindustrial del café, de una manera sostenible, utilizando tecnologías vanguardistas amigables con el ambiente; y proporcionando a nuestros clientes un café de excelente calidad, implementando programas de promoción eficientes y alternativas de diversificación viables como fuente alterna de ingresos.

Antecedentes y contexto

De acuerdo con las cifras de la Organización Internacional del Café (OIC), la producción mundial de café entre septiembre de 2022 y octubre 2023 fue de 165,81 millones de sacos en el mundo. El café se produce en 12,5 millones de hectáreas en el mundo, donde la estructura y el tamaño de las fincas cambia de acuerdo al país de producción, pero en general casi el 95% de estas tienen menos de 5 hectáreas, y el 84% de todas las fincas cafetaleras tienen menos de 2 hectáreas. El principal

país productor es Brasil, seguido de Vietnam y Colombia, que participan con el 35%, 18% y 6,9% respectivamente.

Las importaciones de café para el año 2023, fueron de 135 millones de sacos, siendo Estados Unidos, Europa (Alemania, Bélgica y Francia), Japón y Korea, los principales países importadores del café hondureños con una participación de 59,3%, 22,9% y 16,6% respectivamente

El café es uno de los principales productos agropecuarios de Honduras, en el año 2023, aportó el 32% al PIB sectorial, generó aproximadamente 1 millón de empleos en época de cosecha y se registran más de 90 mil familias dedicadas a su producción.

Honduras es, de manera natural, una multirregión cafetalera reflejada en los rasgos únicos y diferentes de las seis regiones cafetaleras: Anclada entre dos océanos, el clima diverso de sus macizos montañosos, complementada tanto por la fauna y flora local, de una variedad inmensa, la riqueza cultural, suma de las culturas precolombinas y coloniales y sus tesoros patrimoniales, junto con la calidez y hospitalidad de sus gentes en un territorio relativamente pequeño.

Es el destino que, por excelencia, tanto los amantes de café como los viajeros buscan para vivir y contar experiencias que no se pueden perder. En el contexto postpandemia, el bienestar físico y emocional juega un papel crucial en el desarrollo integral de los destinos; las fincas cafetaleras pueden ser consideradas como zonas apropiadas para realizar actividades lúdicas y así ocupar el tiempo libre para divertirse y relajarse, aprender a través de la observación, la recreación y el esparcimiento.

El cultivo de café en Honduras posee la ventaja de encontrarse mayoritariamente bajo sistemas agroforestales, que protegen las fuentes de agua circundantes y forman una barrera contra incendios. Más de 250 mil hectáreas están destinadas al cultivo del café y alrededor de esta actividad se generan importantes fuentes de trabajo locales impulsando la economía de las comunidades locales. Fácilmente podemos afirmar con certeza que el café es sinónimo de vida.

A raíz de una nueva política cafetalera implementada desde hace más de veinte años, Honduras entró de lleno en la palestra mundial con un importante incremento de su producción y productividad y posteriormente se incorporó al programa de Taza de Excelencia, lo cual impulsó un importante cambio en el manejo de cafés especiales en particular.

Sin embargo, el país aún no logra una posición de reconocimiento internacional de las cualidades particulares de los cafés de Honduras que le permita destacarse por la versatilidad de su oferta. Aunado a esto, persiste la falta de consistencia en la calidad que lo coloca en desventaja competitiva ante otros países productores de la región, por ende, no obtiene una mejora significativa de precios por quintal de café exportado.

Parte del problema es la subjetividad en el uso de términos para definir las categorías de calidad en la exportación de café, lo cual resulta en un incumplimiento de especificaciones pactadas en los contratos y por ende los compradores castigan el precio. Es por ello que es necesario complementar esta estrategia de branding con un sistema de evaluación de la conformidad para el café hondureño que garantice el cumplimiento de requisitos demanda el mercado internacional y de esta forma ofrecer un producto más consistente en términos de calidad y mejorar la aceptación del producto y en consecuencia se logre un mejor precio.

Por otra parte, a pesar de que Honduras es el mayor productor de café de Centroamérica y tercero de Latinoamérica, todavía no cuenta con un evento de magnitud nacional, regional y mundial que llame la atención del mercado internacional para incrementar las visitas a origen. Es necesario crear un espacio para poner a disposición de los diferentes actores de la cadena las innovaciones tecnológicas, los productos y servicios para mejorar sus procesos tanto en la producción, transformación, preparación, tueste, barismo y consumo en casa.

