

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.

Estrategias para el sector cafetalero: Retos para Chiapas 2019-2024

Por Inocencio Higuera Ciapara & Javier Rivera Ramírez



**Estrategias para el sector cafetalero:
Retos para Chiapas**



Inocencio Higuera Ciapara & Javier Rivera Ramírez

**Estrategias para el sector cafetalero:
Retos para Chiapas**

Inocencio Higuera Ciapara & Javier Rivera Ramírez

Publicado en el 2019 por el

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
(CIATEJ),

© CIATEJ 2019



Atribución-NoComercial-SinDerivadas

CC BY-NC-ND

“Estrategias para el sector cafetalero: Retos para Chiapas”, es una obra que se permite solo descargar y compartirla con otros siempre y cuando se den los crédito a la misma, pero no se permite cambiarla de forma alguna ni usarla comercialmente.

Código legal: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Autores: Inocencio Higuera Ciapara y Javier Rivera Ramírez

Edición: Javier Rivera Ramírez

Portada: Collage realizado por Javier Rivera con fragmento de fotografía de Jack K.

Impresión: CIATEJ





Documento financiado con recursos del Fondo Público Especial CONACYT-
Problemas Nacionales:

Proyecto 01726 "SISTEMA PARA LA INTELIGENCIA
TERRITORIAL, TECNOLÓGICA Y COMPETITIVA DE LOS ALIMENTOS Y LA
ALIMENTACIÓN (SITTC DE LOS ALIMENTOS Y LA ALIMENTACIÓN)

Responsable técnico: Dr. Inocencio Higuera Ciapara

Responsable Administrativo: C.P. Citlalli Alzaga

Sujeto de apoyo: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del
Estado de Jalisco, A.C.

Se agradece la colaboración del Centro de Investigación en Ciencias de
Información Geoespacial (CentroGeo) y del Laboratorio de Prospección
Tecnológica para el Desarrollo Innovador de los Alimentos y la Alimentación,
proyecto Cátedras-CONACYT.



DIRECTORIO DE INVESTIGADORES DE PROTEAA PARTICIPANTES EN EL PRESENTE ESTUDIO:

<p>David I. Contreras Medina dcontreras@ciatej.mx</p>	<p>Doctorado en Administración (UG, México). Maestría en Desarrollo Organizacional (UAQ, México). Licenciatura en Administración de Empresas (UDGTO, México).</p>
<p>José de Jesús Díaz Torres jdiaz@ciatej.mx</p>	<p>Maestría en Ciencias de la Tierra (CICESE, México). Licenciatura en Geografía y Ordenamiento Territorial (UDG, México).</p>
<p>Laura García Pérez lgarcia@ciatej.mx</p>	<p>Maestría en Negocios y Estudios Económicos (UDG, México). Licenciatura en Administración (UDG, México).</p>
<p>Marín Guevara León mguevara@ciatej.mx</p>	<p>Maestría en Negocios y Estudios Económicos (UDG, México). Ingeniería Química (UDG, México).</p>
<p>Luis A. Olvera Vargas lolvera@ciatej.mx</p>	<p>Doctorado en Ciencias Ambientales (UASLP, México). Maestría en Ciencias Ambientales (UASLP, México). Licenciatura en Geografía (USSLP, México).</p>
<p>Joaline Pardo Núñez lovera@citej.mx</p>	<p>Doctorado en Investigación en Ciencias Sociales (FLACSO, México). Maestría en Recursos Naturales y Desarrollo Sustentable (ECOSUR, México). Licenciatura en Biología (UNAM, México).</p>
<p>Javier Rivera Ramírez jrivera@ciatej.mx</p>	<p>Doctorado en Proyectos de Innovación Tecnológica en la Ingeniería de Producto y Proceso (UPC, España). Maestría en Proyectos de Ingeniería (UPC, España). Maestría en Comercialización de la Ciencia y la Tecnología (IC2, Universidad de Texas & CIMAT, México). Licenciatura en Diseño Industrial (UDG, México).</p>
<p>Carlos M. Rodríguez Peralta cperalta@ciatej.mx</p>	<p>Doctorado en Economía (UNAM, México). Maestría en Economía (UNAM, México). Licenciatura en Economía (UNAM, México).</p>
<p>Yair Romero Romero yromero@ciatej.mx</p>	<p>Doctorado en Logística y Dirección en Cadena de Suministro (UPAEP, México). Maestría en Sistemas Integrados de Manufactura y Estrategias de Calidad (UPAEP, México). Ingeniería Industrial (ITM, México).</p>
<p>Alena Urdiales Kalinchuk aurdiales@ciatej.mx</p>	<p>Ingeniería Industrial en Sistemas (UADC, México).</p>
<p>Ariel Vázquez Elorza avazquez@ciatej.mx</p>	<p>Dr. en Problemas Económico-Agroindustriales (UAACH, México). Maestría en Ciencias en Gestión y Políticas Públicas (U. de Chile, Chile). Ingeniero agrónomo Industrial (UAAAN, México).</p>

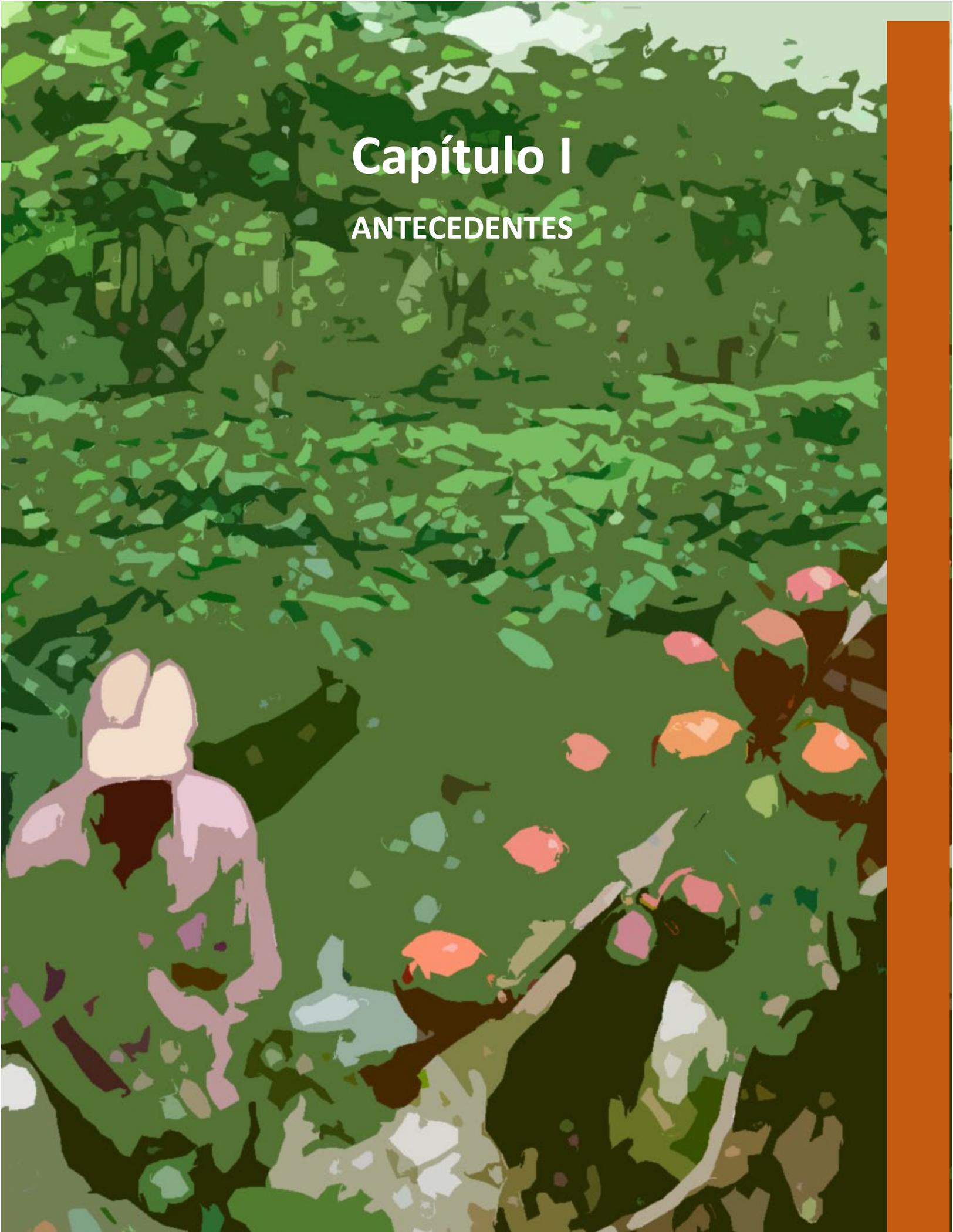
Contenido



Capítulo I	11
ANTECEDENTES	11
El café mexicano en el contexto internacional	13
La cadena de valor	17
Exportaciones Vs Importaciones	19
Caso Chiapas	21
Oportunidades para Chiapas: Café frío	23
Capítulo II	29
FACTORES DE CAMBIO	29
Capítulo III	33
ESTRATEGIAS.....	33
Estrategias productivas	35
Estrategias ambientales	37
Estrategias de mercado	39
Estrategias de integración	41
Estrategias de conocimiento	43
Estrategias sociales	45
Estrategias de tecnología	46
Estrategias de sanidad.....	48
Estrategias generales	49
Capítulo IV	51
CONCLUSIONES	51
El futuro del café en Chiapas	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55

Capítulo I

ANTECEDENTES



El café mexicano en el contexto internacional

Los países con mayor capacidad de exportación en el mundo son Brasil, Vietnam, Colombia, y Perú, tanto para atender las demandas del mercado europeo como las de Estados Unidos de Norteamérica (Ver figura 2)

Los principales países productores de café en el mundo son Brasil con el 36.9% de la producción mundial, Vietnam con el 17.4%, Colombia con el 8.4%, Indonesia con el 6.0% y Honduras con el 4.4% (Alonso, 2019).

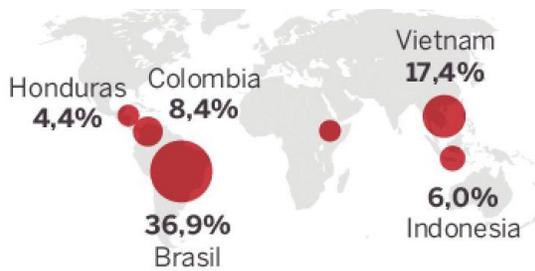


Figura 1. Principales países productores de café.
Fuente: Tomada de Alonso, 2019.

Según datos de SAGARPA (2017). La producción de México no le permite aparecer dentro de la lista de los 10 principales países exportadores de café. Siendo estos: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Alemania, Honduras, India, Perú, Bélgica y Guatemala.

Esto independientemente de que la producción mundial ha ido aumentando en los últimos años, reportándose una estimación de crecimiento del 1.5% para el año 2018.

Aspecto nada favorable para la comercialización de este, ya que la demanda es menor a lo que se produce,

independientemente de que existe un incremento del 2%. Provocando así una disminución de los precios del café.

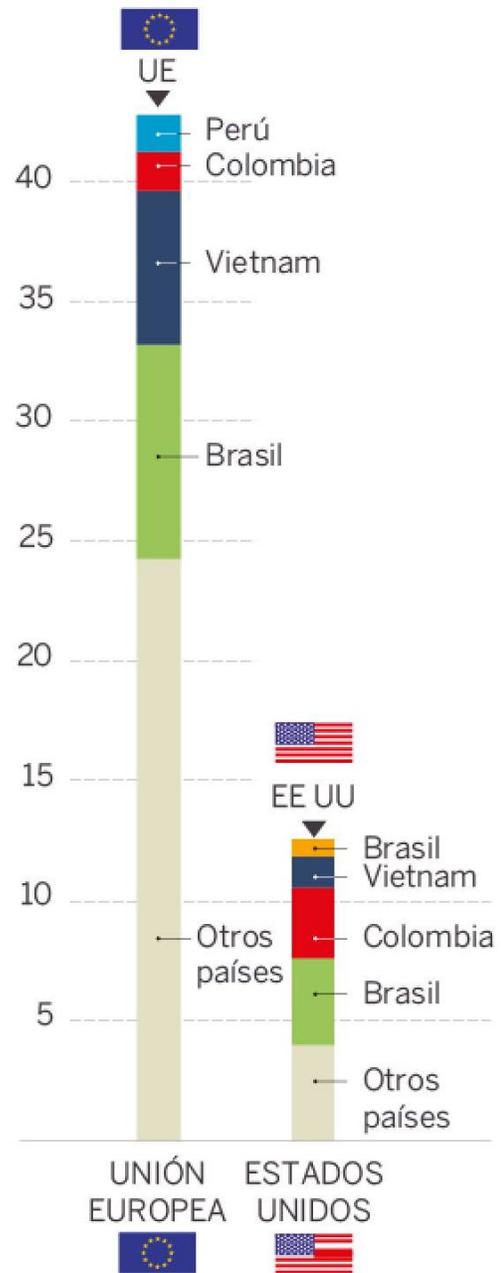


Figura 2. Millones de sacos (60 kilos) exportados a junio de 2019.
Fuente: Tomada de Alonso, 2019.

