

PLAN ESTRATÉGICO PARA  
LA PROMOCIÓN DEL  
**CAFÉ**  
"REGIÓN  
EL PARAÍSO"  
2019-2021





Copyright © 2020. Swisscontact - Todos los derechos reservados. La Unión Europea cuenta con licencia en determinadas condiciones.

Swisscontact. Plan estratégico para la promoción del café “Región El Paraíso” 2019-2021. El Paraíso, Honduras. 25 páginas.

Autora: Liliana Sánchez, con la participación e insumos de los miembros de la Mesa del Café de El Paraíso.

Colaboradores: Carlos Ardón, Orlando Cáceres, Francisco Avilez, Ricardo Aguilar, Cynthia Ferrufino y Jorge Cruz (Swisscontact); Alfonso Merlo y Héctor Vallejo (IHCAFE); Tito Vargas (UNIOCOOP); Juan Ardón (La Central); Eula Domínguez, Jaime Valerio y Mario Suazo (UNAH-TEC Danlí); Alba Moncada (CECRUCSO); Digna Castellanos y Alex Cerrato (IG/DO); Reyes Salgado (COMICPAL); Harvin Ferrufino y César Nazar (BECAMO); José Escoto, Emanuel Bonilla y Keling Valladares (Alcaldía de El Paraíso); Javier Cruz (SOCODEVI); Antonio Castellanos (Coffee Planet); David Figueroa (escuela de catación); Renys Torres (Visión Mundial); Ronald Maradiaga y Luz del Carmen Godoy (CDE MIPYME El Paraíso); Sandra Rodríguez (ASPROCAFEF); Jimmy Ramírez (CAFEPESA); Carlos Valdivia (SAG); Yolani Chacón (Punto Café); Ricci Valladares, Jorge Sánchez y Alejandro Rodríguez (Technoserve); Williams Romero (CAFEUNO) y Carlos Mejía (Esperanza Coffee).



## VISIÓN:

Al 2022, El Paraíso es reconocido en el mundo y en Honduras, como un origen de café de calidad, una nueva y pujante región dentro del café de Honduras, distinguida por su mezcla singular de tradición, innovación, variedades y micro climas, en la que los actores de la cadena trabajan de manera articulada para mantener a la vanguardia a la región El Paraíso.

Para mayor información: Proyecto PROGRESA.  
Teléfono: (504) 2793-4100.

La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva del Proyecto PROGRESA y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



# CONTENIDO

I. Introducción	4
II. Metodología y gestión del proceso de elaboración del plan estratégico	6
III. Antecedentes	7
IV. Marco referencial del plan estratégico de promoción	8
V. Plan Estratégico para la Promoción del Café "Región El Paraíso"	13





## I. INTRODUCCIÓN

En el 2017 se conforma la Mesa del Café de El Paraíso (MCP) una plataforma participativa que agrupa a actores de la cadena de valor del café de esa región cafetalera, desde la producción hasta la exportación, así como a instancias de gobierno central, municipal, academia y cooperantes internacionales. El objetivo de la MCP es articular esfuerzos para incidir en el crecimiento y mejor posicionamiento del café de El Paraíso en el mercado local e internacional.

### A. PROBLEMÁTICA

En el marco del trabajo de la MCP, se concluyó que varios actores han realizado actividades de promoción, pero han sido esfuerzos aislados, sin un elemento de visión o propósito común del café de la región.

Si bien se ha definido que una de las acciones que la MCP impulsará es la puesta en marcha del proceso para desarrollar la Denominación de Origen Café de El Paraíso, se considera necesario desarrollar un Plan Estratégico para la Promoción del Café "Región El Paraíso" para los próximos 3 años.

### B. VISIÓN Y OBJETIVOS

La visión del presente plan es posicionar al Café de El Paraíso en mercados nacionales e internacionales, como un café de origen dentro del Café de Honduras, que se distingue por su calidad, tradición e innovación en variedades y procesos, con características productivas y de micro climas muy particulares.





## 1. OBJETIVO GENERAL

Promover la "Región El Paraíso" como un origen de café de calidad, tanto en Honduras como en el mundo.

## 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Incrementar las ventas de cafés diferenciados origen El Paraíso.
- b. Agregar valor a las ofertas de café de diferentes calidades al estar asociados al origen El Paraíso, mejorando de esta manera la percepción de la región y el ingreso de los productores.
- c. Desarrollar y fortalecer las relaciones comerciales directas a largo plazo entre productores o grupos de productores de El Paraíso y clientes importadores y tostadores a nivel internacional y clientes tostadores, cafeterías, procesadores y detallistas a nivel nacional.
- d. Posicionar a El Paraíso como una región y un origen de interés dentro del Café de Honduras por sus únicas características socio-productivas como su tradición histórica, micro climas, variedades e innovación en procesos.







## II. METODOLOGÍA Y GESTIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO



Este plan estratégico se elaboró de manera participativa con los miembros de la Mesa del Café de El Paraíso, con el objetivo de que fuera un esfuerzo analizado en conjunto y con el fin de que exista apropiación y un compromiso con la estrategia definida.