Para lograr el cometido anterior resulta estratégico consolidar la interacción de tostadores, importadores, productores, exportadores y entusiastas del café para colaborar en un entorno dinámico y enriquecedor, alrededor de la marca “Indicación Geográfica Café de Honduras”.

En el año 2012 se realizó el último cambio de marca promocional de “Café de Honduras” en ocasión de haber sido elegido como “País Anfitrión” en la feria “Specialty Coffee Expo” en la ciudad de Portland, Estados Unidos de Norteamérica. Este cambio de imagen fue únicamente estético, simplificando el logo que se había venido utilizando en años anteriores y se complementó con un manual de uso de marca, vigente en la actualidad.

El Instituto Hondureño de Café ha venido ejecutando en los últimos diez años un plan promocional anual enfocado principalmente en atender las ferias de cafés especiales, siendo el objetivo general lograr el posicionamiento de las regiones cafetaleras, satisfacer las expectativas y demandas del potencial comprador interesado y mantener visible a Honduras como origen de cafés arábigos, de calidad aceptable y adaptable a los gustos de los consumidores finales.

Destinos:

- Estados Unidos de Norteamérica: Specialty Coffee Expo – SCA EXPO
- Europa: World of Coffee -WOC

El año 2019 se realizó la última participación en las ferias de Japón: Specialty Coffee Association of Japan (SCAJ); de Corea: Café Show; de Taiwán: Coffee, Tea & Wine.

También se cuenta con un diseño de las seis regiones cafetaleras de Honduras (Copan, Comayagua, Montecillos, Opalaca, Agalta y El Paraíso), consistentes en grafismos propios de cada zona, con sus pantones definidos. No existe un manual de uso de marca de estos elementos, por lo que conforme al uso se han realizado simplificaciones de acuerdo a las necesidades específicas.

Adicionalmente en el año 2021 se realizó una campaña de consumo interno, con el objetivo de sensibilizar al consumidor final de las bondades de los cafés hondureños y que los productores recibieran un merecido reconocimiento por el esfuerzo de transformar su materia prima y ofrecerla en distintas presentaciones a los consumidores hondureños.

Existe un Reglamento de la Indicación Geográfica de Café de Honduras, sin embargo, no se ha llevado a la práctica y las ventajas de la “IG” no son comunicadas en los materiales promocionales existentes.

Es importante considerar los cambios que se han venido dando en la demanda de café en el mercado mundial, derivados en parte del impacto de la pandemia de COVID-19 entre otros factores; escenario, que hoy día requiere de acciones estratégicas y con un nuevo enfoque dentro de las acciones de comunicación, mercadeo, y posicionamiento que se impulsan desde el IHCAFE, con el fin de construir una marca (branding) que capte la dimensión e importancia del Café de Honduras y que se convierta en un activo del que se apropien los distintos actores de la cadena del café y proyectar la imagen país que queremos proyectar hacia el futuro.

Este branding deberá considerar en su totalidad la dimensión imagológica, comunicacional y de relaciones públicas, entre otros, para ampliar el espectro de impacto en su posicionamiento. Idealmente la construcción de esta marca nos llevará a encontrar con nuestra personalidad cafetalera, conductas, relaciones e ideas que evidenciarán cómo es el Café de Honduras (como somos como país cafetalero) y lo que queremos que piensen de nosotros; como se percibe el Café de Honduras, el sistema de valores de los productores; como definimos el “Origen Honduras”, nuestro patrimonio y cultura cafetalera de más de 200 años de tradición.

La construcción del Branding Café de Honduras debería orientar el proceso de establecer y evidenciar los aspectos tangibles y sobre todo “intangibles” de nuestra caficultura para unir las

nociones dispersas de la misma, con la finalidad de redimensionar como queremos “vendernos” como país de origen o posicionarnos en la mente de los consumidores nacionales e internacionales, aprovechando la reputación de nuestro café como una de las principales – sino la más importante – fuentes de ingreso de Honduras.

Sin embargo, es necesario contar con el concurso y apoyo decidido de las empresas, entidades y personalidades que deseen representar – y adoptar – la nueva imagen de “Café de Honduras” por lo que se espera que el proceso metodológico de este Branding incluya todos los actores.