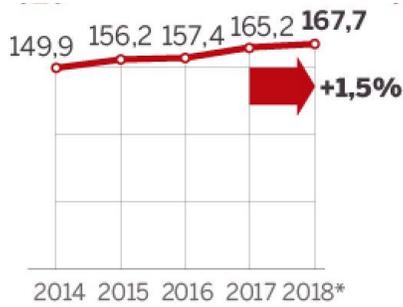


Figura 3. Producción mundial de café (miles de sacos de 60 kg.).

Fuente: Tomada de Alonso, 2019.

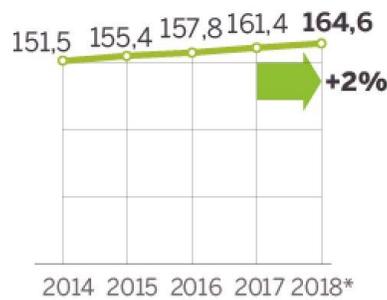


Figura 4. Demanda mundial de café (miles de sacos de 60 kg)

Fuente: Tomada de Alonso, 2019.

De igual forma el histórico de precios de México de estar arriba de la media mundial en precios por kilogramo en el año 2005 (\$26.69), a partir del periodo 2006-2008 (figura 5) su precio está muy por debajo de la media mundial (Imagen 4). Aspecto que sumándolo a la baja de precios a nivel internacional del café para las cosechas 2018-2019 por los excedentes existentes a nivel mundial, incrementan las desventajas competitivas del sector cafetalero mexicano y por ende impacta en los productores nacionales. Aspecto que los obliga a la búsqueda de apoyos y subsidios para afrontar los desafíos actuales.

La desventaja que el país presenta en el mercado internacional no viene por si sola. Fuertemente se ha provocado por el incremento de la producción en Suramérica y Asia y Oceanía, tal como se aprecia en la figura 6.

En el caso de Centroamérica por el incremento de la producción en Honduras y Nicaragua (Ver figura 7).

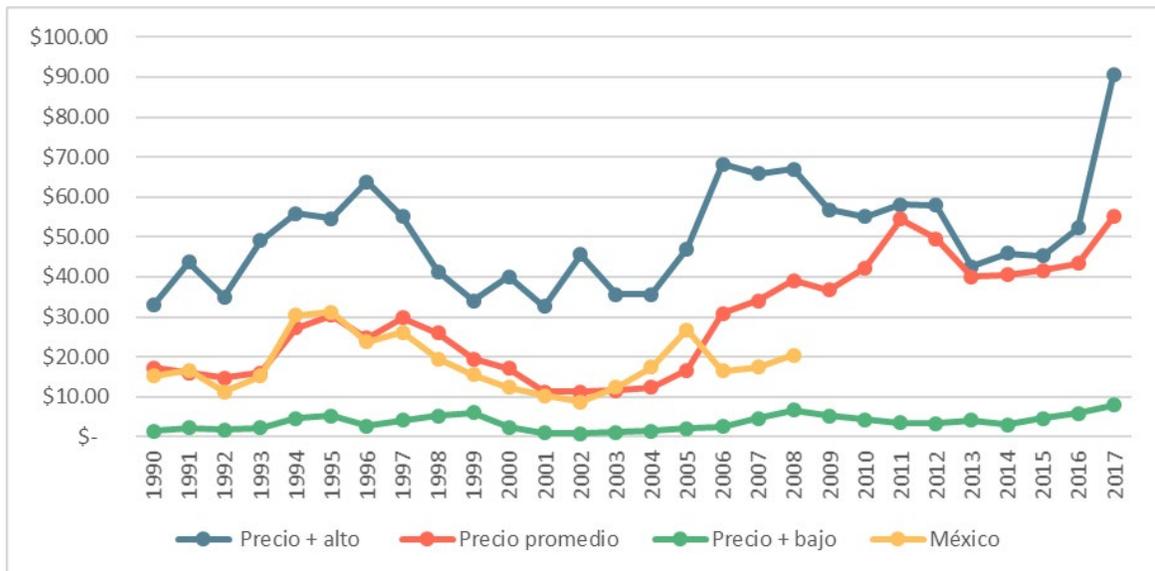


Figura 5. Evolución precios del café (1990-2017)

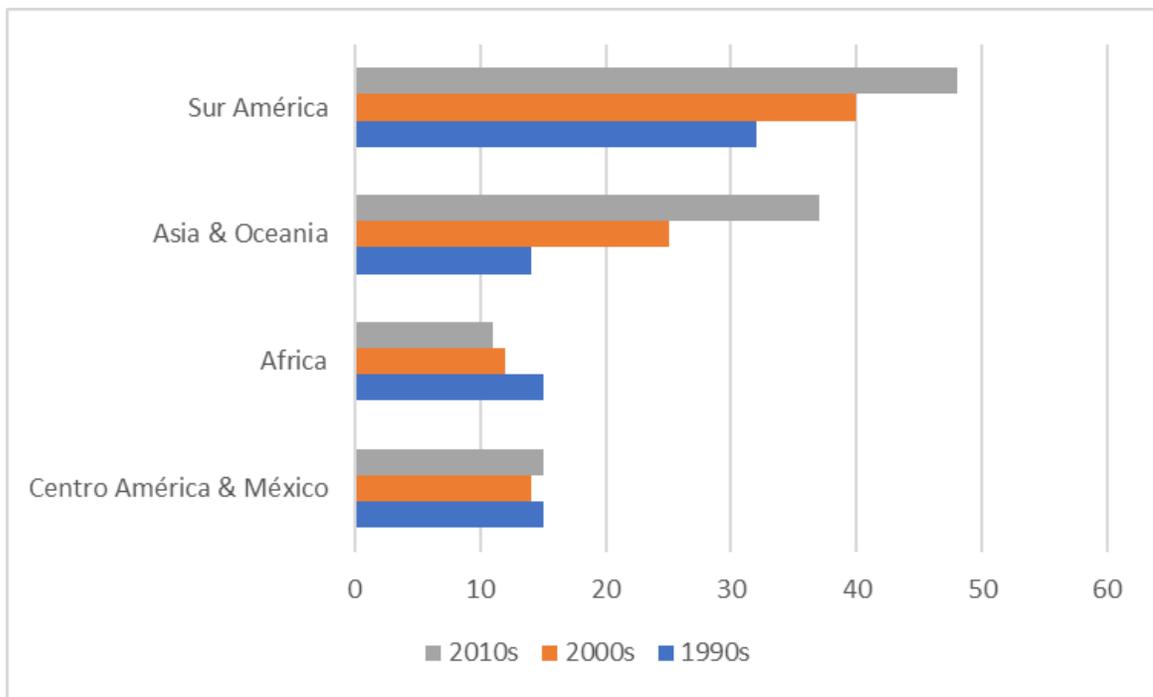


Figura 6. Volumen de exportaciones de café por región (Millones de sacos 60 kg).
Fuente: Adaptada de (ICO, 28 March 2018).

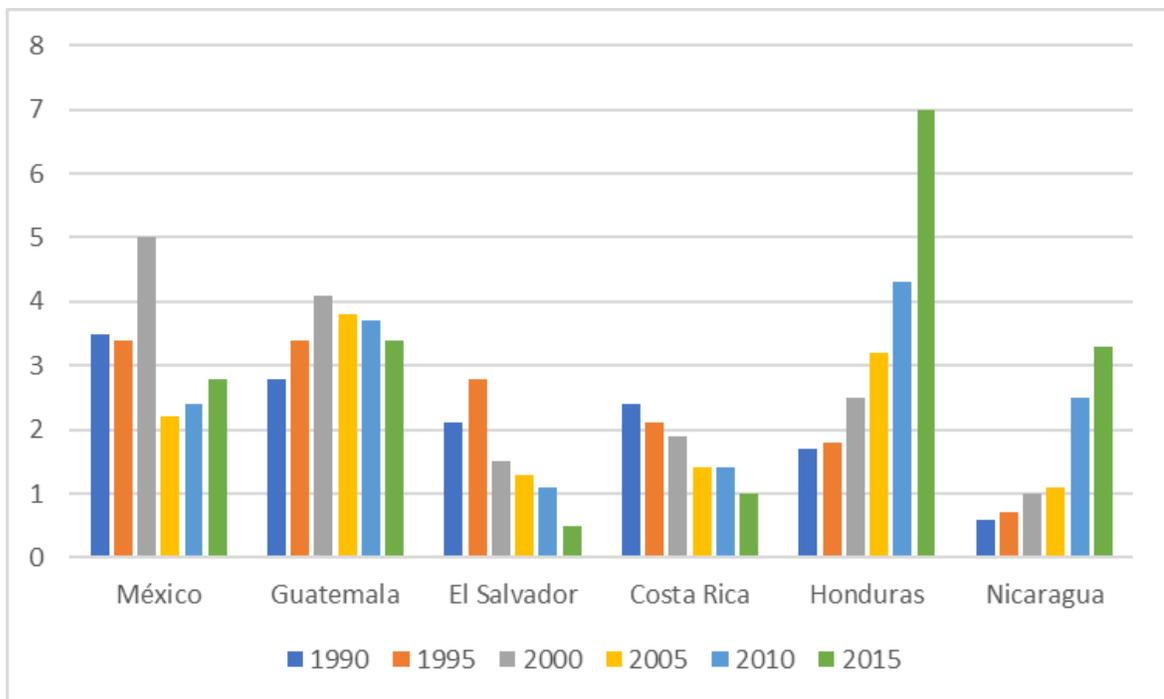


Figura 7. Desempeño de las exportaciones por países seleccionados en Centro América y México 1989-2015 (Millones de bolsas 60 kg.)
Fuente: Fuente: Adaptada de (ICO, 28 March 2018)

La producción del grano de café en México representa el 0.5% de la producción mundial, ubicándose por consiguiente en el lugar número 13. En relación a país exportador se coloca en el lugar número 18, pero con un alto margen de importaciones, existiendo un déficit comercial de 18.7 Millones de dólares americanos.

Esto deriva de varios factores relacionados con la producción (tamaño de parcelas de productores) y su procesamiento, aspectos que afectan su homogeneidad, calidad, o normalización. Siendo estos actores clave para su comercialización tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Estos aspectos productivos y de demanda hacen evidente la importancia de una planeación del sector cafetalero mexicano, para con ello solventar las desventajas competitivas de los últimos años.

Aspectos que se buscan mitigar en el documento de planeación agrícola nacional 2017-2030 que la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA, 2017) emite y hacen evidentes las necesidades del sector cafetalero nacional, considerando la región 4, 5 y 6 (Chiapas, Oaxaca y sur de Veracruz), como zonas relevantes para establecer estrategias de corto-largo plazo. Tales como:

- Región 4 y 5: Incentivar la adopción de buenas prácticas agrícolas para lograr el control sostenible de la roya y reducir la incidencia de daños; elaborar paquetes tecnológicos para el café pluma, identificar principales plagas y enfermedades, y producción de café orgánico; incentivar renovación de cafetales; e implementar el desarrollo de capacidades integrales (extensionismo).
- Región 6: Integración para conquistar mercados nacionales e internacionales; desarrollo de sistemas de cultivo

intensivo con mecanismos de protección de suelos; incentivar renovación de cafetales; generación de variedades mejoradas; y fomentar la integración de paquetes tecnológicos.

La importancia de estas acciones radica en que en el país existen alrededor de 289,812 de hogares dedicados a las actividades del café, la cual integra aproximadamente 1,312,842 integrantes de familia que representaron el 0.87% del total de la población en el país según datos generados del MCS (2015).

Aspecto que evidencia que los hogares productores de café se concentra fundamentalmente, en Chiapas con el 56.1% de la población total alcanzando el primer lugar, le siguen las entidades de Veracruz (14.42%), Oaxaca (10.59%), Puebla (7.82%), Guerrero (4.35%), Hidalgo (3.71%), San Luis Potosí (2.82%), Nayarit (0.25%), Morelos (0.02%), principalmente.

