

# Las oportunidades de mercado para mayor apropiación de la cadena de valor café desde los productores Chiapanecos.

Obeimar Balente Herrera, El Colegio de la Frontera Sur.  
Ángel Alfonso Castellanos Pérez, Instituto del Café de Chiapas.

## S RESUMEN

Se realizó la recolección de información con los actores de la cadena productiva del café a través de entrevistas con productores y en talleres participativos, se desarrolló el análisis y la identificación de tendencias relevantes del mercado del café. A partir de los resultados se pretende diseñar una estrategia que resalte las ventajas competitivas y comparativas con las que cuenta el café de Chiapas, generando una oferta posible que satisfaga las preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que considera los recursos físicos, los actores y las particularidades de la cadena de valor que participan en la producción del café en la entidad. Se logró identificar la siguiente información estratégica: (a) es necesaria una política pública fundamentada en la atención regional en las zonas productoras, así como incluyente con base en el eslabón de la cadena de valor en la cual participan los productores; (b) es clave mantener una oferta fundamentada en la diferenciación por calidad regionalizada, la cual la aportan principalmente las variedades árabes tradicionales en zonas altas que aportan calidad premium y aquellas unidades productivas que certifican su producción con diferenciación ecológica; (c) la población joven en zonas urbanas con alta concentración demográfica es la que mayor incremento reporta en el consumo de café, por lo que es necesario dirigir prioritariamente las estrategias de marketing a éste sector de la población, y (d) es necesario generar presentaciones de café fundamentadas en la innovación y en valores ecológicos. Presentaciones ready to use (cápsulas, presentaciones solubles y liofilizadas, etc.), mezclas que resalten la oferta en el estado (arábigas de zonas altas + variedades zonas bajas), nuevos sabores y combinaciones con otros productos (tres en uno: café, leche y azúcar en polvo), permitirán posicionar al café chiapaneco más allá de los nichos específicos orgánicos o de especialidad que actualmente ocupa. El fin último es que las familias productoras se apropien de mayor valor y se mejoren sus condiciones de vida.

## Introducción

El café es uno de los productos agroalimentarios estratégicos, no sólo por su alto valor en el mercado, sino por la importancia social que representa al concentrar a más de medio millón de productores, en poco más de 737 mil hectáreas de 15 entidades federativas y 488 municipios. En 2014, el 65 por ciento de la producción de este cultivo se concentró en 2 estados: Chiapas contribuyó con el 35 por ciento y Veracruz con el 30 por ciento (SIAP, 2015)<sup>1</sup>

En 2015, México ocupó el 9° lugar en la producción mundial de café con casi 3.6 millones de sacos, de los cuales se exportó 62 por ciento, es decir, casi 2 de 3 granos de café, asimismo ocupó el 2° lugar en producción de café orgánico y es uno de los principales productores de café gourmet (SIAP, 2015).

Por su parte en el estado de Chiapas, la cafecultura destaca por su relevancia social, económica, cultural y ecológica, representando actualmente una importante alternativa de desarrollo para grupos indígenas y rurales, una fuente de divisas para los productores y el estado. A través de la producción orgánica de café, del cual Chiapas es líder a nivel nacional, se hace un llamado a mejores prácticas productivas, y la contribución en la conservación de áreas naturales y protegidas, proporcionando además servicios ambientales, tales como: disminución de la erosión, formación, acondicionamiento y estabilización del suelo, aprovechamiento de los desechos agrícolas, retención de carbono, circulación de los nutrientes, depredación, polinización y suministro de hábitat.

## Nuevas tendencias de mercado a nivel mundial

El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros facto-

<sup>1</sup> <https://www.gob.mx/siap/acciones-y-programas/produccion-agricola-33119>

res, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

### Los jóvenes y el café

Partiendo del estudio mercado realizado por Euromonitor sobre el comportamiento de consumo en 15 países, se concluye que el porcentaje de jóvenes cuya bebida favorita es el café, es muy elevado. De esta forma, 56.6 por ciento de los jóvenes en Brasil prefirieron café, 59.6 por ciento en México, 62.5 por ciento en Colombia, 64.1 por ciento en Rusia, 68.4 por ciento en Turquía y 74.1 por ciento en Sudáfrica. Asimismo en países con gran población como China e India, 42,3 y 65,9 por ciento de los jóvenes prefieren el café.

Entre los principales países compradores de café, el porcentaje de jóvenes que ven el café como su bebida predilecta también representa importantes áreas de oportunidad: EE.UU. (43 por ciento), Japón (38.1 por ciento) y Alemania (50 por ciento). (Jóvenes, importante público para el consumo de café: Proexport, 2013).

Es de resaltar que el consumo en jóvenes en México es más alto que en Brasil, país que es referencia internacional por el fomento del consumo interno que ha logrado.

