

INFORME DE ACTIVIDADES

Acciones implementadas durante 2023

en el programa jóvenes mieleros y cafetaleros

PROYECTO 319069

“Resiliencia y estabilidad socioecológica de la cafeticultura mexicana bajo sombra: hacia nuevos paradigmas”

Responsable Técnico:
Dr. Martín A. Bolaños González

Colaboradores:
M.C. Alma D. Palacios Reyes
Dr. Heber Gómez López
Antoine Libert Amico
Dr. Gontrán Villalobos Sánchez



Montecillo, Edo. de Méx., 28 de noviembre de 2023

Introducción

Todos los objetivos que comprende el Proyecto de Investigación e Incidencia (PRONAI) denominado “**Resiliencia y estabilidad socioecológica de la nueva cafeticultura mexicana bajo sombra: hacia nuevos paradigmas**” se van cumpliendo de manera gradual y conforme a las circunstancias de las organizaciones participantes, considerando que cada una de ellas se encuentra en distintos procesos respecto a la disponibilidad, acceso y administración de sus recursos para participar en las actividades que demanda el proyecto y la producción de café.

En este caso se abordan especialmente dos de los objetivos específicos planteados en este PRONAI:

- a) Fortalecimiento institucional de las cooperativas de café y de sus capacidades técnicas para responder a las necesidades de sus socios. Escuela de formación de formadores: comunidad de aprendizaje para técnicos comunitarios.
- b) Estrategias de mercadotecnia y ventas alternativas (*e-commerce*, *blockchain*, etc). Capacitación en estrategias de comunicación, manejo de redes sociales y *e-commerce* para las cooperativas de café.

No obstante, los recursos económicos disponibles en este proyecto son limitados e insuficientes para lograr cabalmente lo que se plantea. Así surge la necesidad de buscar fuentes de financiamiento complementarias que coadyuven en su cumplimiento conforme a los intereses específicos de las cooperativas cafetaleras.

Resumen de las actividades realizadas

A partir de la comunicación fluida y constante que se ha mantenido con las y los socios de las distintas organizaciones integrantes de este PRONAI, se acordó participar en convocatorias de fundaciones y organizaciones internacionales que pudieran financiar actividades vinculadas con los objetivos mencionados, y con base en las necesidades más relevantes para las cooperativas. Así, en 2023 se obtuvo financiamiento del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la Fundación Lemonaid Charitea, para atender los siguientes propósitos:

- i. Equidad de género y cultura financiera

Gracias a los vínculos de comunicación y confianza contruidos durante varios años con los y las compañeras socias de las cooperativas, se han compartido inquietudes y expectativas sobre los caminos que podemos y queremos andar juntos/as, de acuerdo con los lineamientos y oportunidades enmarcadas en este proyecto.

Uno de los intereses expresados por las compañeras cafecultoras fue el tema de equidad de género e independencia económica, pues los roles de género y las estructuras patriarcales se mantienen y continúan oprimiendo a las mujeres desde distintos ámbitos; algunos de los más visibles en el sector cafetalero son el desequilibrio en la carga de trabajo doméstico, las dificultades para acceder a puestos directivos o de toma de decisiones al interior de las organizaciones, la poca disponibilidad de tiempo para participar en las reuniones y actividades que demanda la cooperativa, así como la dependencia económica hacia los hombres (esposos, padres), al ser ellos quienes llevan la batuta en los ingresos y las decisiones al interior del hogar.

Ante este panorama se acordó capacitarse en temas relativos a los derechos de las mujeres, identificación de los diferentes tipos de violencia por cuestiones de género, y el fomento del ahorro comunitario entre mujeres, para contar con recursos que les ayuden a lograr paulatinamente autonomía financiera.

Inicialmente se pensó en reflexionar estos temas exclusivamente con las mujeres, y así fue para los talleres relacionados con las violencias de género, pues se trata de temas íntimos y difíciles que pueden dejar vulnerables a quienes los comparten, sobre todo si se hace con otros hombres o mujeres en donde no hay relaciones cercanas o de confianza. No obstante, en los talleres de derechos y cultura financiera si se incluyó a los compañeros varones, con la intención de propiciar relaciones más equilibradas al interior de las familias y las organizaciones ya que, si solo se trabaja con un género, se pueden ocasionar tensiones o conflictos entre quienes sí participan y quienes no.

