

RETO 1: LEJANÍA DEL MERCADO

Lejanía física de los productores de café

El mejor café crece en las montañas del sur y sureste del país, donde la infraestructura es escasa y se concentran en un mismo territorio necesidades de servicios sociales como salud y educación, altas tasas de pobreza, comunidades indígenas y escaso contacto con posibles compradores, consumidores, técnicos o financiadores.



Lejanía generada por la fragmentación de la cadena

La cadena de valor es compleja por la variedad de mercados posibles a los que se puede llegar con un grano de café. Pero también porque los flujos de producto y financieros no van de la mano, porque la información no circula, o porque faltan actores que busquen generar impacto positivo en la vida de los productores más allá de sus propios rendimientos.



Hay muchos más factores que aumentan la brecha que separa a los productores de café de pequeña escala de los mercados y finalmente, de los consumidores. Son distancias culturales, lingüísticas, de percepciones de la vida, de ritmos... por lo que la lejanía entre los productores y una taza de café es sin duda compleja de entender, y compleja de resolver si no cambiamos profundamente las preguntas que nos hacemos.

¿De dónde viene mi café?



1

Relaciones comerciales directas (o lo más directas posibles). Comprar directamente de productores o de organizaciones sociales. Reducir el rol del intermediario al mínimo posible. Establecer relaciones de largo plazo y conocer la historia detrás del producto. Cuando es posible, visitar los productores en campo para vivir de primera mano su realidad.



2

Confianza y formalización. Formalizar la relación comercial mediante cartas de intención y contratos, los cuales permiten a los productores y a las organizaciones asegurar el acopio, la comercialización y conseguir capital de trabajo.



3

Precio que valora las características y el esfuerzo detrás del producto. Premiar la trazabilidad, la calidad, las certificaciones y las características específicas del producto. Valorar el esfuerzo detrás del producto.



4

Comunicación y retroalimentación constante. Establecer un diálogo constante con los productores y las organizaciones sociales. Ofrecer retroalimentación sobre los pedidos.



5

Pago oportuno. Pagar el productor o la organización social al momento de la entrega del producto. Cuando no es posible, compensar al proveedor por el costo financiero ocasionado.





Nuup es una organización social que busca generar información, transparencia y colaboración entre los diversos actores que actúan en las cadenas agroalimentarias, con el fin de apoyar e impulsar la comercialización de los productores mexicanos de pequeña escala. Hoy compradores, ONGs, emprendedores sociales y grupos de pequeños productores están desarticulados y poco conectados. Mañana creemos que es posible que dialoguen, interactúen, colaboren y generen mercados más justos, sustentables y dinámicos.

ACERCA DEL PROYECTO CAFÉ

Desde octubre 2015 Nuup está llevando a cabo un esfuerzo para identificar y vincular a actores de la cadena de valor del café mexicano. Se han identificado y sumado más de 50 actores a la Plataforma de Nuup entre compradores (principalmente del sector de restaurantes y cadenas de alimentos), organizaciones que desarrollan en campo trabajo de fortalecimiento de grupos de productores y organizaciones de productores de pequeña escala. Seguimos tejiendo una red de trabajo y comercialización para que más y mejores vinculaciones comerciales se lleven a cabo cada día.