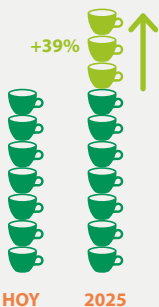


EL MERCADO DE CAFÉ TOSTADO A NIVEL NACIONAL

El consumo de café en México está aumentando*

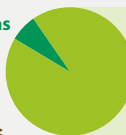


6.6% cadenas

Se estima que en México operan unas **30 mil cafeterías.**

Solo en la Ciudad de México se estima que **abren 5 nuevas cafeterías cada mes.**

*Fuente: María Alejandra Rodríguez (01.07.2015)
Estiman incremento de 39% en consumo de café al 2025 <http://eleconomista.com.mx>



93.4% independientes

El mercado está muy atomizado ya que la mayoría de las cafeterías son negocios independientes.

En 2016

+50 sucursales Starbucks

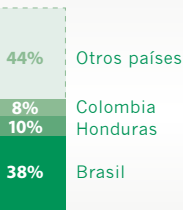
+20 sucursales Cielito Querido

En los últimos **15 años** la entrada al mercado de **nuevas cafeterías** y de barras de café ha revolucionado el consumo de café, atrayendo a la **población más joven**, sobretodo los de **clase media y alta** que antes no solían consumir café.

EL CAFÉ AHORA ES VISTO COMO UN PRODUCTO QUE BRINDA STATUS.



El mercado nacional ya no es sólo para café de segunda calidad.



Fuente: *The Atlas of Economic Complexity*
<http://atlas.cid.harvard.edu/>

Sin embargo, para atender la demanda ya **se importa más de la mitad de lo que se consume** en México.

Si cada vez hay más demanda de café de especialidad y café gourmet, ¿cómo podemos atenderla con café mexicano, sin que se vaya del otro lado del mundo?

1

Definición del mercado con base en el producto. En México, hay muchos mercados diferentes desde grandes cadenas de cafeterías que compran toneladas al mes de café tostado hasta cafeterías independientes que compran menos de 50 kilos de café tostado en grano. Y en medio: un sin fin de posibilidades. Es imposible servir a todos los segmentos, por lo que es necesario identificar el que tiene más sentido para su producto.

2

Entendimiento de las necesidades. En primer lugar, diferentes mercados buscan tuestes, presentaciones, molidos... diferentes. Por otra parte, algunos compradores buscarán entregas semanales, otros mensuales u otros -más simple- anuales. Algunos mercados requieren que se preste la máquina para servir el café o se capacite a los baristas sobre los aromas. Otros no. Es fundamental entender cuáles son las necesidades de los clientes y pensar más allá del café mismo o el producto. ¿Cuál es el servicio que se puede ofrecer?

3

Generación de un plan de trabajo. Desarrollar canales de venta requiere un equipo que pueda invertir tiempo y energía. Mucha energía. Posicionarse en un mercado es una estrategia que lleva años pero es importante saber qué se quiere lograr y para cuándo. A partir de ahí, se pueden marcar metas.

4

Control de calidad. Es esencial. Fundamental. Crucial. Se requiere un excelente control de la calidad desde la selección del grano, el tueste, la presentación... si un mercado espera una cierta calidad, cada taza de café tiene que poder entregársela. Sin duda es un gran reto, pero uno que se puede lograr.

5

Atención al cliente. Como los compradores están a cientos de kilómetros, es importante poder tener una comunicación fluida ya sea por email o por teléfono. Estar atentos y responder rápidamente a un pedido, especificar claramente si se puede o no llevar a cabo, los tiempos y modos de entrega, la facturación y cobranza y por fin, monitorear la satisfacción de cliente para que se anime a seguir comprando. Es importante estar disponible y es más importante aún, poder contestar en tiempo y forma. Al ser muy competitivo el mercado, sino se puede ir con otro.

6

Reconocer los propios límites... Se pueden necesitar aliados para el financiamiento, para la capacidad logística y administrativa, para el control de la calidad, para el tueste... para atender mercados complejos se necesitan realizar actividades complejas, y diferentes ONGs, organizaciones de productores cercanas o incluso los compradores mismos, pueden brindar asesoría. Lo importante es reconocer los límites propios para poder encontrar la mejor ayuda a tiempo.





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.