Es importante reconocer que el 56.21% de la población cafetalera está integrada por indígenas, donde sobresalen los Tzeltal (32.58%), Tzotzil (28.77%) y Náhuatl (12.59%) respecto al total de los productores, continuando con una población indígena Chinanteco, Chinanteco de Palantla, Otomí, Zapoteco, Zapoteco del Istmo, Zapoteco sureño, Mixteco, Mazateco, Tlapaneco, Popoluca, Mixe, Zoque, Huasteco, Chol, Tojolabal, Mame, entre otras.

La cadena de valor

Desde que se produce el grano de café, hasta que llega a las manos del consumidor, un conjunto de agentes participa añadiendo valor al producto. La cadena de valor del café nos muestra la red de proveeduría que existe detrás del producto terminado.

En Chiapas, los pequeños productores indígenas, generalmente encontrados en comunidades distantes y con difícil acceso, cultivan el café, y forman cooperativas que les facilita vender en conjunto su producto a un intermediario. Dicho intermediario, centraliza una gran cantidad de funciones entre las que se encuentra además de reunir la producción de diferentes cooperativas, el realizar procesos de selección de granos, sometimiento del producto a un proceso de catado para generar perfiles, así como realizar procesos de tueste y/o molienda, empaquetado y/o etiquetado, que le permiten preparar el producto en la manera en la que la demanda solicite. Dicho intermediario tiene un rol central, pues es quién, dependiendo de la demanda, realiza el proceso ad hoc que el siguiente eslabón en la cadena desea y es también quién recurre a proveedores de servicios técnicos con el fin de asesorar a los pequeños productores para mejorar los procesos, además de ser punto de contacto con empresas proveedoras de algunos insumos como fertilizantes y foliares orgánicos que se encuentran en otros estados del país. Así mismo, el intermediario busca mercados para el café, asistiendo, como ejemplo, a foros y ferias que se convierten en un importante sitio de reunión con comercializadores internacionales, quienes al probar el producto y someterlo a pruebas de catado, pueden encargarse del proceso de exportación hacia diferentes países. En su búsqueda por más clientes, el intermediario también asume el papel de enviar muestras a

potenciales compradores nacionales, de entre los que destacan cadenas de restaurantes y cafeterías. Por último, otra de las actividades que desempeña es la de venta directa al consumidor final, a través de pequeñas cafeterías que además utiliza como punto de deguste y cata de otros potenciales compradores.

El intermediario asume una gran cantidad de funciones, lo que le permite ser un agente que concentre gran poder en la cadena de suministro. Es el importante punto de salida a la producción de los pequeños productores indígenas, quienes en su mayoría no cuentan con las herramientas para comunicarse con otros agentes. El idioma, la falta de información y la carencia de medios de comunicación del pequeño productor, le permiten al intermediario ostentar una gran capacidad para determinar el precio, pues en el proceso de negociación es quien coloca el precio de compra del kilo de café a partir del cual se puede discutir. Sin embargo, se le hace ver al pequeño productor que, en el proceso de negociación, es capaz de tener un pequeño sobre precio de unas unidades monetarias, lo que le permite obtener ciertas ventajas comparativamente hablando con respecto al resultado de una transacción realizada con algún otro intermediario. Todo lo anterior permite generar lazos al intermediario con los pequeños productores que, reforzadas con la labor de convencimiento de que su actividad está encaminada a brindar apoyo solidario, garantizan la reproducción del ciclo en la relación productor-comprador (Figura 106).

En su relación con sus proveedores, el intermediario adopta una postura precio aceptante, con un pequeño poder de negociación sobre volúmenes.

En el proceso de negociación con sus clientes, tomando como base el precio al cual obtuvieron el café de los pequeños

productores, el intermediario añade sus otros costos (transporte, almacenaje, procesos de tostado, molido, y empaquetado etc.) y un margen de ganancia. El proceso de cata que permite determinar la calidad del producto le permite al intermediario, además, negociar un precio sobre un café diferenciado de alta calidad o un café “gourmet”.

En la negociación con sus clientes el intermediario tiene un precio determinado por sus costos y la calidad del producto, y negocia con sus clientes a partir de ello. Sus clientes tienen ligera capacidad de negociación a partir de volúmenes, por lo que, si se trata de un consumidor final, el poder de negociación de este último es nulo.

Debido a lo anterior, puede decirse que el intermediario es un actor fundamental que concentra gran poder, reflejado principalmente en la relación con el pequeño productor que se asocia en cooperativas. La base de sus capacidades se encuentra en la gran cantidad de actividades que concentra, siendo la principal fortaleza ser el único punto de contacto de los pequeños productores con el mercado. La debilidad de productor a partir de la barrera del idioma y las costumbres,

aunada a la dificultad de comunicación y de tener acceso a la información, lo que conlleva a la imposibilidad de contactar a otros agentes, le permiten al intermediario imponer sus condiciones. El aislamiento del pequeño productor abre una brecha de oportunidad para que el trabajo del intermediario sea rentable. En este sentido se debe contribuir con estrategias y/o políticas públicas que busquen un mayor beneficio para la región al tomar el rol de intermediario sustituyendo al acopiador o coyote y eliminando por consecuencia las prácticas desiguales hacia los productores.

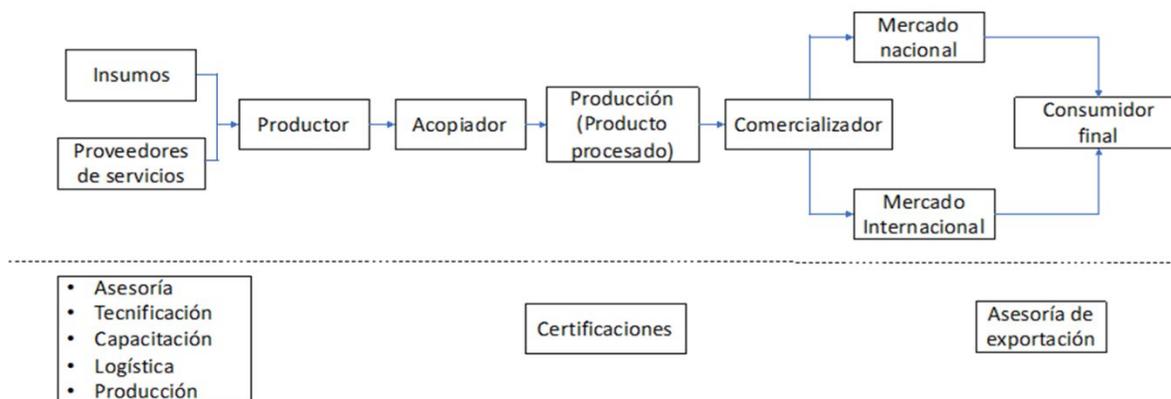


Figura 8. La cadena del valor del café – Chiapas.
Fuente: Elaboración propia

Exportaciones Vs Importaciones

Independientemente de las tendencias que se presentan para el sector cafetalero mexicano, se pueden vislumbrar dos grandes caminos para su desarrollo. El mercado de las exportaciones y el mercado interno.

En el mercado de las exportaciones hay dos zonas que son las más demandantes y que hoy en día no se están aprovechando cabalmente: El mercado europeo con el 23.3% del consumo internacional y el de Estados Unidos de Norteamérica con el 16.2% (figura 9). Estos mercados juntos representan 43.5% del mercado total del café (4,296 Mt aproximadamente).

Mercados a los que se tiene acceso a través de acuerdos comerciales y que su introducción puede ser sencilla siempre y cuando se cumplan los estándares de calidad que estos demandan.

La producción nacional según información de SAGARPA (2017) es de 824.08 Mt (miles de toneladas), las importaciones que realiza

México son de 65.7 Mt y las exportaciones representan 79.2 Mt.

Sus principales destinos de exportación son: Estados Unidos con 43.74 Mt; España con 11.44 Mt; Bélgica con 8.12 Mt; Alemania con 3.51 Mt; Canadá con 3.29 Mt; Cuba con 2.47 Mt; y otros con 10.37 Mt (ver figura 10)

El consumo nacional de café oscila entre los 809.84 miles de toneladas, aspecto que representa una autosuficiencia, pero derivado que del total de la producción se canaliza el 10% a las exportaciones, queda un hueco del 8% que se cubre con importaciones de café de diferentes países, tales como: Brasil, Honduras, Vietnam, Uganda, Perú, Colombia y otro (figura 11).

En este sentido cabe reflexionar para determinar por que no cubrimos nuestros faltantes con producción nacional. Aquí cabe destacar varios problemas que se han identificado en el presente trabajo. Por un lado, los problemas con la roya que impactan en el volumen de producción, pero principalmente la problemática identificada se asocia con la falta de estandarización del café mexicano o bien por la poca

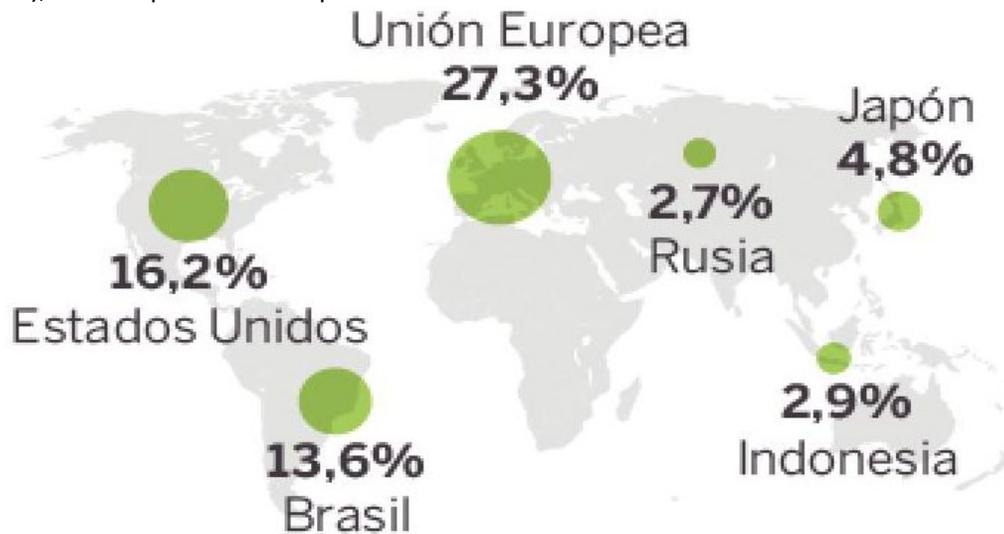
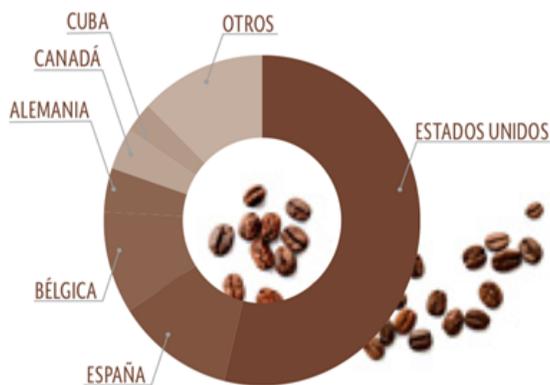


Figura 9. Principales países demandantes de café.
Fuente: Tomada de Alonso, 2019.

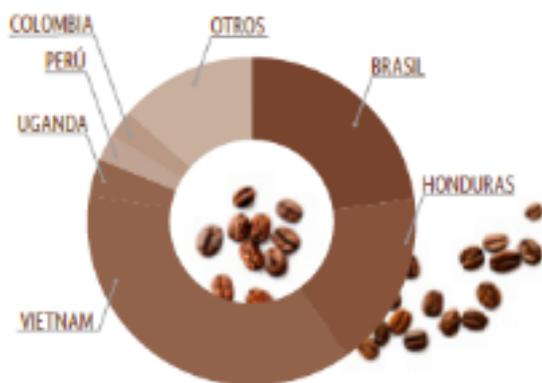
especialización que hoy se tiene y que están pidiendo en el mercado nacional.



Exportaciones	Mt
Estados Unidos	43.74
España	9.72
Bélgica	8.12
Alemania	3.51
Canadá	3.29
Cuba	2.47
Otros	10.37

Figura 11. Destino de las exportaciones de café en 2016.

Fuente: Planeación agrícola nacional 2017-2030 Café (SAGARPA, 2017).



Importaciones	MMt
Brasil	14.93
Honduras	11.44
Vietnam	24.56
Uganda	2.40
Perú	1.73
Colombia	1.77
Otros	8.85

Figura 10. Origen de importaciones de café en el 2016.

