

NOTAS MENSUALES

modelo Sinapsis

Organizaciones cooperativas
y acceso a crédito

03

Comercialización

Café Sinapsis en
EXPOCAFÉ 2026

07

Financiamiento

Alianzas estratégicas que
cambian realidades

13

Empoderamiento

Producción orgánica: una
alternativa para la agricultura
de conservación

15

Entorno Sinapsis

Funcionamiento del sistema
Fairtrade

17



Consejo Editorial



Rodrigo Franco
Director / Diseño

Manel Modelo
Editor

Miriam López
Secretaria



Organizaciones cooperativas y acceso al crédito

Rubén Bernabé Martínez / Consejero modelo Sinapsis



Quienes durante muchos años nos hemos dedicado al tema del financiamiento rural en México, seguimos lidiando con una realidad que aún mantiene total vigencia: ¿por qué a una cooperativa de pequeños productores le cuesta tanto conseguir un crédito en el banco?

Y bueno, es un hecho que la respuesta no está solo en los números y en la posición financiera de las figuras cooperativas. En mi opinión, **hay cuatro razones de fondo que vienen de lejos y que son causales que se refuerzan entre sí: cómo se repartió la tierra, cómo se relacionó el Estado con “el sector campesino”, qué costumbres dejó eso en las organizaciones rurales y qué opciones para acceder al financiamiento quedan hoy, particularmente para aquellas dedicadas al cultivo y comercialización de café.**



1. La tierra: mucha, pero repartida en parcelas de reducida extensión

Basta ver el mapa (ver imagen 1), elaborado en una publicación del World Resources Institute en el año 2015¹ para entenderlo. Más de la mitad del territorio nacional es de propiedad social: ejidos (en azul) y comunidades (en naranja). Los ejidos están por todo el país, y las comunidades se concentran en Oaxaca, Guerrero, Chiapas y la Sierra Madre Occidental, justo donde se produce una buena parte del café mexicano.

Esto complica el acceso al crédito por dos razones. La primera es legal: la Ley Agraria dice que las tierras comunales y las de uso común del ejido son inalienables, imprescriptibles e inembargables. En palabras simples, no se pueden vender, ni perder

con el tiempo, ni embargar. Por eso no pueden ser consideradas como garantías hipotecarias que sean aceptables por las instituciones bancarias para mitigar el riesgo de incumplimiento. En la parcela ejidal solo se puede ofrecer el usufructo, y a cualquier intermediario financiero eso no le es atractivo pues en esa modalidad es muy difícil asegurar la recuperación de un crédito.

El segundo es de escala. Con cada herencia la parcela se divide un poco más, y hoy en Chiapas es común que un productor tenga dos hectáreas o menos, lo que hace muy difícil producir con el volumen, la calidad y la oportunidad en la entrega que pide el mercado. Romper esa limitante en la escala es sin duda

una de las razones por las que se conforman las cooperativas: juntan la producción de muchos. Pero eso sí, hay algo que no puede juntar, y son las garantías hipotecarias de interés comercial que sus socios no tienen por el tipo de tierras del que son poseedores.

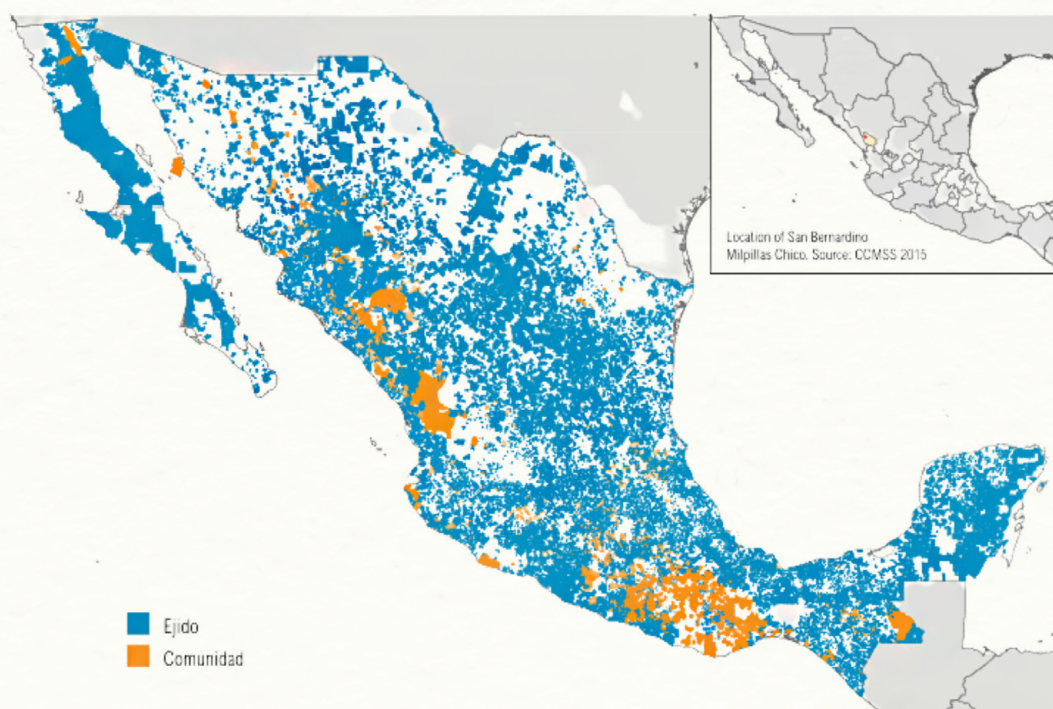
2. Los “hijos predilectos del régimen”