A excepción de los talleres que abordaron la violencia de género, todas las demás capacitaciones fueron abiertas para todas y todos los socios/as de las cooperativas Triunfo Verde, Finmujer, Comon Yaj Noptik, Café Metik y Puerta a La Montaña. Los talleres los facilitaron consultoras externas expertas en temas de género y cultura financiera, dispuestas a ser flexibles para adecuar los contenidos de los talleres en función de los intereses de las cooperativas, su disponibilidad de tiempos y las diferencias de sus procesos internos.

Al final se logró la creación de una caja de ahorro comunitaria con las y los compañeros de Café Metik, Comon Yaj Noptik y Puerta a la Montaña, además de un protocolo de actuación ante violencias de género al interior de las cooperativas y trípticos con información sobre los derechos de las mujeres.

ii. Jóvenes y miel

A nivel nacional las y los pequeños productores de café son adultos jefes o jefas de hogar, cuyo promedio de edad rebasa los 55 años, según algunos estudios en regiones cafetaleras del país. Esto plantea un reto importante al interior de las organizaciones de café, pues por un lado, en pocos años la condición física de la mayoría de los cafecultores no será la más adecuada para realizar las labores culturales que implica producir café. Y por el otro, la

mayoría de las y los jóvenes no están interesados en continuar con la cafecultura como un medio de vida, pues generalmente los precios del café en el mercado internacional son bajos y poco rentables.

Además, el cambio climático es un fenómeno que impacta cada vez más en la cafecultura y que desde hace varios años ha generado importantes mermas productivas ya sea por plagas, enfermedades o sequías, entre otras. En pocas palabras, ser pequeño productor de café no parece ser una idea atractiva entre la mayoría de las y los jóvenes, pues prefieren emigrar hacia los grandes centros urbanos del país o Estados Unidos, en busca de mejores oportunidades e ingresos.

En este contexto, es que los compañeros de las organizaciones plantearon implementar la producción de miel como una estrategia compatible con los sistemas agroforestales cafetaleros, que sirve para obtener ingresos adicionales a las familias cafecultoras y al mismo tiempo, favorece la seguridad alimentaria, la polinización, la conservación de la biodiversidad y el arraigo de las y los jóvenes a los territorios cafetaleros de la región.

En el mediano plazo se pretende que la apicultura y meliponicultura sean una actividad alternativa y rentable para los socios y socias de las organizaciones cafetaleras, se consolide con el tiempo y sea una oportunidad interesante para las nuevas generaciones, mediante la cual puedan acceder a más y mejores ingresos, a través de la innovación de productos y subproductos mieleros que le den valor agregado con precios justos. Algunos estudios señalan que cada vez más aparecen consumidores conscientes de la importancia de consumir productos de calidad que contribuyan a conservar los socioecosistemas, en este caso, se puede ofrecer miel que preservan los sistemas agroforestales cafetaleros en la Reserva de la Biosfera del Triunfo, en el estado de Chiapas.

Con este sueño en el horizonte, se impulsó la producción de miel entre 50 socios y socias de las organizaciones Triunfo Verde, Finmujer, Comon Yaj Noptik, Café Metik y Puerta a La Montaña. Se desarrollaron talleres para instalar todas las técnicas y capacidades básicas entre los participantes, con el propósito de que ellos puedan producir miel de manera autónoma y posteriormente repliquen dichos talleres entre los demás asociados que también quieren producir miel. Además de las capacitaciones, se adquirieron paquetes de apicultura (colmenas, ahumadores, sala de extracción móvil, cajas de cera, bastidores, alzas, botes de plástico, cuñas, extractor de miel, cuchillos, cajas de cría, alimentadores, etc.) para comenzar con la producción. Actualmente se han cosechado 175 kilos de miel, por parte de algunos compañeros de Triunfo Verde.

iii. Comercio electrónico y marketing

El café es uno de los productos más populares y de mayor consumo en el mundo. Las tendencias muestran que su demanda incrementa día a día tanto en el mercado nacional como el internacional. No obstante, la forma tradicional de comercializar el café para la gran

mayoría de los pequeños productores de Chiapas, es en café pergamino¹ con intermediarios (mejor conocidos como “coyotes”) o en organizaciones productivas que lo exportan principalmente hacia Estados Unidos y Europa occidental.