Fuente: Planeación agrícola nacional 2017-2030 Café (SAGARPA, 2017).

Caso Chiapas

El caso del estado de Chiapas en el sector cafetalero nacional representa el 41% de la producción nacional y la tercera parte de la superficie sembrada (SIAP, 2019).

Aspecto que lo posicionan como uno de los estados con mayor relevancia para este sector estratégico nacional.

Pero su comportamiento en el tiempo ha sido variable y decreciente comparado con los años 1999-2004. Aspecto que en el año 2018 se presenta una pequeña recuperación en la

producción, pero con rendimientos a la baja (ver figura 13).

Respecto al valor se observa en los últimos años un periodo de estancamiento, pero las tendencias marcan un futuro más promisorio que el actual (figura 14).

Aspecto relevante ya que en esta región existen 183,761 productores (predios pequeños pertenecientes a familias cafetaleras) que dependen de esta materia prima (INIFAP, 2017).

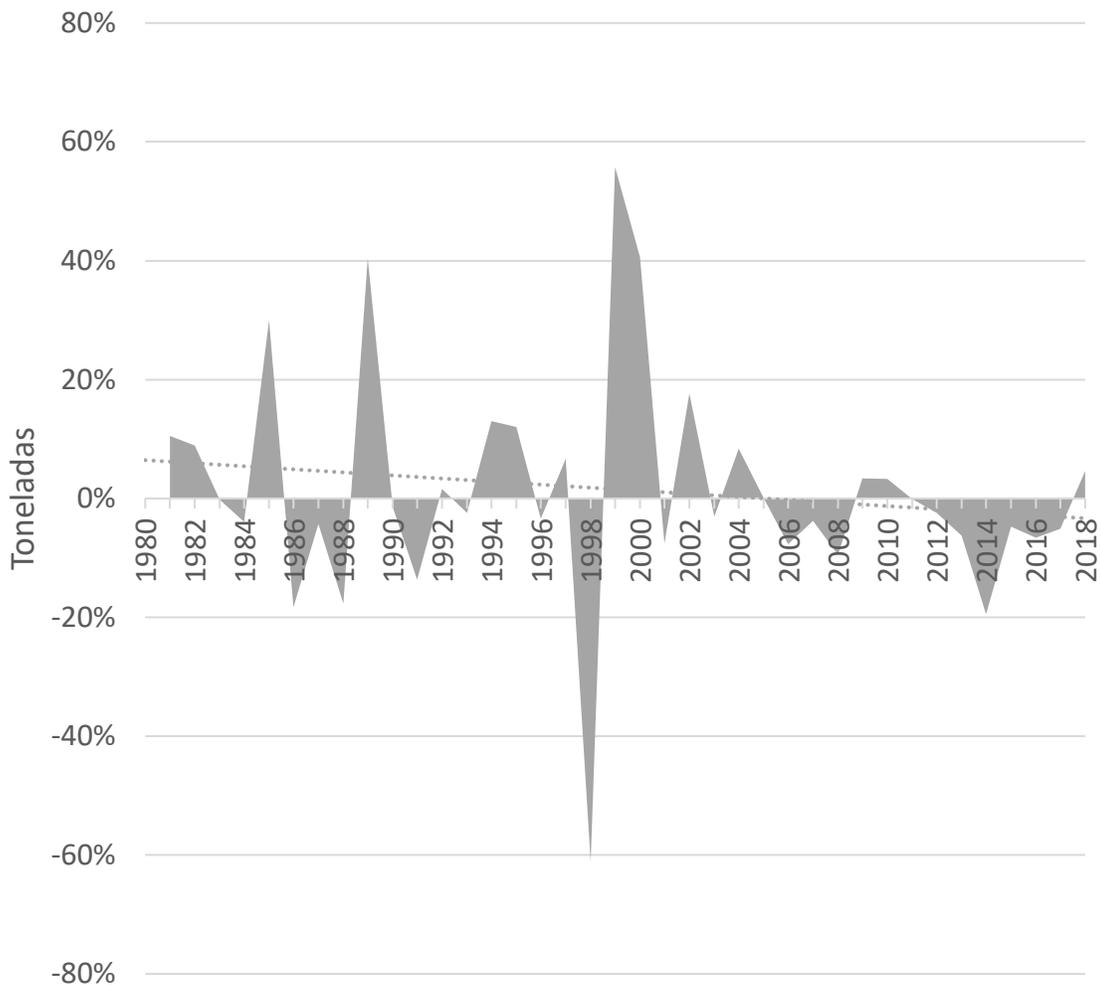


Figura 12. Crecimiento de la producción de café en Chiapas.
Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2019)

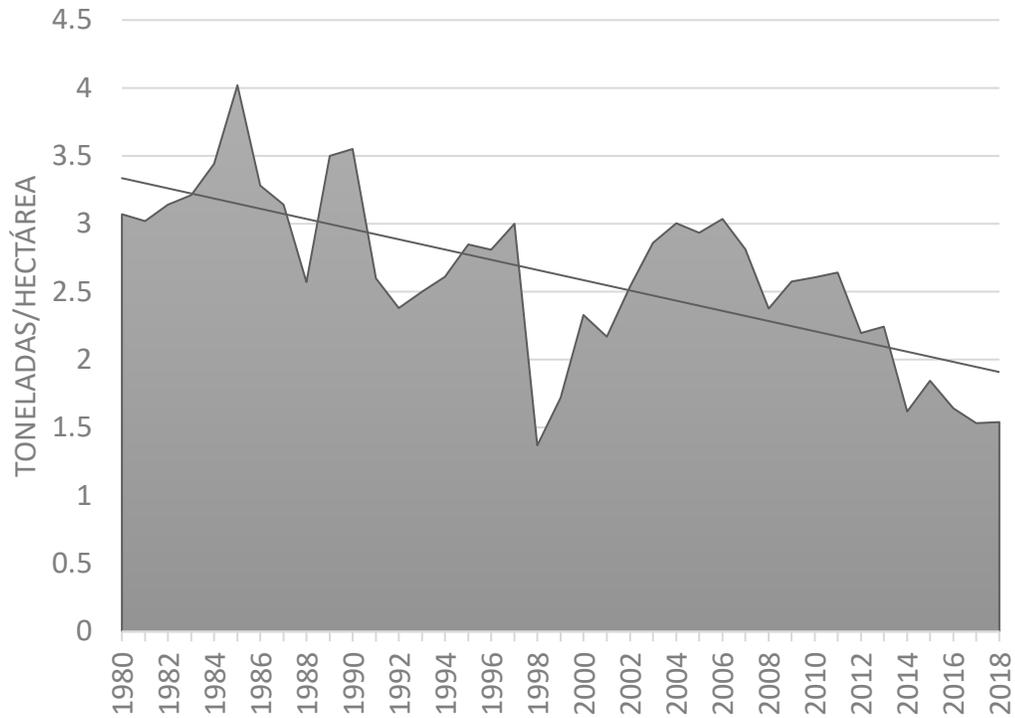


Figura 14. Rendimiento de la producción de café en Chiapas.
Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2019)

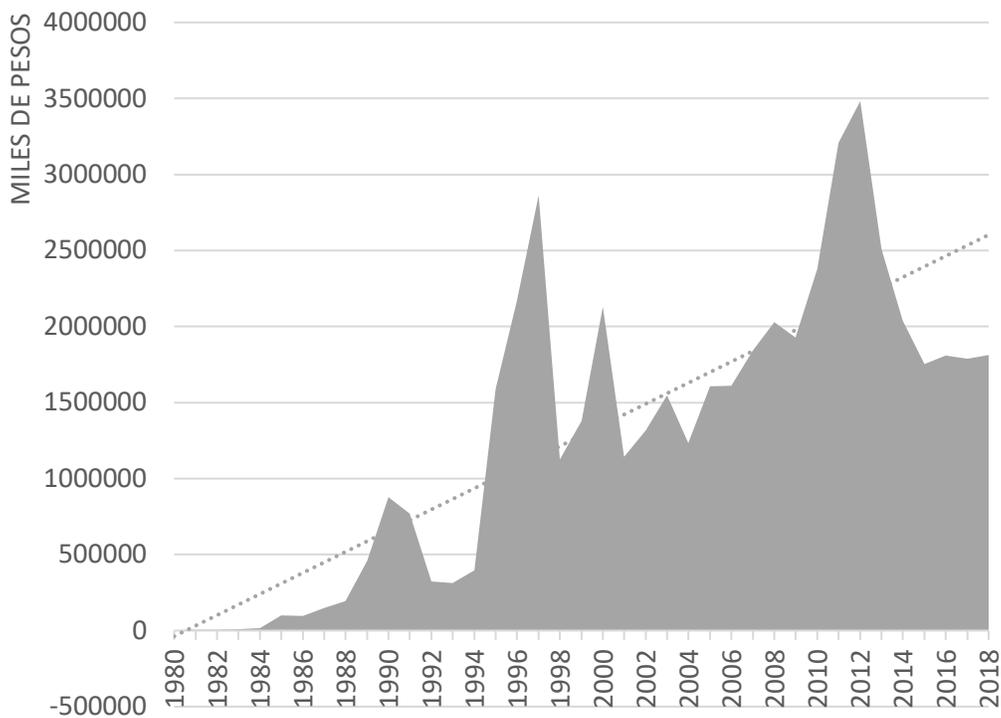


Figura 13. Valor de la producción del café en Chiapas.
Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP (2019).

Oportunidades para Chiapas: Café frío

Independientemente de que el café chiapaneco día a día se está posicionando en la mente de los consumidores nacionales e internacionales, para su consumo como bebida tradicional (caliente), hoy en día están surgiendo nuevas formas de consumo. Entre estas destacan:

BEBIDAS NO CARBONATADAS (NC).

Incluye todos los cafés preparados, líquidos / listos para tomar, y los cafés helados. El producto debe colocarse como una bebida de café (café helado, java, capuchino, café con leche) aunque el ingrediente principal no tiene que ser el café (a veces es agua o leche). Los cafés calientes de NC se incluyen en esta subcategoría:

- La cerveza fría impulsa la innovación.
- El auge del mercado libre de lácteos muestra un potencial para las alternativas de café a base de NC.
- Las marcas globales buscan hacer que el café NC sea aún más funcional.
- Sabor. Una oportunidad sin explotar

Visión general del mercado: La industria del café NC continúa siendo lucrativa, con marcas que se centran en una gama de conceptos de productos innovadores que van desde la funcionalidad agregada hasta el sabor agregado.

Cuestiones clave:

- El café frío sigue causando gran publicidad en el mercado mundial de café de NC.

- El auge del mercado libre de lácteos muestra el potencial de las alternativas de café a base de NC.
- Las marcas globales buscan hacer que el café NC sea aún más funcional.
- La innovación de sabores sigue siendo una oportunidad sin explotar.

El significado de estos cambios se puede traducir de la siguiente forma:

- La innovación continuará expandiendo el segmento de café NC de cerveza fría con un enfoque en el uso exclusivo de los granos de café, historias de marcas temáticas, experiencias de sabor memorables y conceptos de productos innovadores.
- Existe la oportunidad de que los cafés NC veganos, basados en plantas, respondan a una demanda más natural y no alergénica de los consumidores.
- Se espera que las marcas innoven en torno a la funcionalidad agregada de café para sostener el crecimiento del mercado, enfatizando beneficios para la salud más específicos.

¿Porque la cerveza fría impulsa la innovación en el mercado mundial de café NC?

El café de cerveza fría, que se origina en los EE. UU., Que se dice que es menos amargo, altamente aromático y natural (en comparación con la elaboración en caliente regular) sigue causando gran publicidad en el mercado mundial del café listo para beber (NC).

En el sector minorista, el concepto ha pasado de nicho a generalizado en pocos años; El 17% de los lanzamientos de café NC entre noviembre de 2016 y octubre de 2017 fueron productos de cerveza fría, ya que un número creciente de jugadores locales se unen al juego.

¿Qué es el café frío?

Concepto: Es la «Cerveza artesanal» de la categoría de café.

Método de producción: Método de producción artesanal que consiste en remojar los granos molidos a temperatura ambiente / agua fría para producir un concentrado con mucha cafeína que luego se diluye con agua.

Apelación: Es probable que atraiga a bebedores aspiracionales más jóvenes debido a su sabor ligero, servicio frío, producción estilo artesanal y empaque moderno, lo que hace que algunas cervezas frías embotelladas se vean más cercanas a una cerveza artesanal que a un café.

Contar la historia de un producto es clave para los productores de cerveza fría.