En su libro, publicado en un ya lejano 1972, Arturo Warman llamó así a los campesinos, quienes entonces conformaban el llamado “sector agrario” del también ya lejano PRI, poderoso partido en el poder por décadas. Durante buena parte del siglo XX, el gobierno los puso al centro de su discurso, pero la relación fue de tutela: el Estado daba apoyos y, a cambio, reclamaba lealtad política. El subsidio servía para impulsar la actividad productiva de “el campo”, sí, pero también para asegurar votos. Muchas organizaciones sociales nacieron así, desde arriba y ligadas a las centrales campesinas oficiales. Importaba más tener buena relación con el gobierno que vender

bien, ser rentable y generar resultados tangibles y concretos a los productores en su calidad de vida. Si bien se generaron experiencias exitosas de tipo colectivo (FONAES en su momento desarrolló redes de organizaciones que a la fecha aún perduran), una parte de los subsidios fueron durante años patrimonio de líderes locales, quienes cumplían con sus asociados repartiendo insumos o herramientas con bajo valor y capacidad transformadora.

Los créditos de la banca de desarrollo se otorgaban también más allá del análisis de riesgo y de la viabilidad de los proyectos de inversión, y cuando no se pagaban, se reestructuraban o simplemente pasaban a la cartera vencida que posteriormente se castigaba por las instituciones del sector (Banrural fue el mejor ejemplo de ello). En el café pasó lo mismo con el entonces Instituto Mexicano del Café, que se encargaba del acopio, los precios y la asistencia técnica. ¿El resultado? Grupos de productores en ejidos y comunidades aprendieron a ver el crédito como un apoyo más y a la organización cooperativa y social como un

Figure 5 | Map of Ejidos and Comunidades (Núcleos Agrarios) in Mexico



Source: National Agrarian Registry (RAN), Agency of the Ministry of Agrarian, Land and Urban Development. "Núcleos Agrarios." Downloaded from <http://busca.datos.gob.mx/#/conjuntos/nucleos-agrarios>, 29 January, 2015.

Imagen 1. Mapas de ejidos y comunidades en México

gestor ante el gobierno, no como una empresa con la obligación de ser autosostenible. Cuando el Estado redujo gradualmente los subsidios al sector rural y particularmente a partir de la desaparición de la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (heredera del Banrural), en mayo de 2023, muchas organizaciones de tipo cooperativo se quedaron con un historial que a los bancos privados y a los intermediarios financieros no bancarios no les es particularmente atractivo: adeudos en cartera vencida, limitada información financiera y reglas internas que configuran una débil gobernanza.

3. “Que se reparta, que se reparta”

Quien ha trabajado con organizaciones de productores seguramente ha escuchado esta frase en alguna asamblea. Cuando se obtiene un recurso, ya sea un apoyo, un proyecto o las ganancias de la venta del ciclo, la presión de una buena parte de los integrantes de la organización es repartirlo de inmediato. Invertir en una bodega, en capital de trabajo o en un fondo de reserva queda para después. Y se entiende: las necesidades de cada



El reto es que las cooperativas funcionen como empresas eficientes, rentables y sostenibles, sin dejar de ser grupos sociales que persiguen un fin de beneficio común.

familia son más urgentes que contar con una empresa capitalizada y funcional.

Pero detrás hay algo más. Durante décadas, al productor se le trató como beneficiario, alguien que recibe lo que otros deciden, y no como sujeto social, alguien que decide y se hace responsable de su propio desarrollo. Si el dinero “te toca” porque eres socio de un grupo organizado, lo lógico es pedir tu parte. Además, muchos socios han visto a los “líderes” quedarse con una buena parte de esos recursos o no rendir cuentas, así que repartir parece la forma más segura de que el dinero no se pierda. El problema es que una organización que reparte todo nunca crece. No crea patrimonio ni alcanza una situación financiera mínima que permita configurar el perfil que los bancos piden para prestar. Aún a estas alturas, en muchas asambleas, la consigna es repartir y en menor medida planear.

Los consejos de administración cambian cada dos o tres años, sin que esto permita asegurar una continuidad en el liderazgo, el mantenimiento de capacidades y conocimiento, y la administración pocas veces se profesionaliza pues no hay recursos para pagar una estructura profesional permanente con las competencias necesarias.