No obstante, gracias a la revolución tecnológica y digital de los últimos años, se han transformado distintos ámbitos de la vida cotidiana, como el comercio electrónico, el cual vivió un crecimiento acelerado debido la pandemia del COVID-19, abriendo nuevas oportunidades de negocio para distintos productos, entre ellos, el café tostado y molido que ya se puede adquirir a través de distintas plataformas digitales y redes sociales como Mercado Libre, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter o directamente en las páginas de las empresas.

El comercio electrónico es algo novedoso para las y los pequeños cafecultores organizados e interesados en acceder al mercado digital. Representa una oportunidad para comercializar café con valor agregado a nivel nacional. Es por ello que surgió el interés para desarrollar nuevas habilidades por parte de las cooperativas que les ayuden a incrementar la venta de su café por este medio y así incrementar sus ingresos.

Lo primero que se acordó fue co-diseñar los talleres con las y los socios de todas las cooperativas, para abordar los temas que fueran de su interés y les ayudaran instalar habilidades para actualizar sus páginas web, adecuar el sistema de ventas en línea, así como crear y adecuar el contenido digital para dos compañías orgánicas en redes sociales.

Las redes sociales (RRSS) son herramientas poderosas que pueden servir mucho para llegar a nuevas personas que estén interesados en consumir productos de calidad, libres de agroquímicos y que garantizan el cuidado del medio ambiente. Por eso se socializaron algunas técnicas para que los cafecultores/as desarrollen progresivamente, campañas orgánicas para posicionar sus productos (café y miel) en las redes sociales, mediante mensajes con contenidos cortos y puntuales que lleguen a clientes potenciales. En el mediano plazo y con práctica, se espera que puedan desarrollar contenidos, infografías, crear *hashtags* y *trendings-topics* que ayuden a popularizar el consumo del café que producen estas organizaciones.

A lo largo de todos los talleres, se enfatizó en la importancia hacer un uso correcto del lenguaje escrito, visual, o auditivo (no sexista, no violento, etc.). También se buscó que los mensajes integren los elementos más relevantes de lo que se está vendiendo, es decir ¿qué implica comprar ese café y no otro? En este caso no solo se oferta café, sino que es un café orgánico de calidad, cultivado bajo sombra diversificada en la reserva de la biosfera El

¹ Se denomina café pergamino al grano que ya fue procesado en el beneficio húmedo y seco, pero que continúa protegido por una capa amarillenta denominada cascabillo, que ayuda a que el café guarde sus propiedades durante más tiempo. Una vez que al café se le retira el cascabillo mediante la retrilla, se le conoce como café verde, que es el estado previo al tostado. El proceso de la pizca del café hasta su almacenamiento en pergamino, es alrededor de 15 días, dependiendo de la humedad ambiental y cantidad de horas al sol.

Triunfo, por pequeños/as productores de Chiapas. Es decir, el consumidor debe estar consciente que al comprar este café conlleva valores asociados con la conservación de la biodiversidad, y la consciencia de que al comprar café y miel de estas organizaciones se está contribuyendo a mejorar los ingresos de los pequeños/as productores de café.

Se espera que las campañas orgánicas en redes sociales que las y los productores realicen de manera periódica y secuencial, sirva para compartir contenidos que socialicen las cualidades y los procesos de los productos que ofrecen, los paisajes cafetaleros donde los cultivan, las formas en que viven las y los pequeños productores y sus familias, la diversidad arbórea, ubicación geográfica y otros elementos que informen a sus consumidores sobre todo lo que hay detrás de una taza de café. Esto puede servir para crear una comunidad interactiva de clientes de las cooperativas, que les permita monitorear el comportamiento de su mercado.