Se realizó un taller participativo el 8 y 9 de agosto, con representantes de todos los eslabones de la cadena de valor del café en El Paraíso y otros actores relacionados como gobierno central y municipal, academia, y cooperantes.

Se realizó un análisis situacional y de tendencias, para definir fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad y amenazas.

Se definieron las audiencias, elementos de percepción, valores de marca y de diferenciación y se trabajó en conjunto en una propuesta única de valor.

Se trabajó sobre ejes estratégicos con base en segmentación, diferenciación por calidad y herramientas de promoción, para generar un plan de actividades al que la MCP asignará recursos de acuerdo a las prioridades y rango de acción de cada miembro.







### III. ANTECEDENTES

De acuerdo al documento, Historia del Cultivo del Café en El Paraíso, de Carlos Molina, hay indicios que el café llegó a Güinope en 1840, seguidamente a Morocelí en 1866, a El Paraíso en 1874, a Danlí en 1875, a Teupasenti en 1900 y luego a Trojes en 1970.

Este documento relata, cómo a partir de 1887 ya hay escritos en España que mencionan la producción de café en Danlí, relatos en Estados Unidos de 1892 que hacen mención de los granos superiores del café de Danlí, y en cuanto al mercado local, hay registros de anuncios en 1914 que aseguraban que “los mejores cafés son los de La Esperanza, Güinope, Marcala y El Paraíso”.

Esto da un indicio que cuando comenzaba a desarrollarse el cultivo, las exportaciones y el consumo local, hubo algunos esfuerzos de promoción y posicionamiento de la región.

En las últimas décadas, el IHCAFE inició un estrategia de promoción de regiones cafetaleras del país. En el primer ejercicio, no se incluyó a El Paraíso como región, pero en 2009 se hizo una re-evaluación, se incluyó a la región de El Paraíso y se diseñaron los íconos que representan a cada región. Desde entonces ésta ha sido la estrategia de promoción del país que se ha utilizado.

Otros eventos importantes que han impactado en la promoción de la región han sido, la competencia Taza de Excelencia 2017, ganada por el productor Óscar Daniel Ramírez con la variedad Parainema que rompió récord en la subasta, vendiéndose a \$124.50 cada libra. A partir de entonces se han realizado simposios y competencias de calidad, orientados a mejorar el posicionamiento y poco a poco se ha logrado atraer a compradores a la región. En el 2015 comienzan a llegar más programas de cooperación internacional a la región de El Paraíso, de origen holandés, canadiense, alemán, estadounidense y suizo, entre otros, con una orientación mayor de vinculación a mercados internacionales y diferenciación por calidad.





## IV. MARCO REFERENCIAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE CAFÉ DE EL PARAÍSO

Durante el taller con actores de la MCP realizado el 8 y 9 de agosto de 2019, en El Paraíso, se validó con los actores cómo perciben o cómo creen que se percibe afuera, el estado actual de la promoción del café de El Paraíso. Adicionalmente se complementaron estos hallazgos con investigación complementaria en internet y con otros actores como el IHCAFE, importadores, tostadores y dueños de cafeterías.

### ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

ACCIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>Promoción en general</b>	El Paraíso es una de las regiones definidas por el IHCAFE y son parte del dossier "Nuestras 6 Regiones".	Fuera de esta estrategia del IHCAFE, no existe a la fecha ningún otro esfuerzo estratégico de promoción.	En los mercados sofisticados de cafés especiales, hay un interés por identificar orígenes nuevos, con características únicas y diferentes.	Hay muchas otras regiones dentro y fuera de Honduras que llevan años posicionándose a nivel internacional en el mercado de cafés especiales.
<b>Marca región</b>			No existe una marca región, podría ser parte de la estrategia de diferenciación y posicionamiento.	Hay un fuerte posicionamiento de otras regiones, ya sea por IG/DO o por regiones específicas que llevan años posicionándose.
<b>Denominación de Origen</b>			El crear una Denominación de Origen El Paraíso puede representar una oportunidad de garantizar trazabilidad a mercados externos y proveer un sello distintivo.	

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

ACCIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>Ferias internacionales</b>	Desde el 2015 se participa con representantes en las principales ferias de cafés especiales en la SCA y la SCAE y se ha tenido un espacio dedicado a presentar cafés de El Paraíso. Si bien todavía hay espacio para mejorar, ya hay un esfuerzo de 4 años continuos de presencia en ferias internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hay poca representación de cooperativas o productores.</li> <li>■ No existe una estrategia de participación en ferias internacionales.</li> </ul>	Se deben identificar las principales ferias internacionales en las que se trabajará en los próximos años para afianzar la posición de El Paraíso en el mercado de cafés especiales, para realizar contactos directos con los compradores – importadores y tostadores.	Al ser un mercado tan competitivo, el no tener una presencia estratégica en las principales ferias comerciales deja a El Paraíso en desventaja de cara a otras regiones con presencia estratégica.
<b>Taza de Excelencia</b>	Productores de la Región de El Paraíso han participado en las 16 ediciones de Taza de Excelencia Honduras. En el 2017 Oscar Ramírez gana Taza de Excelencia y a la fecha su café tiene el récord de venta en Honduras en la subasta a un precio de US\$124.50 por libra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ No hay tanto conocimiento en desarrollo de microlotes y perfiles especiales, por eso la participación en la competencia es menor.</li> </ul>	Al contar con un laboratorio de control de calidad y con técnicos en el campo asesando a productores, se pueden ir separando cafés para competencia.	
<b>Eventos locales</b>	Desde el año 2015 se han realizado foros de competitividad y competencias de calidad que están creando conciencia en el productor sobre el tema de calidad.		Estos eventos se pueden visibilizar más a través de alianzas con medios de comunicación para que vayan impactando en la percepción del Café de El Paraíso.	



## ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

ACCIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>Turismo- Ruta del Café</b>	Se menciona a la Región de El Paraíso dentro del Proyecto Ruta del Café, pero sólo se destaca el laboratorio de calidad de El Paraíso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ No se destacan fincas o cooperativas dentro de la ruta del café.</li> <li>■ No se promueve la zona de El Paraíso en general a nivel turístico, solo para el festival del maíz en Danlí y el de la naranja en Guinope.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hay una percepción de alza en el turismo interno, por lo que puede haber una oportunidad de desarrollar El Paraíso como un destino turístico, y hacer del café un eje.</li> <li>■ Se deben vincular rubros como el tabaco, el maíz, el movimiento literario para crear productos turísticos interesantes.</li> </ul>	Otras regiones caficultoras más vinculadas a temas turísticos pueden quitar potenciales turistas a la Región El Paraíso.
<b>Promoción para Consumo Nacional</b>		No existe una estrategia de promoción de consumo nacional de Café de El Paraíso.	<p>Se pueden elaborar acciones orientadas a segmentos de consumo nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hoteles</li> <li>■ Cafeterías de especialidad</li> <li>■ Restaurantes</li> <li>■ Supermercados</li> <li>■ Tiendas de conveniencia</li> <li>■ Tiendas de souvenirs</li> <li>■ Ferias locales a nivel de todo el país tipo Bazar del Sábado, Feria del Agricultor y Feria de El Lempirita.</li> </ul>	

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

ACCIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<p><b>Embajadores de Marca o Voceros Región El Paraíso</b></p>	<p>Actualmente la única persona que funge de alguna manera como embajador de la Región es el Productor Oscar Ramírez, ganador de la Taza de Excelencia en el 2017.</p>		<p>Hay una oportunidad de incorporar a voceros o campeones para la Región, como por ejemplo las empresas importadoras que compraron los lotes ganadores de don Oscar, por ejemplo, Kentaro Maruyama y Kohtsu Kasai, o de incorporar a Pil Hoon de Café Libre, o Willem Boot.</p> <p>Hay también elementos culturales o íconos de la región que se deben resaltar o involucrar, por ejemplo el cantautor Carlos Romero.</p>	
<p><b>Giras de familiarización o "Fam Trips" para medios especializados en café, como Perfect Daily Grind, Daily Coffee News, Roast Magazine, etc.</b></p>			<p>Invitar a medios especializados a la región para que comiencen a escribir artículos de relaciones públicas sobre la zona. Lo mismo se puede hacer con medios locales para cobertura de RRPP para mercado local.</p>	



## ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

ACCIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Alianzas estratégicas para promover el café El Paraíso a nivel local. Noticieros matutinos o de la tarde, salas de espera en medios de transporte, aeropuertos, buses inter urbanos, etc.			Priorizar la presencia del café de El Paraíso en lugares visibles y que la gente tenga la oportunidad de probar el café de El Paraíso.	
Alianzas estratégicas con el Gobierno Central y Municipal			Articular esfuerzos para promover el café de El Paraíso a través de los usuarios de Gobiernos y/o a través de los programas que ejecutan.	



## V. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ “REGIÓN EL PARAÍSO”

Partiendo del análisis de situación, los representantes de la MCP que asistieron al taller, trabajaron en grupos para profundizar sobre las percepciones, audiencias metas, arquitectura de marca y propuesta única de valor; todos estos elementos que se deben incorporar dentro del plan estratégico de promoción. A continuación los insumos que se generaron en el taller:

A. PERCEPCIONES ACERCA DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO	
POSITIVA	NEGATIVAS
Potencial de calidad: ■ En el 2017 ganó la Taza de Excelencia.	Poca percepción a nivel internacional del café de El Paraíso.
Gama de microclimas propicios para delimitar aún más las subregiones para efectos de calidad y mercadeo-Azabache, Dipilto, El Chile y Monserrat.	Hay poca promoción y poca identificación en el extranjero como una región productora.
Condiciones agroecológicas favorables, fauna, flora y sistemas agroforestales.	Hay pocos vínculos directos de largo plazo con el mercado internacional.
La Cordillera de Dipilto es parte de El Paraíso y está bien posicionada por exportadores de cafés especiales y ganadores Taza de Excelencia de Nicaragua.	Algunos compradores han tenido problemas de calidad, debido a la cosecha que no es uniforme, mal beneficiado y presencia de fenol.
En El Paraíso se maneja una gama de variedades y es la región que da origen a la variedad Parainema.	La región no es conocida por manejar procesos y trazabilidad.
La caficultura está arraigada en la cultura, la herencia y la economía de los habitantes de la región. Las familias de El Paraíso en su mayoría tienen un vínculo con el café, ya por generaciones (valor, tradición y experticia).	La región tiene una débil organización y asociatividad de productores. Hay poco trabajo de cooperativas, de género y juventud y pocos esquemas de cafés diferenciados con sellos sociales y sostenibles.