4. Y ahora, ¿quién les presta a las organizaciones de productores?

La Financiera Nacional de Desarrollo (FND) fue la institución creada justamente para atender a las organizaciones rurales que el banco comercial no

atendía, sobre todo de aquellas de tipo cooperativo conformadas por pequeños productores. Prestaba de forma directa y con reglas adaptadas a la realidad de ese sector, facilitando en alguna medida el acceso al crédito en tanto sus modelos de riesgo eran más flexibles. A partir de su desaparición, quedaron los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) como la principal fuente de crédito y garantías para el sector agroalimentario. Sin embargo, FIRA no presta directamente: lo hace a través de bancos y de otros intermediarios, que deciden con sus propios criterios y modelos de análisis, lo cual configura una barrera de entrada inicial fundamentada en el patrimonio y garantías reales con que cuentan los solicitantes para mitigar el riesgo de impago. El mismo FIRA establece la obligatoria aportación de una proporción mínima de 0.5 a 1 en garantías reales (hipotecarias, prendarias, líquidas) para poder extender a cualquier intermediario la garantía FEGA que respalde un crédito. Es decir, vuelve a pedir justo lo que el ejido y la comunidad con dificultades pueden dar.

Para cerrar

Al final, todo lo descrito configura un círculo difícil de romper. Las cooperativas de pequeños productores trabajan sobre tierras que no se pueden hipotecar y no son muchas las que cuentan con una capitalización efectiva que les permita ofrecer una situación patrimonial sólida a los oferentes de crédito. Y el sistema financiero actual le pide justo lo que su origen le impide ofrecer. Salir de ahí pide atender los dos lados en la oferta y demanda de crédito. **Las organizaciones necesitan reglas claras para capitalizarse, transparencia y una administración profesional.** Y hacen falta esquemas de garantía que reconozcan cómo



es realmente la propiedad social en México. **Los bancos no les prestan a pequeños productores dispersos ni a cooperativas con escaso patrimonio: le prestan a empresas.** El reto es que las cooperativas funcionen como empresas eficientes, rentables y sostenibles, sin dejar de ser grupos sociales que persiguen un fin de beneficio común. En ese esfuerzo estamos.



- 1 Gray, E. et al. 2015. The economic costs and benefits of securing community forest tenure: evidence from Brazil and Guatemala. World Resources Institute. Working Paper.

Café Sinapsis en EXPOCAFÉ 2026

EXPOCAFÉ



Cavek López / Control de calidad Café Sinapsis

Sergio Barragán / Distribuidor Nacional Café Sinapsis

Victor Mayorga / Responsable comercial y operativo de Expendio Café Sinapsis

Del 3 al 5 de septiembre de 2026, participamos en la EXPOCAFÉ, una convención que reunió a productores, tostadores, cafeterías, distribuidores, compradores, proveedores y profesionales vinculados con toda la cadena de valor del café en el World Trade Center de la Ciudad de México. La organización del evento reporta un registro de 30,000 visitantes y más de 300 expositores. En medio de ese enorme universo cafetero estuvo, por primera vez, **Café Sinapsis**, ocupando un espacio, pero buscando algo mucho más grande: hacerse un lugar

en la conversación. Esta ha sido la primera participación en una feria de esta magnitud especializada en café y estas son algunas reflexiones por parte del equipo que estuvo al frente representado a Café Sinapsis.

La experiencia de Sergio Barragán

Mi participación dentro de Café Sinapsis está principalmente vinculada con el desarrollo comercial y la apertura de nuevos mercados, particularmente en la región del Bajío y con una perspectiva hacia otras zonas del centro y norte del país. Por ello, acercarme de manera directa a la industria me permitió fortalecer las herramientas necesarias para desarrollar nuevas alianzas y relaciones comerciales.

También, fue una oportunidad para analizar tendencias, propuestas comerciales y formas de presentación. Desde los perfiles de las marcas participantes hasta los formatos de empaque, diseño de bolsas, comunicación visual y maneras de presentar el producto, cada elemento se convierte en una referencia para entender hacia dónde se mueve la industria. Desde mi perspectiva personal y profesional, participar en EXPOCAFÉ tuvo un valor adicional.

Este ejercicio de observación me resultó especialmente valioso porque permite responder preguntas fundamentales: ¿dónde estamos dentro del mercado?, ¿cómo se está presentando nuestra competencia?, ¿qué propuestas están surgiendo en otras regiones?, ¿qué elementos están utilizando las marcas para diferenciarse?



y, sobre todo, ¿cómo podemos fortalecer nuestra propia propuesta de valor?

Además, ha sido una oportunidad para conocer con mayor profundidad el universo del café, una industria de la que no provengo originalmente. Cada conversación, cada encuentro y cada intercambio durante la feria contribuyó a ampliar ese conocimiento y, al mismo tiempo, a comprender mejor el proyecto Café Sinapsis y las iniciativas que lo acompañan.

Ese conocimiento no solamente fortalece la capacidad comercial; también genera una conexión más profunda con el propósito del proyecto y con las personas que forman parte de él. Más allá de los objetivos comerciales, existe un componente humano que hace que participar en este tipo de espacios tenga un significado particular: representar una marca también implica representar a las personas, las historias y el trabajo que existen detrás de ella.

La invitación ahora es a tomar todo lo aprendido, afinar los detalles y convertir esta experiencia

en una plataforma para las siguientes. Que esta sea la primera de muchas participaciones de Café Sinapsis en los grandes encuentros de la industria; cada una con nuevos aprendizajes, nuevas conexiones y nuevas oportunidades para seguir creciendo.