### Tendencias del mercado de café en México

De acuerdo a estudios de mercado realizado por Euromonitor, lo predominante en el mercado de café de México es el café distribuido mediante el canal de retail y en el cual se destaca el café soluble como el más comercializado con un 86 por ciento, el café molido representa el 13 por ciento y el café tostado el 1 por ciento.

El boom de las cafeterías en los últimos años ha tenido mucho que ver con este incremento en el consumo. El dinámico mercado de cafeterías especializadas de México duplicó sus tiendas en los últimos 10 años, pasando de 1,100 en 2004 a más de 2,300 en 2014. Esto significa que, en promedio, durante el período 2004-2014, se abrió una cafetería especializada cada 3 días en el país. Sin embargo, el mercado mexicano está fuertemente dividido entre consumidores que buscan productos premium y aquellos que buscan precios económicos. El consumidor promedio sigue comprando su café a través del canal retail, en supermercados o tienditas para servírselo en casa. Por lo cual es importante desarrollar estrategias que atraigan a los consumidores en camino a la premiumización (Euromonitor International, 2012).

La cultura del café en México aún está en desarrollo y aunque el grueso de las ventas aun procede de los cafés instantáneos de bajo costo, el café premium está cobrando fuerza. Los cafés de especialidad han tomado impulso en México durante la última década, llevando inicialmente a un alza en el crecimiento del consumo en instalaciones especializadas. Este sector Premium del café ha derivado también en un alza de las ventas en el canal retail.

Al igual que sucede en el resto del mundo, en México se observa un crecimiento en la tendencia al consumo de cafés diferenciados. En este sentido es necesario replantear la producción actual de café y enfocarla en una producción no

convencional y promover aún más la producción orgánica con énfasis en las buenas prácticas de postproducción para mantener la calidad del grano de café, y no solo con miras a abastecer el mercado interno, sino también para comercializar este tipo de productos, que son bien valorados en mercados internacionales.

### La Comercialización en el Estado de Chiapas

La mayoría de los productores de Chiapas producen y comercializan el café en pergamino, solamente algunos lo comercializan en cereza a grandes fincas. En los procesos de comercialización del café se observa un alto nivel de intermediarios y carencia de alianzas estratégicas entre productores e industriales, y entre productores y comercializadores, que se refleja en una importante reducción de los ingresos que deberían obtener de manera directa los cafecultores, como productores de la materia prima. Los cafecultores de Chiapas se han limitado en su mayoría a los mercados naturales como es el caso de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea y es reducida la identificación de nuevos nichos y mercados estratégicos que se puedan aprovechar. Tampoco existe suficiente infraestructura, bienes y servicios en el Estado para realizar una comercialización más competitiva y consolidar e impulsar las exportaciones. Los mercados a los que dirige Chiapas su producción de café principalmente el orgánico es el Comercio justo y el de especialidad. En el caso del café procesado existe una escasa diferenciación del producto y poco valor agregado, ofreciéndose en su mayoría café tostado y molido, contando únicamente con una empresa de liofilizado en el Estado, la cual procesa café liofilizado para los mercados extranjeros. Aunado a esto no existe el aprovechamiento de los subproductos del beneficiado del café (alcoholes, aceites, abonos, etc.).

### Competencia en el mercado Nacional

En el país, Nestlé domina el mercado de café soluble con la marca Nescafé, que cuenta con más de 60 años y ha otorgado al corporativo el 73.8 por ciento de las ventas nacionales. Después del corporativo suizo, las dos empresas con la mayor participación son Café Tostado de Exportación con Los Portales y Sabormex con las marcas Café Legal y Oro.

Sin embargo Femsá y Alsea quieren quedarse con una parte del mercado del café soluble en México que vale cerca de mil millones de dólares. Femsá realizó el lanzamiento de Andatti Soluble el cual se vende en sus más de 11 mil tiendas Oxxo.

Por su parte Alsea realizó su entrada a este mercado con su marca Starbucks VIA, misma que está disponible en las tiendas de la compañía (Pallares, 2014). La misma compañía y marca planean a 2020 pasar de 600 a 1000 tiendas en el país. Confirmando así el vigor del crecimiento de consumo nacional.