## A. PERCEPCIONES ACERCA DEL CAFÉ DE EL PARAÍSO

POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIVAS
Alta producción de café.		Hay una alta participación de intermediarios en el proceso de comercialización.
Alto impacto del café en la economía de la región.	Ni los importadores, ni los tostadores ni los clientes finales tienen información acerca del café de El Paraíso.	Algunos exportadores y tostadores a nivel internacional comparten que hay poca información incluso de Honduras en general, mucho menos la hay de El Paraíso como región.
El Paraíso es un buen nombre para la construcción de una marca, así como lo son los nombres de algunas regiones de El Paraíso: Azabache, Las Delicias, etc.		Si bien, algunos importadores o tostadores pueden haber escuchado del Parainema, no es una variedad muy conocida o famosa, como lo es la variedad Geisha. Hay algunos tostadores que conocen un poco más acerca del Parainema, pero en ese sentido, saben también que es un híbrido, por lo tanto baja su percepción de calidad.
		Puede ser necesario calibrar a los catadores locales con los internacionales. En la Taza de Excelencia del año 2019 algunos de los jueces locales se inclinaban por la variedad Parainema, pero los internacionales no tanto.
La calidad del Parainema que ganó taza 2017 es muy diferente a otros Parainemas del mercado. Tiene excepcional calidad, acidez suave y balanceada, un sabor similar al Geisha con un cuerpo sedoso.		
		A nivel de cafeterías en mercado local, hay un percepción de falta de información sobre cómo contactar a productores de café para solicitar muestras para elegir cafés para sus tiendas.

## B. AUDIENCIAS

¿A quién se dirige el mensaje de promoción del Café de El Paraíso?

PRIMARIA	SECUNDARIA	TERCIARIA
Mercado Internacional: Importadores y tostadores en mercados como Asia, Europa y Estados Unidos- Café verde	Cuerpo Diplomático	Medios de Comunicación
Minoristas en el extranjero: supermercados, cafeterías, tiendas de souvenir y de café tostado	Cámaras Empresariales y de Comercio	Público en General
Mercado Nostálgico: medios de venta electrónicos	Hoteles y Restaurantes	Redes Sociales
Minoristas en el Mercado Local: cafeterías, supermercados, tostadoras, tienda de regalo y de souvenir	Encargados de Compras en Gobierno	Instituciones
Intermediarios y Exportadoras		Personalidades e Influenciadores
Baristas internacionales y Nacionales		

## C. ARQUITECTURA DE MARCA ( BRAND HOUSE )

Previo al planteamiento de la estrategia de promoción, es importante plantear el cimiento del branding o la marca de Café de El Paraíso. Se parte de una definición de los siguientes elementos:

**VISIÓN + MISIÓN + 5 VALORES**



## VISIÓN

Al 2022, El Paraíso es reconocido en el mundo y en Honduras, como un origen de café de calidad, una nueva y pujante región dentro de café de Honduras, distinguida por su mezcla singular de tradición, innovación, variedades y micro climas, en la que los actores de la cadena trabajan de manera articulada para mantener a la vanguardia a la región El Paraíso.



## MISIÓN

En El Paraíso, 16,000 familias producimos, procesamos y exportamos con tradición, pasión e innovación, cafés singulares – por sus variedades estrechamente ligadas a la zona, como el Parainema, o por su microclima específico - trazables, con calidad y consistencia. Respalados por una excepcional mezcla de 129 años de tradición y un compromiso con la innovación y sostenibilidad, somos el nuevo origen diferenciado dentro del Café de Honduras.