La mirada de Victor

En lo personal, la experiencia tuvo un reto adicional para mi. Apenas dos días antes de comenzar la Expo había participado en el Maratón de la Ciudad de México, por lo que llegar a una jornada de varios días de trabajo, atención constante y actividad física representó un desafío importante. El cansancio se acumuló. Sin embargo, al terminar me quedó una sensación distinta: la satisfacción de haberlo hecho. Hay experiencias que, precisamente porque exigen salir de la rutina, terminan dejando aprendizajes que difícilmente se obtienen en condiciones cómodas. EXPOCAFÉ fue una de ellas.





Una exposición de esta magnitud exigió coordinación, comunicación y capacidad de respuesta. Durante los días del evento hubo cansancio, múltiples actividades y momentos de mucha demanda, pero también existió algo que permitió mantener el ritmo: el trabajo en equipo. Me queda la satisfacción de haber construido algo juntos.

“Porque crecer también significa eso: atreverse a participar por primera vez, aprender de lo vivido y volver preparados para hacerlo todavía mejor.”

De las herramientas que llevamos para presentarnos la que mejor funcionó fueron las muestras de café verde y tostado y molido. Entregar producto a cafeterías y empresas permitió llevar la conversación más allá del espacio físico de la Expo. Una muestra no es únicamente una cortesía: puede convertirse en el primer contacto entre una marca y un posible aliado comercial. Ya no se trata solamente de explicar lo que hacemos, sino de poner el producto en manos de quien potencialmente puede incorporarlo a su propia operación. En ese sentido, la degustación se convirtió también en una herramienta comercial: una manera sencilla de acercar el producto, generar curiosidad y abrir una conversación durante la feria.

Estar frente a clientes, empresas, cafeterías y otros actores de la industria me permitió aprender directamente de las personas: observar cómo preguntan, qué les interesa, qué buscan, cómo reaccionan ante el producto y qué elementos generan una conversación. Y ahí es donde todo el equipo hizo una labor muy importante, escuchar y preguntar ¿Qué busca un comprador? ¿Qué necesita una cafetería? ¿Qué volumen puede manejar un distribuidor? ¿Qué características valora una tienda especializada? ¿Qué hace que un cliente cambie de proveedor? ¿Qué presentación funciona mejor? ¿Qué tipo de café está buscando el mercado? ¿qué problema podemos ayudar a resolver? Eso no se aprende únicamente en una oficina o detrás de una computadora. Se aprende estando ahí.

Al mirar hacia atrás, esta primera participación me deja algo más valioso que el recuerdo de haber estado presente. Siento que nos deja una base, ahora sabemos qué funcionó, qué puede mejorarse y qué debemos preparar con mayor anticipación. Tenemos una referencia real para planear mejor el siguiente montaje, fortalecer la experiencia de las personas visitantes y aprovechar de manera más estratégica cada contacto comercial.

Expo Café me permitió salir de la rutina, enfrentarme a un escenario nuevo y descubrir que detrás de cada feria existen cientos de pequeños detalles que, cuando se coordinan, terminan construyendo una experiencia completa. La primera Expo no tenía que ser perfecta. Tenía que suceder. Y sucedió. Porque crecer también significa eso: atreverse a participar por primera vez, aprender de lo vivido y volver preparados para hacerlo todavía mejor.

Las apreciaciones de Cavek

La EXPOCAFÉ tuvo una particularidad maravillosa: nadie llegó completamente por casualidad. Entre una degustación y otra

aparecían compradores, distribuidores, cafeterías, restaurantes, hoteles, tiendas especializadas, emprendedores, tostadores y personas que estaban buscando productos con atributos específicos, o simplemente su café del día. Nos ofreció la oportunidad de observar tendencias, conocer nuevos productos, comparar propuestas, detectar nuevas formas de presentar el café, escuchar cómo hablan otras marcas, identificar qué está haciendo la industria. Concentró precisamente esa mezcla entre exposición, capacitación, tendencias, degustaciones, conferencias y oportunidades de negocio. Y para una marca en crecimiento como Café Sinapsis, esa información vale tanto como una venta. Porque crecer no significa solamente vender más. También significa entender mejor el lugar que queremos ocupar.

Han sido tres días de intensa actividad en los que aparecieron oportunidades en distintos frentes: cafeterías independientes, hoteles y restaurantes, tiendas gourmet, distribuidores regionales, empresas espacios corporativos, comercio especializado, regalos, experiencias gastronómicas y consumidores con gustos e intereses muy diversos. Durante los tres días del evento, registramos el comportamiento comercial de nuestro stand para conocer con mayor claridad qué vendimos, cuánto vendimos, qué productos tuvieron mayor movimiento, qué contactos comerciales se generaron y prospectos con potencial de continuidad.

Las cifras que pueden verse en la tablas muestran el resultado concreto de nuestra participación: desde los nuevos contactos generados (tabla 1), hasta las ventas totales, unidades comercializadas y desempeño de nuestras diferentes presentaciones (tabla 2).

De nuestros cuatro perfiles notamos una preferencia mayor por el café tostado en grano de Café Bromelas y Origen Los Altos, perfiles de café de especialidad con 85 y 84 puntos SCA, elegidos por su acidez jugosa y pronunciada,



un dulzor más alto, cuerpo sedoso, con notas frutales, florales y vínicas más pronunciadas. Seguidos por nuestras mezclas, preferidas por su acidez suave, cuerpo medio, con notas a chocolate, avellana, nuez y frutos secos con retrogusto agradable y limpio.