Los consumidores exigen una mayor transparencia sobre los productos que compran. Aunque la procedencia de los ingredientes es un importante punto de

venta, aprovechar una historia única para demostrar la autenticidad también es una estrategia popular empleada por las marcas.

Por ejemplo, el café de cerveza fría “Cold Brew” con sabor a miel está hecho con café cultivado por la tribu Kankuamo en la región de Sierra Nevada, que se describe como un pueblo profundamente espiritual que cree que debe mantener la armonía entre la humanidad y la naturaleza.

El café también se cultiva orgánicamente y se comercializa de manera justa en pequeñas granjas familiares con un molino y patios de secado al aire libre operados por la cooperativa.

El café tostado medio para leer para beber tiene un sabor local a miel de trébol, se procesa en húmedo y se elabora con café 100% arábica.



Figura 15. Ejemplos Bebidas frías de café.
Fuente: Tomadas de Mintel (2019).

CAFÉ NITRO

El café "Nitro" se está convirtiendo en la próxima gran tendencia del café frío.

¿Qué es el nitro?

Nitro, abreviatura de "café nitro", significa café nitrogenado, un estilo que utiliza café frío, pero luego se enfría antes de ser infundido con nitrógeno y generalmente una pequeña proporción de dióxido de carbono a alta presión.

Esto crea, Un café suave, cremoso y ligeramente burbujeante que se asemeja a un vaso de cerveza Guinness más que un americano.

Cuestiones clave:

- Los compuestos de sabor del café se descomponen cuando reaccionan con el oxígeno en su elaboración. "Cuando se hace burbujear nitrógeno, se elimina el oxígeno que está en su café. Y así se conservan todos los sabores que podrían no estar allí de otra manera" (Hobson, 2019)
- El café Nitro es una idea innovadora que nació en Estados Unidos, en los grandes cafés gourmet. Poco a poco fue extendiéndose hasta llegar a varias franquicias como Starbucks, que al ver su gran potencial no lo pensaron dos veces y empezaron a venderlo. Como es de imaginar, no pasó mucho tiempo para que las cafeterías con un concepto parecido al de Starbucks empezarán a también venderlo. Es muy bien conocido en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.
- Más allá de su rico sabor, encontramos una gran propuesta en cuanto a la manera de consumir café.

- Como es bien conocido, el barismo es una práctica cada vez más famosa e importante a nivel mundial. Todos los años se realizan festivales sobre el café con reconocidos baristas y nuevos talentos, los cuales tratan de innovar en la preparación del café. Ofreciendo una nueva manera diferente de preparar bebidas y de innovar a la hora de servir un café. En todos los festivales de café se puede observar a varios baristas ofrecer bebidas ya empleando esta nueva técnica.
- Las recetas que muestran son frescas, divertidas y con sabores realmente increíbles, como el Nitro Latte.
- Del el café Nitro se puede definir que su popularidad viene de eso, de la manera en cómo los baristas han podido ocupar la técnica del gas nitrógeno para ofrecer una nueva experiencia del café.

El café Nitro es uno de los lazos más fuertes del café con la cerveza. Se busca hacer café fácil de usar y relevante para aquellos que están fuera de la industria. En cualquier cafetería si se le preguntas a un barista qué es la cerveza fría nitro, inevitablemente harán una comparación de Guinness o Stout. Y a pesar de que todavía ese está justificando su existencia, el café nitro está en todas partes.

En 2016, Starbucks anunció que agregaría líneas nitro a 2,500 de sus 8,500 tiendas de EE. UU.; a finales de este año, se instalarán en cada ubicación de los EE.UU.

La tendencia se ha vuelto tan popular que incluso Dunkin' Coffee, la omnipresente cadena de café de la costa este conocida por servir cafés "light and sweet", ha agregado líneas de nitro a tiendas selectas, y puede encontrar secciones completas de

supermercados o grandes tiendas dedicadas a Bebidas nitro de IDT.

Aunque el nitro ahora se siente omnipresente en los mundos del café y la cerveza, es una innovación relativamente nueva en ambas industrias (Rodríguez, 2019).

LIMONADA DE CAFÉ

El éxito del café nitro ha allanado el camino para otro concepto más inusual: "limonada de café". De hecho, algunos baristas argumentan que la combinación de limón mejora la acidez del café y las notas más frutales.

La limonada de café realmente despegó en los Estados Unidos en el verano de 2016, inspirada en la creación del Almond Palmer

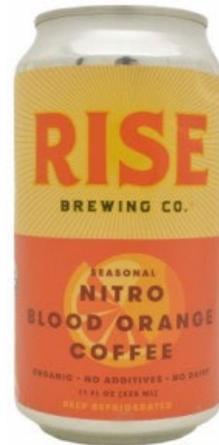


Figura 16. Ejemplos de bebidas Nitro.
Fuente: Tomadas de Mintel (2019).

por una cafetería en Brooklyn. El Almond Palmer combina un simple jarabe de limón y vainilla, café frío y leche de almendras sobre hielo.

Nuevo en Alemania es el Magico Cold Brew Coffee con sabor a limón, listo para tomar un rico café tostado con sabor a limón, hecho de extracto de café frío con cafeína. Este producto se vende en una botella de 500 ml.



Figura 17. Bebida de limonada de café
Fuente: Tomada de Mintel (2019)

BEBIDAS LIBRES DE LÁCTEOS

La tendencia desde el 2017 se dirige a seguir las aspiraciones de los consumidores por estilos de vida más saludables y supuestos, que están impulsando y una mayor expansión de las formulaciones vegetarianas, veganas y otras centradas en las plantas en todas las categorías de alimentos y bebidas.

Esto ha permitido que los cafés preparados a base de plantas disfruten de una mayor aceptación por parte de los consumidores. Por ejemplo, Europa marca el interés en probar el café preparado frío mezclado con leche de origen vegetal (es decir, leche de soja, leche de coco) (Mintel, 2017).

Esta demanda ha generado un crecimiento importante en la generación de bebidas con base café, tal como se aprecia en la figura 18 y como se muestra en la figura 19

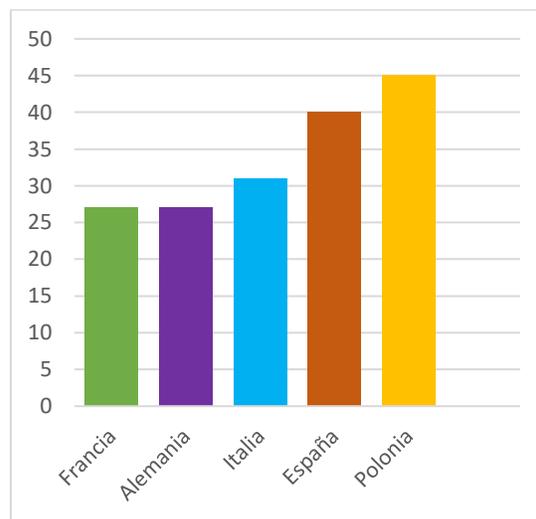


Figura 18. Incremento número de lanzamientos de bebidas base café.

Fuente: Elaboración propia con datos de Mintel (2019).



Figura 19. Muestra de productos elaborados con base de café libres de lácteos.
Fuente: Tomado de Mintel (2019).

BEBIDAS PARA EL IMPULSO ENERGÉTICO

En los mercados europeos, los bebedores de café de entre 16 y 24 años de edad tienen muchas más probabilidades que los bebedores mayores de buscar productos de café más saludables que les brinden un aumento de energía de mayor duración. De

hecho, hay un interés particular en el café con proteína, fibra o vitaminas agregadas que destacan el deseo de un impulso de energía más saludable y sostenible en lugar de solo una patada de cafeína que se quema y quema. En respuesta, algunas marcas están enfatizando la funcionalidad de energía de "liberación más lenta" y las fuentes naturales de energía.

CONCLUSIONES

Como se observa las líneas de alternativas para el café frío están despegando, aspecto que ofrece una oportunidad importante para diversificar el mercado del café chiapaneco. Considerando que en esencia lo que se vende son líquidos y que en la región existe de sobra este elemento (agua) puede sumar a la diferenciación hacia otras zonas productoras.

Finalmente se reconoce que los países nórdicos mantienen el mayor consumo de café. Se prevé que los mercados establecidos registrarán un crecimiento moderado, mientras que los mercados de bajo consumo deberán impulsar el crecimiento del valor.

Que en este caso es la alternativa para el café de Chiapas: El valor agregado.

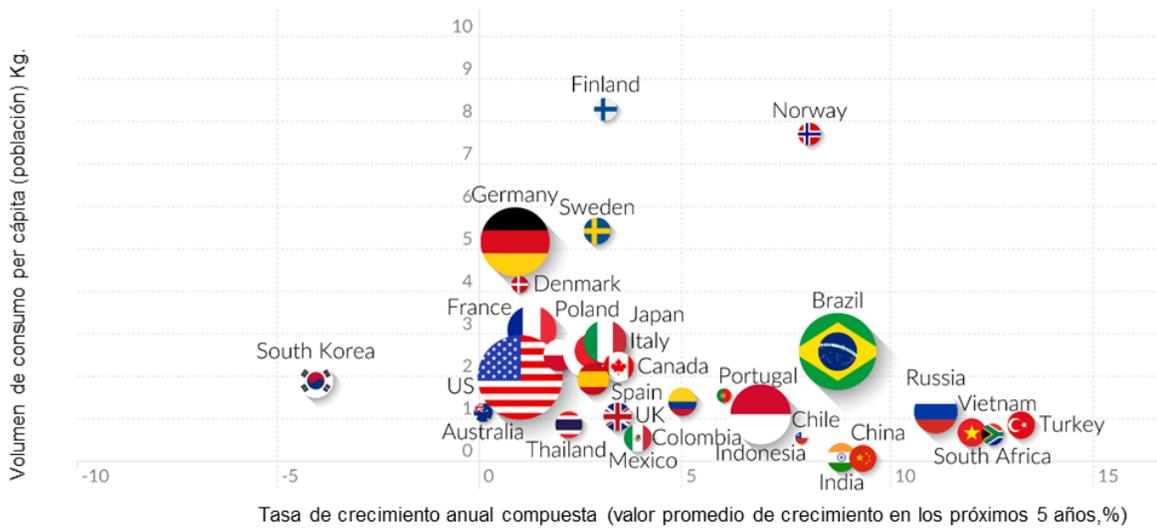
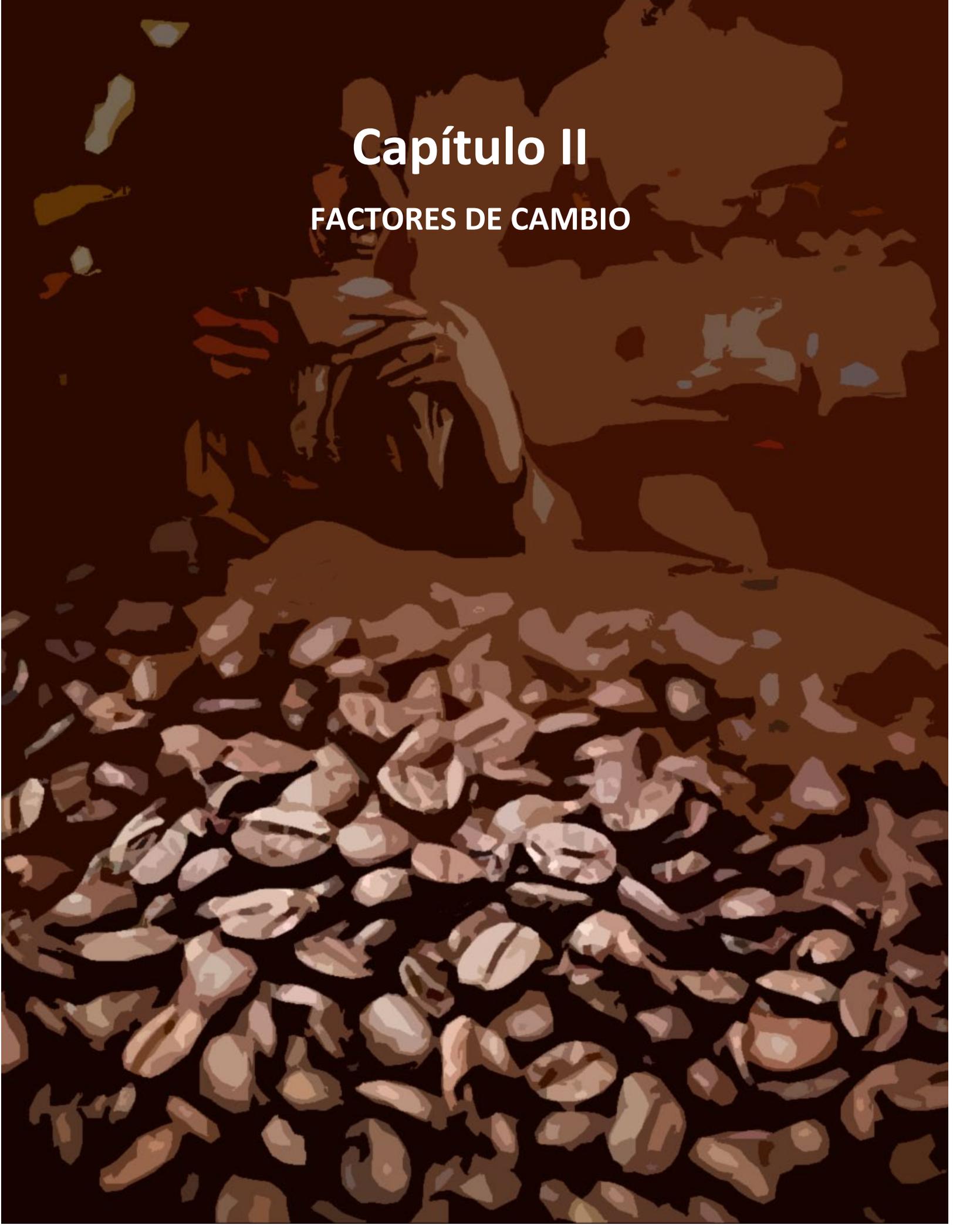


Figura 20. Visión global del mercado minorista: café, 2019.
Fuente: Tomado de Mintel (2019).