### VALORES NÚCLEO

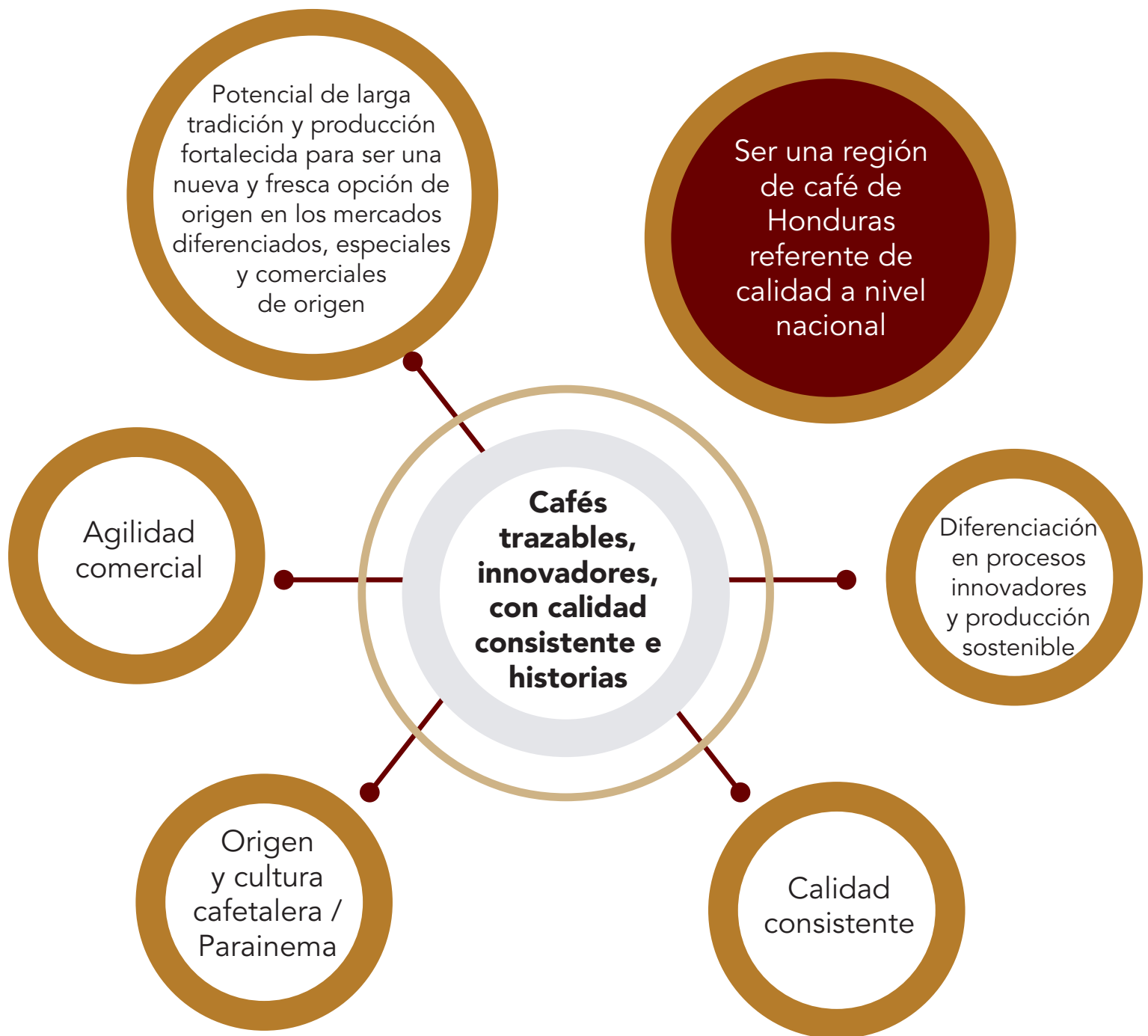
Constancia en la calidad.  
Reconocimiento y sostenibilidad.  
Responsabilidad ambiental y social.

### VALORES OPERACIONALES

Pasión y lealtad.  
Diferenciación y producción sostenible.  
Integración familiar y justicia.

### VALORES ANCLA

Agilidad comercial (buen servicio comercial), transparencia.  
Origen y cultura / consistencia en la calidad.  
Honestidad / consistencia en la calidad.