Más allá de las cifras, cada venta representa una persona que conoció Café Sinapsis, probó nuestro café y decidió llevarse una parte de la historia que hay detrás de cada taza. EXPOCAFÉ 2026 fue mucho más que tres días detrás de una mesa, sirviendo café, contando historias

Segmento de mercado	Total de prospección	Kg de Café Tostado	Kg Café Verde	Total Kg
Cafetería	26	266		266
Distribuidor	8	40	1065	1105
Distribuidor E-Commerce	3	30		30
Distribuidor exportación	1	250		250
Institucional	5	21		21
Restaurante	2	10		10
Tostador	13		3320	3320
Tostador y Cafetería	6		105	105
Total general	64	617	4490	5107

Tabla 1. Prospección por segmento de mercado y estimación de compra mensual

Año	2026
Subtipo Orden	(Varios elementos)
Canal de venta	EXPOCAFÉ 2026

Tipo de café	Kg
T&M	-78.25
Bromelias	-23.75
Mezcla de la casa	-16.5
Mezcla Típica	-17.5
Origen Los Altos	-20.5
Verde	-85.5
Bromelias	-25
Mezcla Típica	-25
Otras Calidades	-35.5
Total general	-163.75

Tabla 2. Total de ventas realizadas por tipo de perfil y tipo de café en Expocafé





EXPOCAFÉ 2026 me dejó algo más que una fotografía en un stand: Me dejó evidencia. Evidencia de que existe interés por conocer el origen, que hay compradores buscando propuestas diferenciadas, que existen nichos por explorar y sobre todo que las mejores relaciones comerciales comienzan muchas veces con una conversación sencilla.

Llegamos a Ciudad de México con café, regresamos a Chiapas con preguntas, aprendizajes, contactos y nuevas ideas. Y quizá esa sea la mejor manera de entender una feria especializada, no como un lugar donde vas a vender lo que haces, sino como un lugar donde descubres todo lo que todavía puedes construir.

y explicando de dónde viene cada grano. Fue una oportunidad para salir de nuestro territorio habitual, encontrarnos con nuevas personas y poner a prueba una pregunta importante: ¿qué sucede cuando nuestra propuesta de valor se encuentra con espacios que comparten nuestra misma manera de entender el café? La respuesta comenzó a aparecer durante las conversaciones que tuvimos en nuestro stand. Entre ellas surgió un encuentro especialmente significativo: The Green Corner, una tienda de productos orgánicos con una importante afluencia de consumidores, interesados en productos que combinan calidad, origen y una relación más consciente con el entorno. Ubicada en La Condesa, la expo nos abrió una posibilidad concreta: Café Sinapsis como proveedor de café orgánico para su punto de venta.

El desmontaje del stand fue solamente el final físico del evento. Las cajas regresaron, algunos productos también, el café hizo su parte, ahora nos toca a nosotros hacer que las conversaciones continúen. Comienza una etapa quizá menos visible, pero mucho más importante: dar seguimiento, ordenar contactos, identificar oportunidades, evaluar perfiles, construir propuestas comerciales y convertir conversaciones interesantes en relaciones a largo plazo.





Alianzas estratégicas que cambian realidades



Miriam López / Directora de impacto café

En estos tiempos, para impacto café, las alianzas han sido fundamentales para fortalecer nuestro trabajo y sobre todo, para no intentar construir todas las soluciones desde cero. Parte de nuestra estrategia ha sido identificar organizaciones, empresas e instituciones que tienen experiencia y capacidades complementarias a las nuestras, y encontrar puntos concretos en donde podemos sumar esfuerzos para responder mejor a las necesidades de las y los productores.

Un ejemplo importante es la colaboración con **Trickle Up**, con quienes estamos fortaleciendo la estrategia de cajas de ahorro con mujeres productoras. Para nosotras, las cajas no son solamente un mecanismo para ahorrar: son una herramienta para que las mujeres puedan organizarse, tomar decisiones sobre sus propios recursos y construir

progresivamente una mayor autonomía económica. La experiencia combinada entre impacto café y Trickle Up nos permite fortalecer este componente y pensar las cajas como parte de una estrategia más amplia de inclusión financiera y fortalecimiento de capacidades.

Además, esta colaboración complementa algo que para nosotras es muy importante: que el acompañamiento a las mujeres no se quede únicamente en capacitaciones o actividades aisladas. Buscamos que puedan participar de manera más activa en la cadena de valor del café, tener acceso a buenas prácticas agrícolas, fortalecer sus actividades productivas y, al mismo tiempo, contar con herramientas financieras que les permitan tomar mejores decisiones sobre sus ingresos y recursos.





Otro ejemplo ha sido el trabajo que estamos construyendo con **Grupo Restaurantero Gigante y Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ)**. Esta colaboración nos ha permitido vincular el trabajo que hacemos directamente en territorio con conversaciones más amplias sobre cadenas de valor responsables, derechos humanos y las condiciones en las que participan las personas productoras. A partir de este proceso se abrió también la posibilidad de acercarnos a la Secretaría Anticorrupción y Buen Gobierno, generando un espacio de interlocución que probablemente hubiera sido mucho más difícil alcanzar trabajando de manera individual.