Capítulo II

FACTORES DE CAMBIO



Con el estudio realizado con los diferentes actores de la cadena de valor del café chiapaneco (productores, comercializadores, universidades, IES y CPI, gobierno estatal y municipal y organizaciones civiles). Se ha podido arribar a la identificación de 31 factores que pueden estar dificultando el desempeño de la producción y del desarrollo del sector cafetalero.

Estos factores son:

1. La desarticulación del conocimiento es alta ya que es evidente que hay sobre abundancia de información sobre el sector del café del estado.
2. Es evidente que la información no contempla temas estratégicos como:
 - a. La producción de café orgánico como tendencia (no hay fomento).
 - b. Cambio climático.
 - c. El desarrollo de las regiones cafetaleras (turismo tradicional, aspectos socioculturales inherentes y emblemáticos al estado).
 - d. Tenencia de la tierra.
 - e. Análisis multifactoriales.
 - f. Deforestación que padece Chiapas (cambio de uso de suelo).
 - g. Devastación como consecuencia de la enfermedad de la roya.
 - h. Falta de infraestructura, equipamiento, asistencia técnica.
 - i. Falta de mantenimiento (manejo) en las parcelas.
 - j. Pocas opciones de financiamiento en cuestión de crédito.
3. Deficiente asistencia técnica en todos los eslabones de la cadena productiva (capacitación).
4. Dependencia hacia programas sociales.
5. Marginación (rezago educativo, zonas productoras aisladas, violencia).
6. Falta de recursos propios, para el procesamiento del café.
7. Pobreza - Informalidad. Ingresos (utilidades) a la baja.
8. Cobertura estatal reducida para la vinculación más directa en las regiones.
9. Apoyos del gobierno, escasos o perdidos.
10. Falta de escalamiento productivo (cadena de valor).
11. Inexistencia de cadenas de valor - Desarticulación.
12. Migración de los jóvenes - Abandono de producción de café.
13. Falta de organización entre productores.
14. Falta de promoción del café mexicano.
15. Bajo consumo interno.
16. Disminución de exportaciones.
17. No se aplica tecnología y se desconoce experiencias de otros lugares.
18. Zonas productoras aisladas.
19. Desconocimiento de la calidad del suelo.
20. Malas condiciones de suelos, terrenos y carreteras.
21. Bajo nivel de desarrollo de las regiones cafetaleras.
22. Los programas de apoyo se siguen planeado incorrectamente.
23. Los programas lanzados para beneficiar al sector sólo han podido ayudar a unos pocos y esto no se alcanza a reflejar a nivel estado y mucho menos a nivel nacional.
24. El mal manejo presupuestal y de dirección está mermando que los apoyos lleguen a su destino.
25. Se sigue observando una mala asistencia administrativa, poco o nulo seguimiento de los apoyos brindados.
26. La sociedad no sabe administrar lo que recibe y sigue haciendo las cosas como lo ha hecho siempre.

27. La situación internacional sigue impactando en los avances internos e impacta en la economía de los caficultores.
28. Se siguen repitiendo los errores pasados y no se atiende el problema de raíz, por consiguiente, controlar e intentar resolver un problema que ni siquiera está definido, aspecto que imposibilita el desarrollo de la región.
29. La situación de la industria cafetalera en el estado de Chiapas es muy similar a la situación que se vive a nivel nacional e incluso, internacional.
30. Formar una cadena de valor en el sector cafetalero no debería representar tantos problemas, por tanto, que ya se cuenta

con la riqueza cafetalera, pero el aprovechamiento correcto de los recursos que el estado tiene es, más que una oportunidad, una obligación.

31. Depender de la importación de café para cumplir con la demanda del mercado internacional es una situación que no debe de seguir ocurriendo.

Todos estos aspectos que sumados a la importancia que tiene para el estado Chiapas el sector cafetalero, ya que este sector tiene presencia en casi todo el territorio (ver figura 21), provocan y demandan acciones y estrategias concretas para los próximos 5 años.

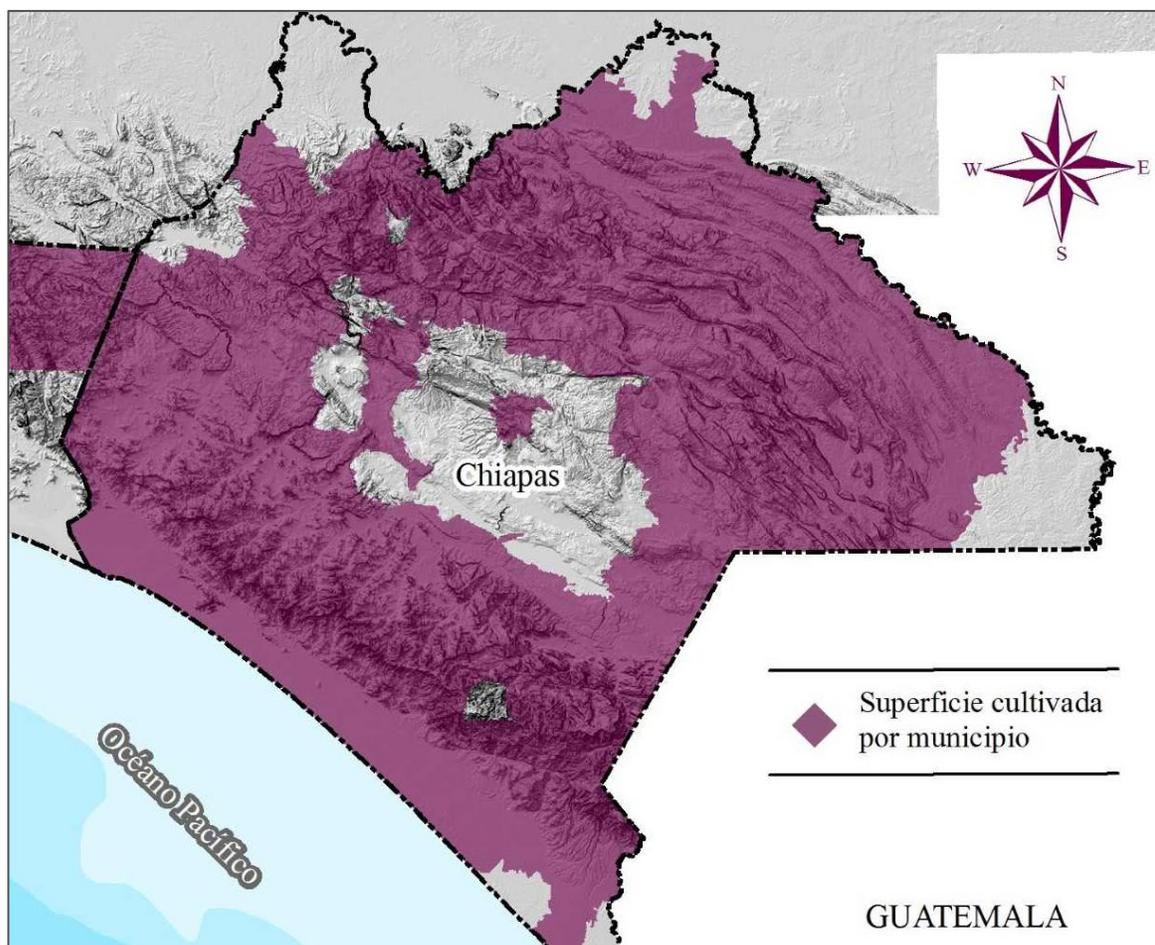
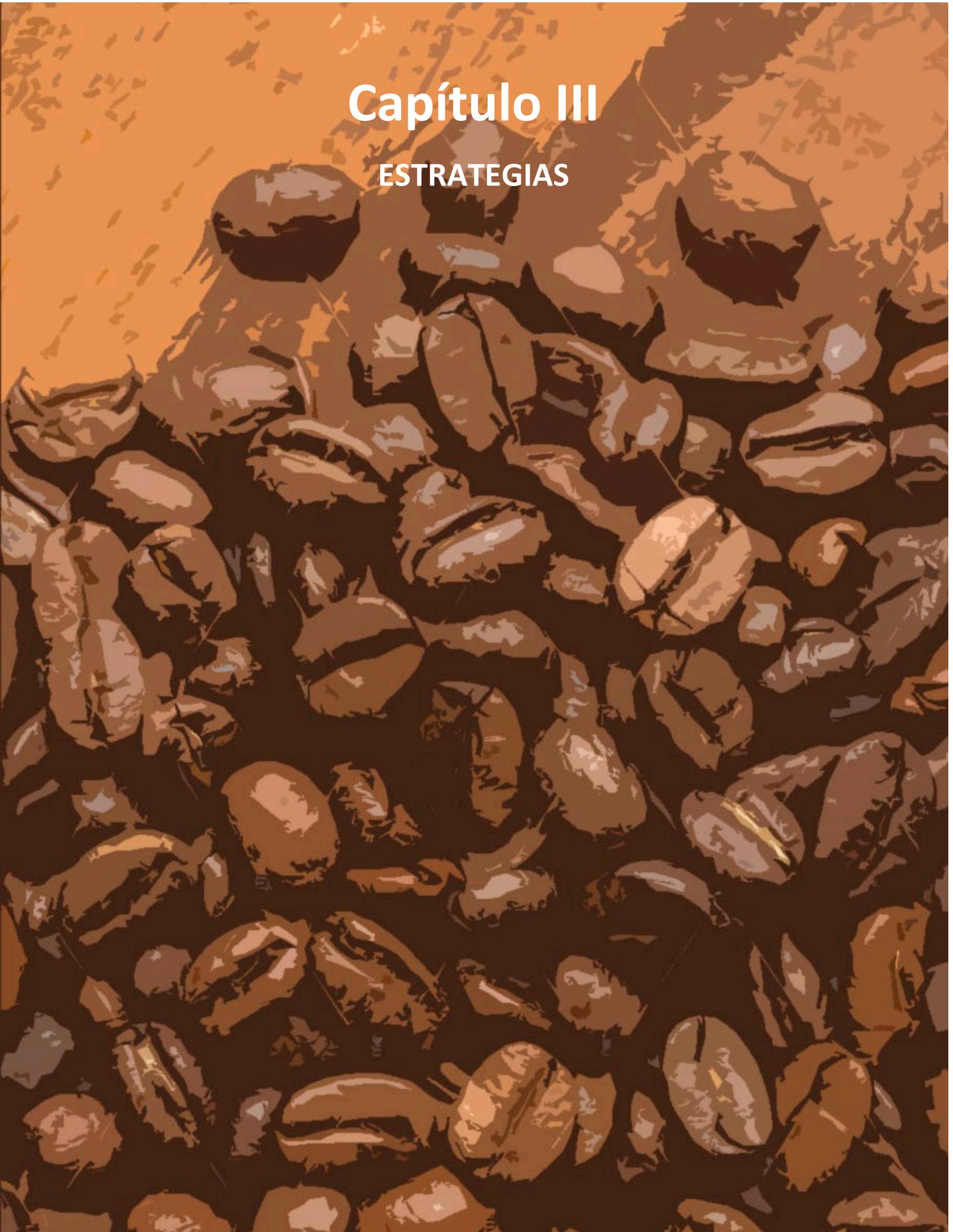


Figura 21. Superficie sembrada de café en el estado de Chiapas.
Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

ESTRATEGIAS



Estrategias productivas

1.1. INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ DE CALIDAD EN LA REGIÓN DE CHIAPAS.

- 1.1.1. Ofrecer constante capacitación y asistencia técnica a productores (Ej. Aspectos comerciales, productivos, manejo, etc.).
- 1.1.2. Fomentar las buenas prácticas agrícolas (producción sustentable).
- 1.1.3. Incorporar estructuras colaborativas entre los productores.
- 1.1.4. Asegurar la calidad de vida de los productores.