- a) Fomentar los certámenes de calidad, las cuales se hacen en otros estados tales como Oaxaca y Veracruz, pero que en Chiapas se han discontinuado. Se recomienda desarrollar los certámenes en las ciudades nodo de las regiones con mayor potencial para café Premium, que facilita el acceso a las organizaciones y que al mismo tiempo, tienen afluencia turística importante: San Cristóbal de las Casas, Comitán de Domínguez.
- b) Promoción general a nivel nacional e internacional de las características únicas del café de las zonas cafetaleras de Chiapas.
- c) Desarrollar publicidad hacia el consumidor, principalmente hacia los jóvenes, para generar presión de demanda sobre los tostadores por el café Chiapaneco
- d) Establecer una estrategia de publicidad de largo plazo. Los Colombianos han emprendido estrategias de publicidad por décadas
- e) Fomentar las innovaciones desde los jóvenes para involucrarse en toda la cadena productiva, especialmente en el mercadeo. Son ellos los que tienen las mayores capacidades e interés para dar seguimiento al movimiento de mercado, adaptar la oferta e incluso crear la demanda. Así, tienen todas las capacidades para actualizar de manera continua la estrategia de inteligencia de mercados para el café Chiapaneco.
- f) Fomentar las organizaciones productivas y para la comercialización, que permitan masificar la diferenciación, afrontar los grandes retos del cambio climático y ser competitivos. Las organizaciones de productores y el gobierno es necesario que sean aliados

### Oportunidades para los cafeticultores Chiapanecos en las tendencias futuras de mercado

La venta al por menor en Internet se proyecta para superar por mucho a cualquier otro canal en términos de crecimiento y a nivel global (Melendez, 2016)<sup>8</sup>. El segundo canal con crecimiento más rápido identificado por el Euromonitor son las cafeterías de especialidad (ídem).

En un mundo donde la venta al por menor de Internet está elevándose y la calidad de la experiencia es ofertada por pequeños tostadores, quienes están en las mejores condiciones para ofrecer algo con identidad, calidad y diferente - en términos de lujo, sentido de comunidad y/o un sentido del descubrimiento.

En el mismo tenor, la demanda por café premium, fresco y empacado de manera artesanal está creciendo de manera rápida y su potencial es enorme por la creciente apertura de cafeterías de especialidad que abren sus puertas cada día en las ciudades grandes y pequeñas, que coincide con que la población se asienta en las ciudades en más de 75%.

Los jóvenes denominados millenials son las personas que más están subiendo en su consumo de café (Federación

Nacional de cafeteros de Colombia)<sup>9</sup>, estas personas están más informadas, políticamente más sensibles, que se preocupan por el medio ambiente y por el origen del producto. Así los consumidores solicitan más transparencia y trazabilidad de los productos y los sellos, tal como Fairtrade, que les permita asegurarse que su consumo ayuda a los productores y que el medio ambiente es cuidado (Melendez, 2016).

Las cafeterías de especialidad con granos de alta calidad, frescos y preparación por baristas profesionales son la competencia a las capsulas de café (coffee pods), que ha sido acaparado por Nestle y otras. Los baristas de las cafeterías de especialidad han ayudado a educar al consumidor acerca del origen, preparación y diseño (Melendez, 2016).

En éste sentido, es aconsejable que los productores de manera creciente se entrenen en los criterios y elementos que los baristas toman en cuenta, de tal manera que los extremos de las redes de valor se sintonicen y construyan sinergias. Con ésta idea, algunas organizaciones que comercializan cafes premium han instalado escuelas de café donde los mismos productores catan su café entregado. Lo que les da idea de lo que esperan los compradores y al mismo tiempo identifica las mejoras a realizar en las parcelas y espacios de beneficiado húmedo.

El reto y oportunidad es involucrar a los jóvenes en la producción y comercialización de café desde las mismas familias. Son los jóvenes quienes están mejor conectados con otros jóvenes consumidores, es la mejor manera de sincronizar: “conectarse de mejor manera en medios, códigos de comunicación y seguimiento en tiempo real”. Con el involucramiento de los jóvenes se consigue:

- Cambio generacional
- Mejores ingresos para los productores
- Los mismos jóvenes tienen las mayores capacidades para seguir las tendencias de mercado y adaptar continuamente la oferta en función de la demanda, e incluso crear la demanda. Es decir, actualizar de manera continua la estrategia de inteligencia de mercados.
- Revitalizar las zonas cafetaleras

El ejemplo de la oportunidad ya está siendo impulsada y en crecimiento por una start up de origen chiapaneco y con el foco en el estado: My coffee box© (<https://mycoffeebox.com/expendio-de-cafe-organico-en-chiapas/>)

En la presentación de my coffe box© argumentan que los pequeños productores de café de Chiapas y de México han realizado esfuerzos para constituir organizaciones de diferente nivel para vender los

<sup>8</sup> Melendez, Tendencias globales en café. Conferencia magistral dictada en el FORO-CAFÉ 2016: La renovación de la cafeticultura. Jaime Melendez es el representante para América del Norte de EUROMITOR. La empresa con mayor especialización en estudios de mercado en café.