Esto es justamente lo que buscamos cuando hablamos de alianzas: que una colaboración no termine únicamente en el cumplimiento de un proyecto, sino que pueda generar nuevas conexiones, aprendizajes y oportunidades. Una alianza puede ayudarnos a fortalecer una metodología, como sucede con Trickle Up y las cajas de ahorro; puede acercarnos a otros sectores, como ocurre con Grupo Restaurantero Gigante y GIZ; o puede abrir espacios de diálogo con instituciones públicas y otros actores estratégicos. También hemos aprendido que colaborar implica reconocer que no necesariamente tenemos que ser especialistas en todo. **Nuestro conocimiento está profundamente vinculado con el territorio, las organizaciones de productores y la cadena de valor del café; otros aliados**

Alianzas que no sólo sumen recursos, sino conocimiento, capacidades, conexiones y nuevas puertas para fortalecer a las organizaciones y familias.

tienen metodologías, conocimientos técnicos, capacidad de incidencia o vínculos institucionales que complementan ese trabajo. Cuando logramos juntar esas capacidades, podemos construir intervenciones mucho más completas.

Por eso, para impacto café las alianzas son también una estrategia de crecimiento y de incidencia. Nos permiten ampliar lo que hacemos sin perder nuestro trabajo cercano con las comunidades, conectar las necesidades que identificamos en territorio con actores que pueden contribuir a resolverlas y, al mismo tiempo, llevar la experiencia y la voz de las y los productores a espacios en los que normalmente no están presentes.

El reto hacia adelante es seguir construyendo este tipo de relaciones de manera estratégica: alianzas que no sólo sumen recursos, sino conocimiento, capacidades, conexiones y nuevas puertas para fortalecer a las organizaciones y familias productoras con las que trabajamos.



Producción orgánica: Una alternativa para la agricultura de conservación



Antonio Hernández / Técnico agrícola modelo Sinapsis

Desde impacto café y con la estrategia integral de La Red+, seguimos impulsando la **caficultura libre de químicos, bajo sombra, coexistiendo con la flora y la diversidad** tan amplia que se puede encontrar en las regiones cafetaleras.

La **producción orgánica** es un método de cultivo en la cual se limita el uso de productos químicos. Actualmente, la utilización de pesticidas y herbicidas en la agricultura contemporánea está normalizada, pero el productor desconoce plenamente los efectos que estos le causan a su salud a largo plazo.

Por otro lado, también el suelo sufre por el mal uso de estos insumos. En el caso del café, hay fertilizantes como el sulfato de amonio que provoca acidez del suelo por su uso inadecuado y continuo.

Un suelo ácido, limita el aprovechamiento de cualquier fertilizante químico, DAP (nitrógeno y fósforo), urea (nitrógeno ureico) o MAP (Fosfato Monoamónico), el suelo ya fue alterado y no permitirá a las plantas consumir el fertilizante.

Actualmente, existen microorganismos que pueden lograr descomponer y hacer disponible los nutrientes que ya se encuentran en el suelo, porque puede que el suelo tenga muchos nutrientes, pero eso no significa que sean asimilables para la planta de café.

Las bacterias como el *Azospirillum*, *Pseudomonas* y *Bacillus*, pueden potenciar la absorción de los nutrientes, sin la necesidad de aplicar fertilizantes químicos al suelo, evitando causar afectaciones al suelo a largo plazo o un desequilibrio. Aquí





es donde la cobertura dentro del cafetal cobra importancia: entre mayor diversidad de cobertura se tenga, mayor hojarasca tendrá el suelo y puede cumplir con dos funciones muy importantes, la primera, con la cobertura causada por la hojarasca se limita hasta un 80% el desarrollo de la maleza, evitando el uso de herbicidas; y el segundo beneficio es mayor acumulación de materia orgánica.

Si se decide hacer uso de los microorganismos que anteriormente se mencionaron, es importante tener materia orgánica en el suelo, toda esa hojarasca será descompuesta y transformada en fertilizante orgánico para las plantas de café, sin la necesidad de comprar bultos de fertilizantes sintéticos, con lo que se logra disminuir el costo de inversión en la parcela.

Existen nuevas alternativas más amigables con el medio ambiente y cuyo impacto no afecta a los mantos acuíferos, la fauna y flora que existen en el cafetal y sus alrededores, sobre todo, en la salud del productor.

Estos temas se tocan con mayor profundidad en las Notas de Campo (Leer Notas Mensuales #44), con el objetivo de que los productores tengan las herramientas necesarias para realizar la transición de la producción convencional a la orgánica, además de ser un manual de fácil acceso en el cual el productor puede consultar temas como plagas, enfermedades, nutrición, podas, etcétera. Si deseas más información sobre el uso de estos microorganismos puedes contactar al Técnico Agrícola Sinapsis.