Propósito

Por tal razón, el IHCAFE, precisa contar con una agencia o empresa especializada en la construcción de marcas y branding de probada y demostrada experiencia en el sector café a nivel internacional, creativa al proponer acciones a la nueva realidad y contexto cafetalero mundial, conocimiento del sector cafetalero, así como de los mercados priorizados por Honduras y además que asesore la organización del primer evento origen de Honduras. Esta agencia o empresa deberá contar además con amplia experiencia internacional comprobable en el manejo de marcas similares y promoción de destinos en los distintos canales de comunicación tales como publicaciones especializadas, redes sociales y otros medios digitales; así como experiencia en optimización de los esfuerzos de promoción y pautas pagadas en distintos medios. Deberá brindar asesoría a la construcción de un web site dedicado a Café de Honduras y su comercialización. Y, además, deberá contar con experiencia en la organización de eventos y una buena red de contactos en el mundo comercial del café.

Alcance de trabajo

Esta consultoría abarcará dos productos principales:

- Branding del Café de Honduras.
- Desarrollo del evento de origen de Honduras.

1. Branding del café de Honduras

– **Objetivo General – Branding:**

Elaborar una estrategia y acompañar al IHCAFE en su implementación durante los primeros seis (6) meses para mejorar el posicionamiento del Café de Honduras en el mercado nacional e internacional de forma tal que refleje su esencia y genere valor a través de la identificación de los atributos que diferencien nuestro café.

– **Objetivos Específicos:**

- Identificar claramente las limitantes para mejorar el posicionamiento del café de Honduras sobre todo en el mercado internacional
- Identificar los mercados prioritarios y definir un plan de comunicación en estos con el objetivo de aumentar presencia y exportaciones en estos destinos.
- Definir el cronograma de trabajo y presupuesto preliminar de la campaña de promoción del café de Honduras en los diferentes países/mercados objetivo.
- Definir los actores y roles de los diferentes actores en la implementación del plan estratégico: Asociación de Exportadores de Café, Cancillería, embajadas, promoción de inversiones, gobierno central, etc. y estructurar un comité de gestión para la implementación de los diferentes proyectos.
- Definir los equipos de implementación de los proyectos con talento interno del IHCAFE y tercerizados.

- Mapear y prevenir posibles problemas en la organización de los proyectos y en la gestión del plan estratégico.
- Presentar el plan estratégico a los diferentes stakeholders en Honduras. IHCAFE organizara dos eventos: uno en Tegucigalpa y otro en San Pedro Sula además de pequeñas reuniones con actores claves en ambas ciudades para socializar y lanzar el plan oficialmente. El consultor deberá programar estar al menos 5 días en Honduras para estas presentaciones.
- Acompañar como asesor al IHCAFE durante los primeros 6 meses en la implementación de la estrategia. El acompañamiento se hará a través de un “retainer fee” mensual a ser definido entre Agronegocios Sostenibles, el IHCAFE y el consultor por un máximo de hasta 4 días por mes dedicadas al proyecto durante 6 meses después del lanzamiento de la estrategia (total de 24 días). El acompañamiento será remoto y si se requiere movilizarse deberá presentar un plan de viajes con su respectiva justificación solicitando autorización de parte de Agronegocios Sostenibles. Al final de cada mes, el consultor deberá presentar un reporte al IHCAFE y Agronegocios Sostenibles sobre los logros y avances en la implementación de la estrategia. Al final del sexto mes, el consultor deberá emitir un informe con conclusiones y recomendaciones para realizar cualquier adaptación al plan que fuera necesaria.
- Contar con un manual de marca con sus diferentes aplicativos tanto para medios tradicionales como para redes sociales, medios tradicionales de comunicaciones, y específicos para eventos de exposición de marca como ferias, simposios, talleres y similares y los distintos usos de esta.

2. Evento de Origen de Café de Honduras

– Objetivo General desarrollo de evento.

Diseñar el modelo de evento origen más adecuado al perfil de Honduras para fortalecer la imagen de café de Honduras en el mercado nacional e internacional y propiciar el intercambio comercial entre los distintos actores.