1.2. APROVECHAR LA EXPERIENCIA DE LOS PRODUCTORES ORGANIZADOS.

- 1.2.1. Realizar foros de difusión de las experiencias e intercambio entre actores.
- 1.2.2. Creación de asociaciones cooperativas.
- 1.2.3. Conformar un grupo de expertos que interprete, analice, documente y divulgue el conocimiento de los actores.

1.3. RECUPERACIÓN POSITIVA DE LA PRODUCCIÓN.

- 1.3.1. Integrar a todos los agentes de la cadena (evitar intermediarios).
- 1.3.2. Capacitar en el manejo adecuado de cultivos (buenas prácticas).
- 1.3.3. Fomentar el aprovechamiento integral de sus recursos (reducción costos producción, cuidado medio ambiente, valor agregado, etc.).
- 1.3.4. Crear estructuras de apoyo, monitoreo y seguimiento en la eliminación de plagas y enfermedades.

1.4. APROVECHAR ZONAS QUE PUEDEN SER ADECUADAS PARA TENER UN EXCELENTE CAFÉ (PRODUCCIÓN Y CALIDAD).

- 1.4.1. Realizar estudios de zonas: suelos, ecología, etc.
- 1.4.2. Realizar estudios de cultivos y la normatividad que se debe de aplicar en estas zonas.
- 1.4.3. Ofrecer capacitación y formar redes para su aprovechamiento.

1.5. APROVECHAR LOS EXCEDENTES PRODUCTIVOS DEL CAFÉ.

- 1.5.1.Promover el desarrollo de nuevos productos (bebidas, alimentos, etc.) subproductos (cafeína, industria alimentaria, bioactivos, biomoléculas, antioxidantes, fenólicos, etc.).
- 1.5.2.Promover el desarrollo de nuevos productos (bebidas, alimentos, etc.).
- 1.5.3.Explorar otros mercados (Ej. Industria cosmética).

1.6. FOMENTAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA.

- 1.6.1.Valor agregado: interiorización de buenas prácticas, seguimiento y difusión sobre producción orgánica.
- 1.6.2.Apoyo a productor para manejo sustentable del sistema.
- 1.6.3.Capacitación: parcelas piloto de cultivo orgánico.

1.7. CAMPAÑAS DE ESPECIALIZACIÓN PARA EL SECTOR CAFETALERO CONSIDERAS IMPORTANTES DE EJECUTAR EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.

- 1.7.1.Capacitación: sustentabilidad, medio ambiente, desarrollo de subproductos, tostado de café, calidad, combate a plagas, etc.
- 1.7.2.Otras prácticas en cultivos: biocontrol, cultivo bajo sombra, cultivo orgánico, agroforestería, renovación de cafetales, diversificación, uso de composta, etc.
- 1.7.3.Certificaciones: producción orgánica, comercio justo, producción bajo sombra, etc.

Estrategias ambientales

2.1. INCREMENTAR O MEJORAR LA DIVERSIDAD DE VARIEDADES, LA RIQUEZA NATURAL Y CULTURAL EN TORNO AL CAFÉ.

- 2.1.1. Acelerar la protección del ecosistema.
- 2.1.2. Incentivar la investigación y el desarrollo tecnológico para realizar estudios de los cultivos.
- 2.1.3. Generar los instrumentos para el intercambio de plántulas entre productores para el mejoramiento de cultivos.
- 2.1.4. Incorporar herramientas que rescaten el conocimiento existente en el tema.

2.2. CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LAS REGIONES PRODUCTORAS DE CAFÉ.

- 2.2.1. Promover nuevas formas de cultivo sustentables (sombra, etc.).
- 2.2.2. Elaborar estudios y concientización de los impactos sociales, económicos y ambientales necesarios para la conservación de ecosistemas.
- 2.2.3. Estructurar eventos de capacitación (temas ambientales, vigilancia) relacionados con la cultura, educación e implementación de normativas, y la aplicación de nuevas prácticas en el procesamiento del café y producción certificada.

2.3. MEJORAR LAS MALAS CONDICIONES DE SUELOS Y TERRENOS.

- 2.3.1. Fomentar nuevas prácticas: agroforestería, no exceder capacidad nutricional de suelos, siembra de café solo en lugares aptos, uso de terrazas, dejar parcelas en recuperación.
- 2.3.2. Uso de tratamientos biológicos: fertilizantes orgánicos (microbiota, macrobiota, compostas, etc.).
- 2.3.3. Suspensión de malas prácticas agrícolas y reforestación.

2.4. EVITAR LA PÉRDIDA FORESTAL, EL MAL CUIDADO Y DESTRUCCIÓN DEL ECOSISTEMA RELACIONADO CON EL CULTIVO DEL CAFÉ.

- 2.4.1. Implementar campañas de cultura ambiental: sensibilización de los impactos negativos.
- 2.4.2. Promoción del cultivo, comercialización y consumo de café de sombra y orgánico.
- 2.4.3. Incentivar la conformación de corredores biológicos.
- 2.4.4. Aplicación de normas, sanciones fuertes, políticas públicas ad-hoc.

**2.5. TODOS LOS PRODUCTORES DEBEN
CONOCER LA CALIDAD DE SU
SUELO.**

2.5.1. Estudios de suelos y difusión de
resultados de las regiones.

2.5.2. Análisis in situ.

2.5.3. Apoyo técnico: a nivel
organización y productor. Uso
de información ya generada:
bases de datos de suelos.

Estrategias de mercado

3.1. INCREMENTAR LA VENTA NACIONAL E INTERNACIONAL DE CAFÉ CHIAPANECO.

- 3.1.1. Implementar mecanismos de mejoramiento de la cadena: logística, integración, evitar intermediarios.
- 3.1.2. Fomentar la estandarización en la calidad del producto.
- 3.1.3. Aumentar las acciones de mercadeo (análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades).

3.2. INCREMENTAR EN EL PAÍS LA PRESENCIA DEL CAFÉ DE CHIAPAS.

- 3.2.1. Crear espacios para la interacción, promoción y consumo.
- 3.2.2. Incrementar el mercadeo y la promoción.
- 3.2.3. Integrar nuevos modelos de negocio.

3.3. CONSOLIDAR LAS CONDICIONES QUE HAN PERMITIDO EXPORTAR LOS CULTIVOS DE CAFÉ EN LA REGIÓN DE CHIAPAS.

- 3.3.1. Replicar experiencias exitosas de exportadores.
- 3.3.2. Identificación de modelos exitosos y adecuarlos para la replicabilidad.

3.4. MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ CHIAPANECO.

- 3.4.1. Difusión, comercialización / mercadeo: tiendas específicas, promoción de café de sombra, promoción nacional e internacional, comercio justo, etc.
- 3.4.2. Apoyos a pequeños productores: proyectos en asociación con distribuidoras nacionales.
- 3.4.3. Estandarización de la calidad.

3.5. INCREMENTAR LAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL CAFÉ DE CHIAPAS.

- 3.5.1. Aroma, sabor y notas distintivas.

3.6. EVITAR QUE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL (PRECIOS DEL CAFÉ) SIGA IMPACTANDO EN LOS AVANCES PRODUCTIVOS.

- 3.6.1. Nuevos modelos de negocio. Innovación del mercado.
- 3.6.2. Fortalecimiento del mercado interno y externo con calidad y buen precio.
- 3.6.3. Diversificación de las rutas regionales, nacionales e internacionales. Búsqueda de canales directos con usuarios.
- 3.6.4. Diversificación en los productos y subproductos (valor agregado).

3.7. APROVECHAR LAS TENDENCIAS DE MERCADO PARA EL SECTOR CAFETALERO.

- 3.7.1. Productos orgánicos y amigables con el ambiente.
- 3.7.2. Productos exóticos regionales y socialmente responsables.
- 3.7.3. Bebidas energizantes, antioxidantes, no gaseosas, funcionales, etc.
- 3.7.4. Diferenciación de acuerdo al segmento al que van dirigidos.

3.8. FOMENTAR PROYECTOS QUE POSICIONEN EL CAFÉ DE CHIAPAS A NIVEL INTERNACIONAL.

- 3.8.1. Creación de sellos: Chiapas con calidad selecta, de café de sombra, paisajes multifuncionales, etc.
- 3.8.2. Desarrollo de líneas de café con tostados diferenciados y distintos segmentos.
- 3.8.3. Mejora de producción por desarrollo tecnológico, con tecnificación en cultivos, mejora logística, etc.
- 3.8.4. Productos orgánicos y ecológicos.

Estrategias de integración

4.1. GENERAR UNA MEJOR INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA EN LA REGIÓN.

- 4.1.1. Generar un modelo orientado al desarrollo regional.
- 4.1.2. Fortalecer el liderazgo de los actores de la cadena.
- 4.1.3. Creación de redes.

4.2. INCORPORAR A TODOS PRODUCTORES A LA CADENA PRODUCTIVA DE VALOR.

- 4.2.1. Implementar mecanismos para una interacción frecuente de los actores de la cadena.
- 4.2.2. Crear espacios de integración de experiencias e interacción.
- 4.2.3. Establecer estructuras de interiorización e importancia de los eslabones de la cadena en todos los actores.

4.3. MEJORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE PRODUCTORES DE CAFÉ.

- 4.3.1. Integración de la cadena hasta producto final.
- 4.3.2. Fortalecer su gobernanza.
- 4.3.3. Apoyarlos con personal calificado, expertos, instituciones sociales.

4.4. EVITAR LA INFORMALIDAD DE MUCHOS PRODUCTORES O AGENTES DE LA CADENA.

- 4.4.1. Creación de centro Ad-hoc.
- 4.4.2. Cadena de valor: mejorar trazabilidad, promoción de cadenas y circuitos cortos, etc.
- 4.4.3. Generación de nuevos modelos de negocio: regulación de los precios de compra y venta de pequeños agricultores, generación de contratos para los créditos, no regalar el financiamiento, desarrollo de incentivos, mejora de acuerdos comerciales, etc.

4.5. INCREMENTAR LAS ASESORÍAS Y CAPACITACIÓN EN ZONAS PRODUCTORAS AISLADAS.

- 4.5.1. Aprovechamiento de estructuras organizativas y capacidades ya existentes.
- 4.5.2. Aplicar técnicas de extensionismo.
- 4.5.3. Capacitación y foros in situ.

4.6. CONVERTIR AL SECTOR EN UNA CADENA DE VALOR.

- 4.6.1. Establecer proyectos de innovación y redes que articulen estrategias de acción en cada uno de los eslabones de la cadena.
- 4.6.2. Diagnóstico de cada eslabón de la cadena.
- 4.6.3. Integración de la cadena: cada eslabón aporta valor al producto final.

Estrategias de conocimiento

5.1. APROVECHAR LA “BUENAS EXPERIENCIAS” DE LOS CAFICULTORES DE LA REGIÓN U OTRAS REGIONES.

- 5.1.1. Realizar foros o talleres para el intercambio de experiencias (fracasos y aciertos).
- 5.1.2. Crear mecanismos para una retroalimentación efectiva (de todos los agentes de la cadena) de las problemáticas asociadas al cultivo.
- 5.1.3. Estructurar programas y/o estructuras de integración de experiencias de otras regiones (Ej. Rutas turísticas que promocionen la cultura del café).

5.2. INTEGRAR EL CONOCIMIENTO QUE SE TIENE EN UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y CENTROS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN CON EL SECTOR CAFETALERO.

- 5.2.1. Generar instrumentos que permita vincularlos con las comunidades y mostrar los beneficios tangibles a los productores.
- 5.2.2. Integrar mecanismos de apoyo gubernamental para la transferencia del conocimiento de las IES y CPI a toda la cadena del café.
- 5.2.3. Crear un banco de conocimiento abierto y compartido sobre el tema. Promoverlo, e incorporar el conocimiento existente y las experiencias.