Funcionamiento del sistema Fairtrade

Hernán Aguilar / Coordinador La Red+ impacto café



La certificación Fairtrade o de Comercio Justo, es un movimiento social global, cuyas experiencias pioneras empezaron a finales de 1940 y que busca promover patrones productivos y comerciales responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores(as), campesinos(as) y artesanos(as) en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes en el mercado ([CLAC 2022](#)).

Hablar de Fairtrade no solamente es referirse al sello que vemos en los empaques, hay todo un sistema de estándares, criterios, organizaciones de pequeños productores, compradores, trazabilidad y procesos de control que garantizan que todo este sistema funcione para todos/as y que sea transparente ante la mirada de los productores/as y comercializadores; pero lo más importante es

cumplir con el objetivo principal, el combate a la pobreza.

Para lograr todo lo anterior, Fairtrade propone cumplir con criterios sociales, ambientales y económicos que debemos cumplir las organizaciones y los actores involucrados que participan en el sistema a través de una certificación, en este caso con FloCert. La certificación permite verificar el cumplimiento de estos criterios y generar mecanismos específicos, como la Prima Fairtrade, que es un incentivo o premio adicional por comercializar en el mercado de comercio justo Fairtrade y que puede ser utilizada por las organizaciones de productores para impulsar acciones en beneficio de sus miembros y sus comunidades.



¿Quiénes participan en el sistema fairtrade?

- ☞ **Productores.** Producen el café y participan en la organización.
- ☞ **Organización de productores.** Administra la certificación, organiza el acopio y comercialización, mantiene sistemas de control y trazabilidad y administra los recursos que corresponden a la organización.
- ☞ **Comerciantes e importadores.** Adquieren el café bajo las condiciones comerciales establecidas y cumplen las obligaciones correspondientes dentro del sistema Fairtrade. Están obligados a pagar el Precio Mínimo Fairtrade (como red de seguridad ante la caída de precios) y una Prima Fairtrade adicional para proyectos comunitarios.
- ☞ **Certificador.** FLOCERT, verifica mediante auditorías el cumplimiento de los estándares aplicables.
- ☞ **Consumidores.** Al adquirir productos con el sello Fairtrade contribuyen a que exista demanda para productos comercializados bajo estas condiciones.

Fairtrade en la práctica: ¿por qué necesitamos un recibo de acopio?

Un ejemplo sencillo ayuda a comprender cómo funciona el sistema. Cuando un productor entrega café, no basta con saber que se recibieron “tantos kilos”. Es importante que la operación responda a preguntas como: ¿Quién entregó? ¿cuándo entregó? ¿qué producto? ¿cuánto entregó? ¿a qué precio? ¿quién recibió? ¿qué registro contable corresponde? Esta información permite fortalecer:

- ☞ **Transparencia.** El productor conoce las condiciones de la operación.

- ☞ **Trazabilidad.** La organización puede relacionar el café con su origen.
- ☞ **Control.** La organización puede comparar lo recibido con las estimaciones de producción.
- ☞ **Contabilidad.** La operación puede identificarse dentro de los registros financieros.
- ☞ **Auditoría.** Existe evidencia para demostrar cómo funcionó el proceso.

Por eso, algo tan sencillo como un recibo de acopio puede convertirse en una pieza importante dentro del sistema de control y transparencia de una organización.

¿Qué significa Fairtrade para el modelo Sinapsis y Alma de Chiapas?

Fairtrade también significa responsabilidades. Para los productores, proporcionar información correcta, cumplir con los acuerdos de las asambleas, participar en las reuniones mensuales





de su célula tomar decisiones sobre el uso de la prima social en las asambleas, cumplir con las normas de las certificadoras, respetar los procesos de trazabilidad del acopio y comercialización. Para la organización significa, mantener los registros confiables, transparentar las operaciones, administrar eficientemente los recursos sobre todo la prima Fairtrade, fortalecer la participación de los miembros, cumplir con los estándares y respetar la trazabilidad. Formar parte del sistema Fairtrade significa asumir un compromiso con una forma de comercialización basada en organización, transparencia, participación y responsabilidad colectiva.

Fairtrade representa para la cooperativa una herramienta para fortalecer la relación entre los productores y el mercado, procurando que la comercialización del café no se limite a una transacción económica, sino que contribuya al fortalecimiento de la organización y al desarrollo de sus integrantes. De esta forma, con esta certificación podemos:

1. Fortalecer a los productores. Reconocer que el productor es el centro de la organización y que los servicios, proyectos y recursos deben responder a necesidades reales de sus miembros.

2. Comercializar de manera organizada. Contar con mecanismos para acopiar, registrar, clasificar y comercializar el café, manteniendo información que permita conocer el origen y movimiento del producto.

3. Garantizar trazabilidad y transparencia. Poder demostrar quién produjo el café, cuánto entregó, cuándo se recibió, qué precio recibió y cómo se relaciona esa operación con la comercialización.

4. Administrar responsablemente la Prima Fairtrade. La Prima representa una oportunidad para financiar acciones que contribuyan al desarrollo de los productores, pero también implica una responsabilidad de administración, participación, comprobación y rendición de cuentas.

5. Fortalecer la participación de los productores. Fairtrade impulsa mecanismos para que los productores participen en las decisiones relacionadas con su organización y con los recursos que se generan dentro del sistema.