– Objetivos Específicos:

- Liderar la organización, montaje y ejecución del evento de dos días a ser realizado en la ciudad de San Pedro Sula del 20 al 22 de marzo del 2025. El consultor será el encargado directo de planear y ejecutar todo lo relacionado con el evento en coordinación con el IHCAFE incluyendo la búsqueda de patrocinios, girar las invitaciones a los diferentes actores (compradores, proveedores de servicios, productores, etc.), diseño de página web del evento, definir estructura de precios para los diferentes tipos de asistentes, sistema de registro y base de datos de participantes, coordinar la logística y campaña de promoción en redes sociales requerida para que el evento sea un éxito, definir el lay out de los stands y la distribución de los expositores, organizar la agenda de conferencias, seleccionar los temas y speakers y coordinar las plenarias y moderación de las conferencias; diseñar y coordinar un plan de giras al campo y cualquier otra actividad relacionada con el evento. El consultor deberá estar de manera presencial en San Pedro Sula al menos una semana antes, durante los dos días del evento y al menos 3 días después para cerrar todas las cuentas pendientes del evento. El consultor deberá presentar a Agronegocios Sostenibles e IHCAFE a más tardar 15 días después de finalizado el evento un informe incluyendo el cierre contable, listado de participantes, listado de exhibidores por categoría, medición del volumen y monto de transacciones realizadas entre los diferentes participantes, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones para el próximo evento.
- Asesorar al equipo de IHCAFE en la organización del primer evento origen del Café de Honduras en todas sus etapas desde la planificación y calendarización, identificación de

patrocinadores y proveedores, participantes, actividades lúdicas, distribución de espacios, plan de medios y comunicaciones hasta asegurar la puesta en escena exitosa.

- Identificar y asegurar la participación en el evento de origen de los potenciales compradores internacionales con predominancia en los mercados de mayor interés para Honduras.
- Lograr al menos la participación de 50 compradores internacionales.
- Lograr al menos la participación de 50 empresas nacionales con la exposición de productos y servicios para los actores de la cadena de café.
- Lograr la sostenibilidad económica del evento, garantizando al menos un 15% de retorno para el IHCAFE. La retribución monetaria al nivel de esfuerzo del consultor (días y horas invertidos en la planeación y ejecución de este) deberán salir de los patrocinios obtenidos y será pagado por el IHCAFE directamente al consultor.
- Asegurar la sistematización del evento mediante la elaboración de un manual de la feria, aplicable para las siguientes ediciones.
- Análisis y propuesta del nombre más adecuado.

Requisitos Técnicos:

Contenido General de la oferta:

- Enfoque de mercado: Describir las generalidades que permitan identificar la estrategia de posicionamiento en los mercados actuales.
- Prospectiva de mercados: permitirá conocer las expectativas y potencial existe de acceder a mercados y/o clientes nuevos y la propuesta de estrategias para su posicionamiento
- Análisis ambiental: ayudará a identificar qué tipo de estrategia se tendrá como potencial para abordar los problemas ambientales de la cadena de valor – Relacionados con la Ley de Deforestación de la Unión Europea, por ejemplo, u otros similares.
- Enfoque social: por medio de este se identificará como se aborda la inclusión social y económica de la producción de café en Honduras
- Alineación Sectorial: ayudará a identificar qué se alinea con agendas, metas, políticas públicas, privadas o de cooperación y si está incluido en los ejercicios de priorización a nivel gubernamental, empresarial, cooperativista, etc.
- Adicionalidad: permitirá identificar qué se aporta, complementa o adiciona a inversiones que se realizan desde el sector público y/o privado para el fortalecimiento de la cadena de valor.
- Propuesta de valor para la organización de un evento origen que llame la atención del mercado nacional e internacional.

Criterios de evaluación:

#	Criterio	Aspectos requeridos para la obtención del máximo puntaje	Puntaje
Propuesta Técnica			
A	Experiencia específica del proponente		5
A-1	Estructura, organización, capacidad y experiencia del proponente en su campo de acción	La compañía ha estado activa en su campo por más de dos a tres años y tiene suficientes recursos para cofinanciar la actividad	5
B	Calidad de la propuesta técnica		30
B-1	Estructura de la propuesta	Todos los elementos de la convocatoria están tomados en cuenta, las limitaciones o problemas están claramente señalados y se indican las sugerencias para su solución. La información requerida en la convocatoria esta provista con los detalles necesarios y el formato de la propuesta es el adecuado.	15
B-2	Estrategia de implementación sugerida	La estrategia de implementación de la propuesta está apropiadamente elaborada de acuerdo con los objetivos de la alianza IHCAFE/Agronegocios Sostenibles e incluye consideraciones prácticas. El cronograma de tareas es el apropiado.	15
C	Calificaciones y pertinencia del equipo e impactos de la Propuesta		45
C-1	Destrezas profesionales relevantes para la implementación de la propuesta Branding	El equipo de implementación de la propuesta tiene probada experiencia general en el área de interés. Haber realizado al menos un (1) Plan estratégico de Branding a nivel sectorial en otro país de LAC Experiencia comprobada en el diseño e implementación de planes estratégicos de mercadeo y ventas en el sector café	30
C-2	Destrezas profesionales relevantes para la implementación de evento internacional de café	Experiencia comprobada en el montaje de eventos internacionales con compradores y productores en sector café Amplia red de contactos/compradores en sector café.	15
TOTAL PROPUESTA TÉCNICA			80
Propuesta Financiera			
D-1	Propuesta Financiera	El plan de implementación de la propuesta (estrategia, actividades) se presenta como factible dados el tiempo y los recursos.	20
TOTAL PROPUESTA FINANCIERA			20
TOTAL PUNTAJE			100