5.3. INTEGRAR AQUELLOS QUE TIENEN GANAS DE APRENDER Y CONOCER MÁS SOBRE EL CAFÉ O BIEN EXPERIMENTAR CON ÉL.

- 5.3.1. Gestionar el conocimiento en diversas modalidades -talleres, cursos, padrones de investigadores, etc. y espacios de difusión de las experiencias e intercambio entre actores.
- 5.3.2. A través del instituto del café ofrecer capacitación, tipos de cultivos, cadena de valor, etc.
- 5.3.3. Fomentar la investigación y desarrollo tecnológico, y demostrar sus avances.

5.4. INTENSIFICAR ASISTENCIA TÉCNICA EN LAS REGIONES CAFETALERAS.

- 5.4.1. Para la integración de la cadena.
- 5.4.2. Para resolver problemáticas de enfermedades y plagas.
- 5.4.3. Para generar productos de valor para el mercado.

5.5. INTENSIFICAR LA COLABORACIÓN PARA ENTENDER LAS PROBLEMÁTICAS DEL SECTOR.

5.5.1. Mayor colaboración entre las Instituciones de educación superior, centros de investigación, gobierno (federal, estatal y municipal), asociaciones productivas e industriales, para:

- El fortalecimiento, vinculación de todos los actores, unión, etc.
- Planear estrategias de producción y venta del producto.
- Generar grupos de intervención.

Estrategias sociales

6.1. ELIMINAR EL SUBDESARROLLO EN LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CAFÉ.

- 6.1.1. Diseñar estrategias conjuntas (productores, empresas, academia y gobierno) para fortalecer sus capacidades.
- 6.1.2. Conformar estructuras de capacitación y asistencia técnica a los productores.
- 6.1.3. Implementar programas y estructuras que mejoren la organización y el tamaño de la cadena (reducirla) e incrementar la colaboración entre sus integrantes.

6.2. BENEFICIAR A LOS PRODUCTORES.

- 6.2.1. Fomentar y estructurar acciones de capacitar al productor.
- 6.2.2. Apoyar al sector científico y tecnológico para atender problemáticas del sector.
- 6.2.3. Estructurar esquemas de apoyos para el productor adecuadas a las necesidades del productor.

6.3. ESTRUCTURAR LA CADENA DE VALOR EN BENEFICIO DE MUNICIPIOS Y SUS POBLADORES.

- 6.3.1. Valor agregado a productos generados por indígenas involucrados en rutas comerciales. Pago justo por cereza.
- 6.3.2. Identificar las necesidades de las comunidades y establecer actividades y estructuras no jerárquicas.
- 6.3.3. Eliminar el coyotaje.

Estrategias de tecnología

7.1. APROVECHAR E INTEGRAR AL 100% LAS TECNOLOGÍAS PARA EL PROCESAMIENTO DEL CAFÉ.

- 7.1.1. Estructurar mecanismos para que llegue la información de su existencia, su adquisición, su buen uso, su apropiación, su adecuación, transferencia, etc.
- 7.1.2. Hay que asegurar que los proyectos (tecnológicos) incluyan a todos los actores de la cadena.
- 7.1.3. Hay que asegurar que se dé una capacitación y seguimiento en la adopción de tecnología.

7.2. ACELERAR LA CAPACIDAD DE GESTIÓN PARA GENERAR PROYECTOS QUE CONTRIBUYAN AL SECTOR CAFETALERO.

- 7.2.1. Fomentar el involucramiento directo de los actores. Compromiso.
- 7.2.2. Generar instrumentos de sensibilización y apoyo gubernamental.
- 7.2.3. Realizar diagnósticos -estudios de la región.

7.3. DETERMINAR QUE TECNOLOGÍAS SE DEBEN DE INCORPORAR PARA APROVECHAR LAS CONDICIONES AGRO-CLIMATOLÓGICAS QUE SE TIENEN ACTUALMENTE PARA EL CULTIVO DE CAFÉ.

- 7.3.1. Incorporar tecnologías de monitorización: estaciones meteorológicas, imágenes satelitales, drones, radiometría, invernaderos (generales y/o individuales).
- 7.3.2. Incorporar biotecnologías: variedades resistentes a plagas, biocontrol, etc.
- 7.3.3. Fomentar, apoyar o estructurar laboratorios de análisis de suelos.

7.4. INCORPORAR ESTRUCTURAS DE ANÁLISIS QUE FALTAN PARA CONSOLIDAR LA REGIÓN CAFETALERA DE LA REGIÓN.

- 7.4.1. Estudios sobre la cadena: efectos que provoca cada proceso en la calidad del producto (suelos, fermentación, tostado, etc.).
- 7.4.2. Estudios y diagnósticos territoriales, económicos, sociales, ambientales (cambio climático), etc.
- 7.4.3. Análisis: suelos, espacial, clima, cobertura, accesibilidad, grado de tecnificación, residuos, etc.

7.5. CONSTITUIR PLATAFORMAS DE INNOVACIÓN PRODUCTIVA PARA EL PROCESAMIENTO DEL CAFÉ.

- 7.5.1. Sistema de información, conocimiento e interacción accesibles a todos los actores de la cadena; con medios de retroalimentación que propicie la investigación-acción participativa con los implicados de la cadena de producción. Salas con sistema de información para todos los actores: mercados, negocios, logística, procesos, comercialización, etc.
- 7.5.2. Laboratorios móviles para el análisis de suelos, fitopatología, microbiología, organoléptico, diagnóstico fitosanitario, etc. con personal experto.
- 7.5.3. Infraestructura con procesos integrales para todos eslabones de la cadena que contengan espacios para realizar pruebas piloto: cultivos, desarrollo de insumos, despulpado y tostado de café, etc. con personal experto.

Estrategias de sanidad

8.1. COMBATIR ENFERMEDADES DE LOS CAFETALES.

- 8.1.1. Resistentes a plagas y enfermedades ya existentes (roya, etc.), modificar metabolitos secundarios. etc.
- 8.1.2. Resistentes al aumento de temperatura por el cambio climático.
- 8.1.3. Conservación de plántulas nativas y no alterar con variedades exógenas.

8.2. INTRODUCIR NUEVAS VARIEDADES A LA REGIÓN.

- 8.2.1. Capacitación y asesorías: prospección, escenarios, identificación de enfermedades y sus etapas, cursos in situ, etc.
- 8.2.2. Prácticas de intervención: biocontrol, renovación de plantas, bioplaguicidas, manejo de copa, mejoramiento del horizonte orgánico del suelo, etc.
- 8.2.3. Menor movilización de material vegetal.

Estrategias generales

9.1. OBSERVANCIA DE LOS ECOSISTEMAS RELACIONADOS CON EL SECTOR CAFETALERO.

- 9.1.1. Incrementar las relaciones con el mercado.
- 9.1.2. Aumentar los cuidados en la sanidad vegetal.
- 9.1.3. Asegurar la protección de los recursos naturales (bosques, selva y agua).

9.2. INCREMENTAR EL FINANCIAMIENTO A LOS PRODUCTORES.

- 9.2.1. Fortalecer las Políticas Públicas: por sector, en precios de garantía, en pago sobre lo plantado asegurando la calidad de los productos y posteriormente sobre producción neta, etc.
- 9.2.2. Apoyo a proyectos entre productores y centros públicos de investigación.
- 9.2.3. Aumentar la presencia de la banca de desarrollo, capacitar a productores en sus mecanismos, otorgamiento de préstamos con intereses bajos, etc.

9.3. FORTALECER EN LAS REGIONES CAFETALERAS PARA GENERAR RUTAS TURÍSTICAS.

- 9.3.1. Mejoramiento de vías de comunicación.
- 9.3.2. Inversión en infraestructura para el ecoturismo.
- 9.3.3. Seguridad pública.

9.4. FORTALECER LOS PROGRAMAS DE APOYO A LOS PRODUCTORES DE CAFÉ.

- 9.4.1. Focalización del programa desde la planeación y dar margen a modificaciones pertinentes durante la implementación. Registro adecuado de productores y necesidades, y entrega directa de apoyos sin intermediarios.
- 9.4.2. Contar con personal que inspeccione el cumplimiento de los programas. Vigilancia en el ejercicio de los recursos. Acercamiento a las diferentes regiones productora: visitas directas a los productores, asistencia directa sobre de los requisitos de los programas.
- 9.4.3. Estudio de las regiones –formas de trabajar- para el diseño de la difusión de los programas.

**9.5. UN BUEN FUNCIONAMIENTO DE
LOS PROGRAMAS DE APOYO A
PRODUCTORES.**

- 9.5.1. Eliminación de intermediarios.
- 9.5.2. Creación de políticas públicas sustentadas en las necesidades de los productores y las problemáticas.
- 9.5.3. Gestión, seguimiento cercano de los programas e involucramiento de los actores.

Capítulo IV

CONCLUSIONES



El futuro del café en Chiapas

Independientemente de la contracción que tienen los precios del café en los mercados internacionales, existe una gran oportunidad para el sector cafetalero nacional y en especial al del estado de Chiapas. Las tendencias del mercado así lo señalan.

Las oportunidades están ahí, en un entorno donde día a día se aprecia las características organolépticas de este succulento producto en donde el café chiapaneco puede destacar.

Pero para llegar a el aun faltan muchas acciones a seguir y principalmente en aquellas regiones rurales donde la actividad es prioritaria para la producción y donde existe una dependencia fuerte para la sobrevivencia de las personas.

El beneficio de este noble producto debe arribar a estas poblaciones, ya que de ellas depende su desarrollo y crecimiento.

Pero no debemos dejarlos ir solos. Hoy es necesario acompañarlos en su caminar para así facilitarle su integración al conocimiento de vanguardia, a las cadenas de valor, así como los medios que le pueden permitir generar productos de alto valor agregado.

Este apoyo y acompañamiento debe darse desde las diferentes instancias federales y estatales, de parte de las instituciones de educación superior y centros de investigación, así como de aquellos sectores industriales que ya están inmersos en las estructuras de valor. Esta consolidación del sector a todos beneficiará.

Apoyo que debe desligarse de estructuras partidistas, de la simple subvención o del intermediarismo. Aspectos que sólo han dañado al sector en el tiempo.

Hoy es momento de darles el conocimiento suficiente para que ellos mismos reconozcan la importancia de sumarse a este tipo de estructuras, hoy se hace necesario generar oportunidades para el sector rural tan golpeados en las ultimas décadas, hoy se hace necesario introducir a los jóvenes (hombres y mujeres) a nuevas estructuras que les generen oportunidades para el futuro.

El futuro del café es prominente a nivel internacional, el del del sector cafetalero en el estado de CHIAPAS, dependerá de la aplicación y seguimiento puntual de las estrategias señaladas en este documento.

BIBLIOGRAFÍA



Alonso, A., 2019. *La industria del café en el mundo. Producción, consumo e importaciones desde Europa y Estados Unidos*. [En línea]

Available at: [Producción, consumo e importaciones desde Europa y Estados Unidos](#)

[Último acceso: 15 Junio 2019].

Hobson, J., 2019. *Nitro Cold Brew: The Science Behind Coffee's Biggest Trend*. [En línea]

Available at: [https://www.wbur.org/hereandnow/2019/07/08/what-is-nitro-cold-brew-coffee](#)

[Último acceso: 8 Julio 2019].

ICO, 28 March 2018. *Identifying coffee sector challenges in selected Central American countries and Mexico*, Mexico city: ICO.

Mintel, 2019. *Mintel Market Sizes*. [En línea]

Available at: [http://marketsizes.mintel.com/query/194712711/performance/market](#)

[Último acceso: 2019 Julio 15].

Rodriguez, A., 2019. *Rising to the Top — How Nitro Transformed Beer and Coffee*. [En línea]

Available at: [https://www.goodbeerhunting.com/blog/2019/7/2/rising-to-the-top-how-nitro-transformed-beer-and-coffee](#)

[Último acceso: 10 julio 2019].

SAGARPA, 2017. *Planeación Agrícola Nacional 2017-2030*, Ciudad de México: Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

SAGARPA, 2018. *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Obtenido de PROAGRO*. [En línea]

Available at: [http://www.sagarpa.mx/agricultura/Programas/proagro/Beneficiarios/Paginas/Beneficiarios.aspx](#)

[Último acceso: 5 noviembre 2018].

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.

Av. Normalistas 800, Colinas de la Normal. Guadalajara. Jal. México C.P. 44270

Web: <http://www.ciatej.mx>