6. Mejorar continuamente los sistemas de la cooperativa. La certificación obliga a mirar hacia adentro: revisar procesos, detectar debilidades, corregirlas y generar mejores sistemas de control.

7. Generar oportunidades de desarrollo. La organización puede utilizar las herramientas y recursos disponibles para fortalecer aspectos como productividad, calidad, asistencia técnica, financiamiento, participación de mujeres y jóvenes y desarrollo comunitario, conforme a las decisiones y reglas aplicables.

Fairtrade, es una oportunidad para incorporarlo a los planes de la organización.



Actividades del mes



Iniciamos el mes con la participación de Café Sinapsis en la Expo Café 2026 en el WTC de la Ciudad de México.



Tuvimos reunión del ESE (Equipo Sinapsis Ejecutivo).



Así como también hubieron Consejo de Administración (CdA) de F+ cooperativa y AIChis.



Visitamos la célula Rio Jordan en Los Chorros, Chenalhó para realizar actividades como la elaboración y aplicación de biofertilizante, hablar sobre la diversificación productiva y sembramos semilla de canela para la misma diversificación en sus parcelas.



Concretamos la alianza con el proyecto de GIZ y Toks en triangulación con Colombia.



Realizamos trámites de contraseñas ante el SAT con productoras de Los Altos.



Hemos formado la nueva célula con 28 productores de San Juan Cancuc y Pantelhó. Además, se inició con la inspección interna y se habló sobre la productividad y la calidad para mejorar la puntuación en taza.



También se formó una célula con 30 productores en Pactetón, Tenejapa.



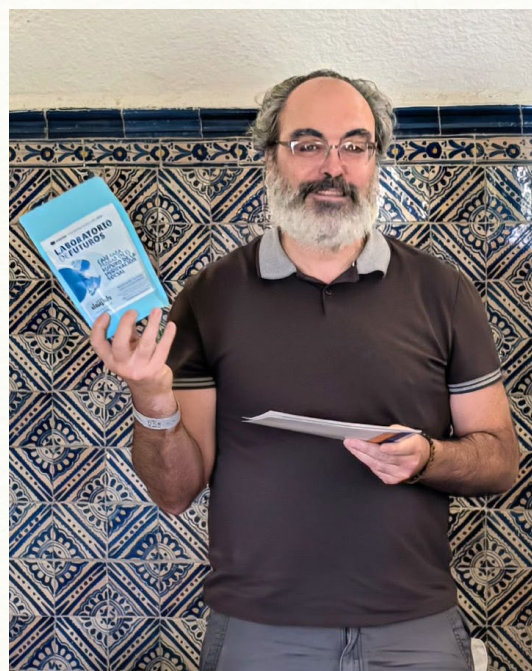
También se ha creado una nueva célula en el municipio de Aldama, con quienes se ha hecho la invitación para trabajar con mujeres en el proyecto de Ahorro y Crédito. Identificamos una parcela demostrativa, así como se han levantado fichas técnicas.



También, tuvimos bautismo de célula en Pechiquil, Chenalhó, donde a la vez, se realizaron fichas técnicas.



En Naranjatic Bajo, Chenalhó, se bautizó una nueva célula, se levantaron fichas técnicas y se presentó el modelo Sinapsis con todas las actividades y objetivos.



Manel, cofundador de modelo Sinapsis, fue parte del primer Laboratorio de Futuros de Ashoka México, Centroamérica y el Caribe, evento donde se obsequió una edición especial de Café Sinapsis con el lema: "Café para pensar en el futuro de la innovación social".





¿Cuál es el colmo de una ballena?
Ir vacía.

¿Por qué los patos no tienen amigos?
Porque son muy antipáticos

¿Qué hace un vampiro conduciendo un tractor?
Sembrando el miedo

¿Por qué los robots no tienen amigos?
Porque son de circuitos cerrados

¿Qué son 50 físicos y 50 químicos juntos?
- 100-tíficos

- Me han regalado un reloj.
- ¿Qué marca?
- Pues la hora

¿Por qué las monjas no llevan sandalias?
Porque son de-votas



Curiosidades sobre el café...

Bach y su adicción al café

Johann Sebastian Bach estaba tan fascinado con la bebida que compuso la Cantata del Café (BWV 211) en 1735, una pieza satírica sobre una mujer que se niega a dejar el café a pesar de las amenazas de su padre.

¿Por qué huele mejor de lo que sabe?

Existe una razón científica (el “abismo del aroma”). Al olerlo (olfato ortonasal), percibimos cientos de compuestos volátiles. Al beberlo (olfato retronasal), muchas de esas moléculas se pierden y los receptores de la lengua priorizan el amargor y la acidez.

Harina de cereza de café

Lo que antes era desperdicio, en 2026 es un superalimento. La pulpa seca y molida se usa para panes y galletas, teniendo más fibra que la harina integral y más potasio que un plátano.

- ¿No me hará daño el café así?
- ¿Así como?
- Así, sin pan





NOTAS MENSUALES



sinapsis

¡LA UNIÓN Y EL TRABAJO JUNTOS!

Síguenos y/o ponte en contacto a través de



www.sinapsis-rural.org

N.45 / Septiembre 2026