Productos esperados

A continuación, los productos esperados según temática:

Entregable	Días Asignados
1. Donde Estamos? Listado final de oportunidades identificadas y cronograma de actividades necesarias para elaborar el plan estratégico de branding y el evento de café.	15 días
2. Dónde Vamos? Listado final de objetivos y propuesta de valor para implementar el plan de branding y el evento de café.	6 días
3. Como llegar? Presentar Plan Estratégico para implementar branding y evento de café	10 días
4. Socialización con stakeholders del Plan Estratégico de Branding.	5 días
5. Manual de marca con sus diferentes aplicativos tanto para medios tradicionales como para redes sociales, medios tradicionales de comunicaciones, y específicos para eventos de exposición de marca como ferias, simposios, talleres y similares y los distintos usos de esta.	10 días
6. Listado de patrocinadores, compradores y exhibidores en el evento de café	10 días

7. Montaje, coordinación y ejecución del evento de café	22 días
8. Socializar resultados eventos de café e informe final del evento	5 días
9. Acompañamiento al Ihcafe en la implementación del plan estratégico del Branding	24 días
Totales	107 días

Duración de la consultoría y supervisión

La consultoría tendrá una duración de un año y la misma será supervisada por el DCOP de Proyecto Agronegocios Sostenibles quien se encargará de revisar y aprobar los entregables previo al pago.

Requisitos y perfil del consultor

- Tener experiencia previa demostrada de en la organización de eventos y diseño e implementación de estrategias de branding en el sector café.
- Dominio fluido/nativo del idioma español
- Amplia red de contactos a nivel internacional en sector café
- Excelentes habilidades de comunicación

Conocimientos:

- Aptitudes escritas y orales.
- Capacidad de trabajo en equipo, Organización y seguimiento de tareas y plazos.
- Experiencia en la planificación y ejecución de eventos masivos.
- Coordinación de proveedores (catering, audio, iluminación, etc.).
- Capacidad para generar ideas creativas para el branding y el evento.

DURACIÓN Y CONDICIONES DE CONTRATO

- La consultoría tendrá una duración de un año.
- Se prevén realizar visitas a Tegucigalpa y San Pedro Sula, tanto para reuniones preparatoria y planificación como el acompañamiento en el evento.
- Los costos de logística correrán por cuenta del proyecto y se deberá presentar en la propuesta económica.
- El consultor o firma consultora deberá mantener una comunicación fluida con el personal de Agronegocios Sostenibles a cargo de su supervisión como también con el personal del IHCAFE.
- EL contrato finaliza cuando se haya recibido a satisfacción el ultimo entregable y que haya sido revisado y aprobado.
- El consultor debe contar con una póliza de seguro por gastos medidos y vida, para él y su equipo que este involucrado en el desarrollo de la consultoría.

Expresión de interés y forma de pago

I. Cómo aplicar

Estamos contentos de su interés de crecimiento interno, esta podría ser tu oportunidad, pues este proceso asegura igualdad de oportunidades.

Personas calificadas e interesadas deben enviar su hoja de vida a más tardar el 02 del mes de agosto del año 2024 a las direcciones de correo PropuestasFarms@acdivoca-hn.org, detallando en el asunto del correo “Consultoría **Branding y planificación de eventos para la implementación de “Estrategia de Posicionamiento e Imagen del café de Honduras en el mercado Nacional e Internacional”**”.

Solo candidatos/as que cumplan con los requisitos y sean preseleccionados/as serán llamados para entrevistas. Las personas serán preseleccionadas al ir recibiendo las aplicaciones.