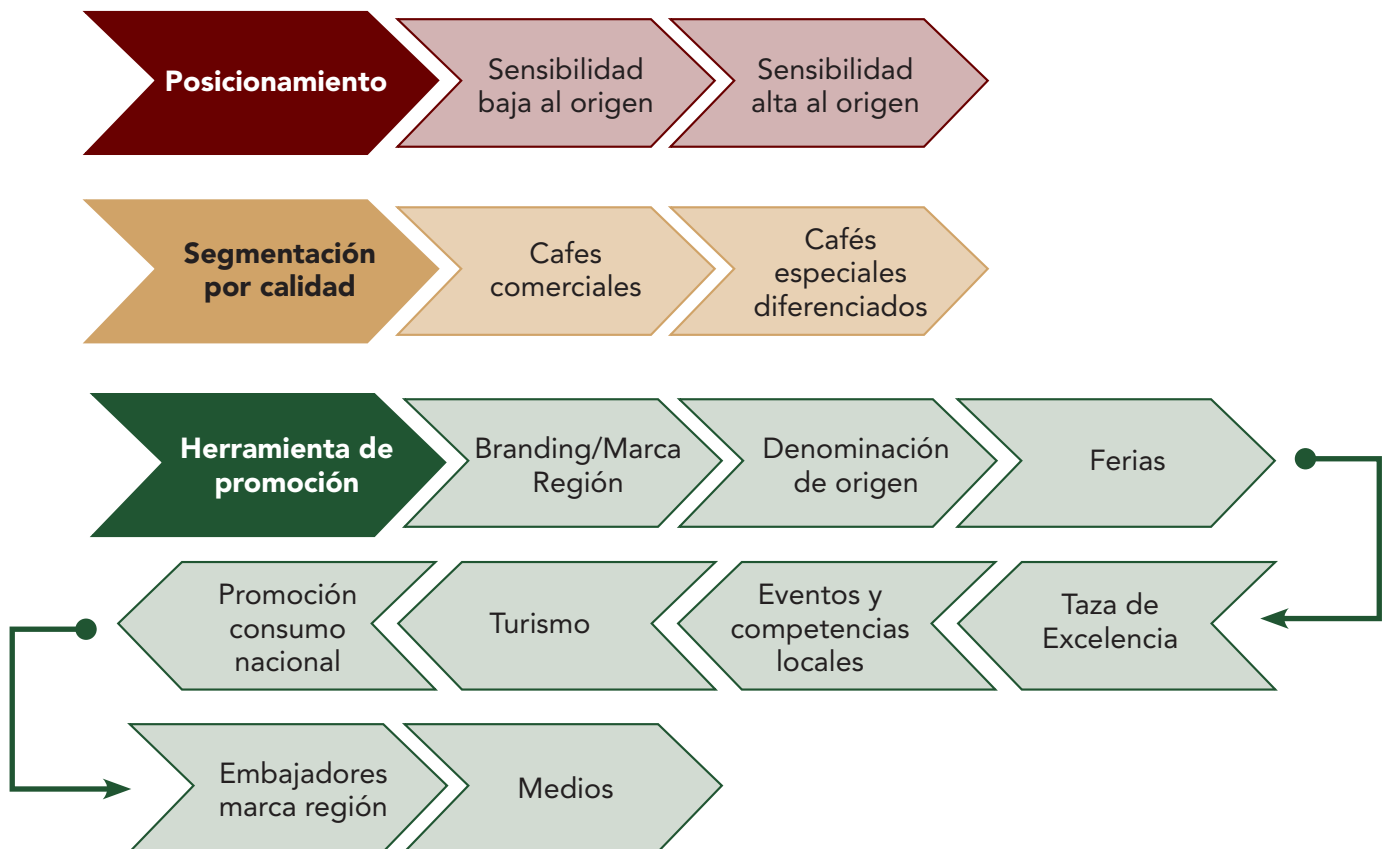
## D. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

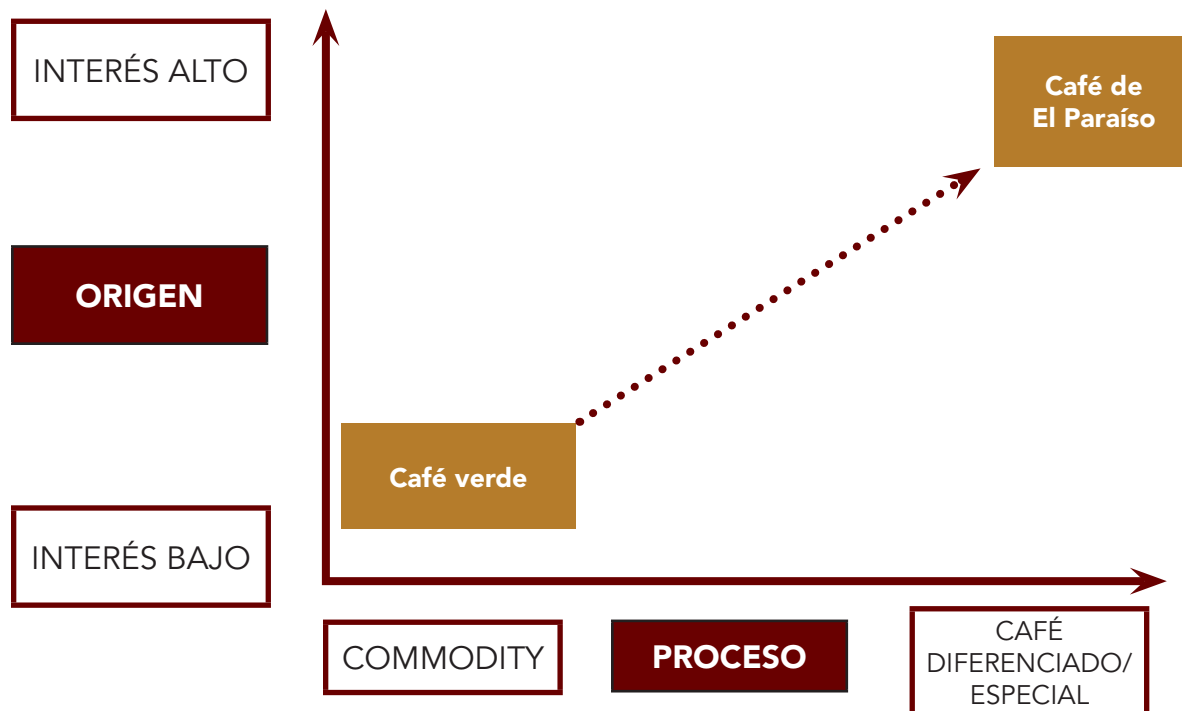
Café de El Paraíso es un nuevo origen referente en consistencia de calidad tanto en cafés especiales como comerciales, para importadores y tostadores a nivel internacional y para un creciente mercado interno, que buscan experiencias con orígenes nuevos, con variedades novedosas como el Parainema (que tiene su origen en El Paraíso) y con consistencia en calidad y en la agilidad de los servicios comerciales que les permitan tener ventajas competitivas y diferenciarse en sus respectivos mercados.