<sup>9</sup> [http://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece\\_consumo\\_mundial\\_de\\_cafe\\_entre\\_los\\_jovenes](http://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece_consumo_mundial_de_cafe_entre_los_jovenes), consultado el 29/11/16



frutos de su cosecha como materia prima a grandes comercializadores o en el mejor de los casos a grandes tostadores, exportando la mayoría de su producción. Sin embargo, los ingresos que reciben están condicionados por los vaivenes de la bolsa de valores y no por los esfuerzos de toda la familia en la labores de prácticas culturales, cosecha, transporte. Esta situación lo sufren aún los productores con certificación de diferentes instituciones.

La iniciativa my coffee box© promueve la venta más directa de los granos cosechados por productores certificados de diferentes regiones del estado: norte, altos y sierra Madre de Chiapas. Con la compra a través de ésta iniciativa se apoya en forma directa a los productores, se llega directo a las oficinas, casas, cafeterías. La forma como funciona my coffe box© es:

- a) Seleccionar el café de las diferentes regiones y organizaciones.
- b) pagar con tarjeta de crédito, debito o en tiendas de conveniencia y.
- c) En un máximo de tres días se tiene el café en la puerta.

Resumiendo, la estrategia de mercado propuesta es transitar de manera gradual de la cadena de valor tradicional que se caracteriza en la fase de producción de grandes volúmenes, grandes acopiadoras y altos costos de profesionales; dirigido para la comercialización de un mercado nacional caracterizado por consumidores que son personas mayores y conservadoras, que compran en los supermercados presentaciones de café solubles y donde la publicidad es de unidireccional; así como para un mercado internacional que se caracteriza por concentrarse en las exportaciones hacia Estados Unidos.

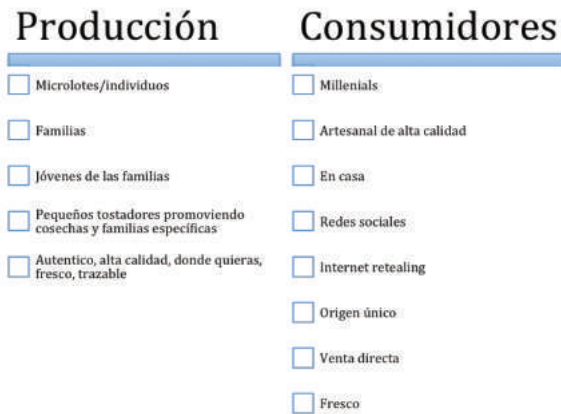
Cadena de valor convencional



Fuente: construcción propia

Así, la propuesta es impulsar con publicidad, recursos financieros y otros activos a las redes de valor caracterizados por microlotes de familias, que se procesa en pequeñas tostadores, con alta trazabilidad que ubica lo autentico, de alta calidad, entregado en fresco en cualquier parte del país a consumidores que son en su mayoría jóvenes, que son sensibles en lo político, a lo ambiental y que pueden conectarse fácilmente con jóvenes productores.

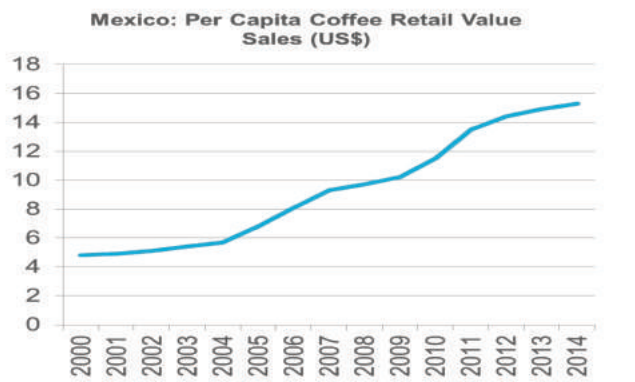
Cadena de valor alternativa



La diversificación de mercados y productiva de las zonas cafetaleras

Retomando que el fin último es el desarrollo económico, social y cultural de las zonas cafetaleras, así como las lecciones de los ciclos de bajos precios del café, y de manera apremiante la lección presente ante la renegociación del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA, por sus siglas en inglés) es imprescindible acelerar la diversificación de mercados hacia los cuales se dirigen los cafés Chiapanecos, que permita desconcentrar las exportaciones de café hacia nuestro vecino del norte y así disminuir la vulnerabilidad. Las oportunidades están presentes, tal y como se cito en éste documento, en los mercados ya maduros europeos, pero mucho más en los emergentes: asiaticos, sin desdeñar el mercado nacional que está en crecimiento.

Consumo percapita México



Fuente: Melendez, 2016

Es de señalar que las zonas cafetaleras tienen vocación para la diversificación, con apicultura, cacao y maderables entre las mas importantes para el mercado nacional e internacional.

Las opciones para los mercados orgánicos de circuito corto que están teniendo auge en los últimos años es una excelente opción, los cuales se vuelven al mismo tiempo una buena forma de incentivar la seguridad alimentaria de las familias de las zonas cafetaleras.