A diferencia del café de otras regiones, el café de El Paraíso brinda la sinergia entre la tradición y el arraigo de la caficultura de 129 años en la región, sumada a la innovación en procesos y nuevas variedades como el Parainema y el potencial de producción para crear un nuevo origen diferenciado en cafés especiales y cafés comerciales de calidad consistente.

## E. EJES ESTRATÉGICOS

La estrategia de promoción se derivará en los siguientes ejes, tanto para el mercado internacional como para el mercado nacional:





**Punta de lanza estratégica:  
(donde se dirigirán los mayores  
esfuerzos y recursos)**

- Se recomienda utilizar la promoción de los cafés especiales de El Paraíso como punta de lanza, haciendo énfasis en la variedad Parainema.



El contexto del mercado global muestra una tendencia al crecimiento del segmento de cafés especiales y diferenciados. El reciente estudio de la National Coffee Association y de la National Coffee Data Trends, muestra que en Estados Unidos, un 63% de la población admite haber tomado café el día anterior. En este estudio del 2019, ya el segmento de café gourmet muestra una participación del 60% vs. el 40% de café no gourmet. Un 24% de la población está tomando bebidas de café a base de espresso.

Por otro lado, un estudio de Adroit Market Research proyecta que para el 2025 el mercado de cafés especiales rondará los 83,563 millones de dólares americanos. Algunas de las tendencias actuales son el interés por el consumidor final en el origen de su café, el crecimiento del consumo en países en desarrollo como China e India, donde el café de especialidad se vuelve un símbolo de status. Cafés orgánicos, listos para tomar (RTD por sus siglas en inglés Ready to Drink) una creciente urbanización y el crecimiento en el consumo de artículos de lujo son todos elementos que están contribuyendo al crecimiento de este segmento.

Los Millenials alrededor del mundo están tomando más café. Estados Unidos y Europa muestran las tazas más altas de consumo per cápita, lo que significa que no sólo toman café en las cafeterías sino también en sus casas. En Estados Unidos, diariamente 30 millones de consumidores toman a diario café de especialidad. En países como Gran

Bretaña hay un creciente interés por parte de tostadores e importadores y por ende de los consumidores finales en la tecnología y ciencia aplicada al café desde la finca hasta la taza.

En este contexto, los ejes estratégicos de la promoción del café de El Paraíso se orientan a posicionar como punta de lanza los cafés diferenciados por calidad y origen, utilizando las herramientas de promoción para resaltar los puntos de diferenciación contenidos en la propuesta única de valor: un origen nuevo, que une tradición pero a la vez innovación en procesos, microclimas singulares, variedades ligadas a la zona, junto a elementos de status y calidad como la Taza de Excelencia y el interés que personalidades del café de especialidad han mostrado en la zona. De esta manera, al concentrar recursos en la punta de lanza que serán los cafés diferenciados de origen, se espera tener un efecto derrame en el posicionamiento de todo el café de la región, tanto a nivel internacional como nacional.





Ejes estratégicos transversales: origen y calidad	Actividades	Objetivo estratégico	Responsables	Mercado Local (L) o Mercado Internacional Z(I)	Presupuesto	Indicador	Calendario								
							T 4 2019	T 1 2020	T 2 2020	T 3 2020	T 4 2020	T 1 2021	T 2 2021	T 3 2021	T 4 2021
Marca Región/ Branding	Desarrollo de branding/sello café de El Paraíso Directorio de actores cadena de valor de café de El Paraíso Desarrollo material promocional- Brochures, Banners y registro fotográfico.	Posicionar origen El Paraíso. Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total El Paraíso. Desarrollar relaciones comerciales.	MCP	L & I	\$4,000 \$3,000 \$8,000	Marca El Paraíso. Desarrollada y utliizada en sacos, publicidad, productos y cafeterías. Directorio de actores. Material promocional desarrollado.	X	X							
Denominacion de origen Paraíso (IG/DO)	Desarrollo de IG/DO café de El Paraíso	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total El Paraíso. Desarrollar relaciones comerciales. Posicionar el Origen El Paraíso.	MCP	L & I	\$10,000	IG/DO El Paraíso desarrollada y puesta en marcha	X	X							

Ejes estratégicos transversales: origen y calidad	Actividades	Objetivo estratégico	Responsables	Mercado Local (L) o Mercado Internacional Z(I)	Presupuesto	Indicador	Calendario								
							T 4 2019	T 1 2020	T 2 2020	T 3 2020	T 4 2020	T 1 2021	T 2 2021	T 3 2021	T 4 2021
Ferias	Ferias SCA-EE. UU., SCAE-Europa, SCAJ-Japón, Café Show-Corea, Coffee Show-Taiwán	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total de El Paraíso Desarrollar Relaciones Comerciales. Posicionar Origen El Paraíso.	MCP	I	\$3,000 por feria por persona como asistente, participando dentro del stand del IH-CAFE	Contactos realizados. Negocios potenciales. Ofertas enviadas en seguimiento. Muestras enviadas en seguimiento.	X		X	X	X		X	X	X
Taza de Excelencia	Realizar un evento pre clasificatorio para motivar a participantes a competir en Taza de Excelencia. "Best of El Paraíso"	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total de El Paraíso Desarrollar relaciones comerciales. Posicionar origen El Paraíso.	MCP	L & I	\$8,000 por año	Número de productos que participan. Número de productores que clasifican en rangos por calidad. Número de muestras que pasan a Taza de Excelencia Nacional. Ventas diferenciadas.		X	X			X	X		

Ejes estratégicos transversales: origen y calidad	Actividades	Objetivo estratégico	Responsables	Mercado Local (L) o Mercado Internacional Z(I)	Presupuesto	Indicador	Calendario								
							T 4 2019	T 1 2020	T 2 2020	T 3 2020	T 4 2020	T 1 2021	T 2 2021	T 3 2021	T 4 2021
Eventos y competencias	<p>Rueda de negocios HO-RECA (Hotel, Restaurante, Cafeteria) Tegucigalpa y SPS.</p> <p>Evento de degustación con cuerpo diplomático.</p> <p>Stand Café El Paraíso en el Bazar del Sábado en Tegucigalpa y SPS.</p> <p>Festival y Competencia Café El Paraíso (Marzo 2020 Producer Roaster Forum de Perfect Daily Grind en Copán).</p>	<p>Ventas de Cafés diferenciados.</p> <p>Agregar valor a oferta total El Paraíso.</p> <p>Desarrollar relaciones comerciales.</p> <p>Posicionar origen El Paraíso.</p>	MCEP	L & I	<p>\$3,000</p> <p>\$1,500</p> <p>\$1,800 por año</p> <p>\$15,000 por año</p>	<p>Rueda de negocios realizada.</p> <p>Acuerdos potenciales.</p> <p>Nuevos contactos de mercado local realizados.</p> <p>Evento de degustación realizado.</p> <p>Stand funcionando.</p> <p>Festival y competencia realizado.</p>	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Ejes estratégicos transversales: origen y calidad	Actividades	Objetivo estratégico	Responsables	Mercado Local (L) o Mercado Internacional Z(I)	Presupuesto	Indicador	Calendario								
							T 4 2019	T 1 2020	T 2 2020	T 3 2020	T 4 2020	T 1 2021	T 2 2021	T 3 2021	T 4 2021
Turismo	Promoción de la ruta del café en El Paraíso	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total El Paraíso. Desarrollar relaciones comerciales. Posicionar. Origen El Paraíso.	MCP	I	\$2,000 por año	Oferta turística de El Paraíso incorporada a la Ruta del Café	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Embajadores Marca/Fam Trip	Realizar una vez al año un Fam Trip o Viaje de familiarización para medios especializados de café como Perfect Daily Grind o Roaster Daily y celebridades del café como baristas campeones	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total El Paraíso. Desarrollar relaciones comerciales. Posicionar. Origen El Paraíso.	MCP	L & I	\$15,000 por año De 4 a 8 personas según el origen	Fam Trip ejecutado. Artículos de relaciones públicas emitidos a raíz del viaje. Nuevos contactos o seguidores en redes sociales a raíz del viaje.		X				X			

Ejes estratégicos transversales: origen y calidad	Actividades	Objetivo estratégico	Responsables	Mercado Local (L) o Mercado Internacional Z(I)	Presupuesto	Indicador	Calendario								
							T 4 2019	T 1 2020	T 2 2020	T 3 2020	T 4 2020	T 1 2021	T 2 2021	T 3 2021	T 4 2021
Medios tradicionales y digitales	Desarrollo y promoción de redes sociales IG y FB Café de El Paraíso. Desarrollo del sitio web café de El Paraíso. Alianzas estratégicas con medios de comunicación como radio y televisión.	Ventas de cafés diferenciados. Agregar valor a oferta total El Paraíso. Desarrollar relaciones comerciales. Posicionar el origen El Paraíso.	MCP	L & I	\$3,900  \$ 6,000 por año	Redes creadas y funcionando. Página Web creada y funcionando. Patrocinios funcionando en principales noticieros de radio y televisión.	X	X	X	X	X	X	X	X	X

PLAN ESTRATÉGICO PARA  
LA PROMOCIÓN DEL  
**CAFÉ**  
"REGIÓN  
EL PARAÍSO"  
2019-2021

MIEMBROS DE LA MESA DEL CAFÉ REGIÓN EL PARAÍSO

