



EMPLEO RURAL

CASO DE ESTUDIO

Nueva Generación Cafetalera

El café de especialidad: Una ventana de oportunidad para la población joven en el área rural

CASO DE ESTUDIO

Nueva Generación Cafetalera

El café de especialidad: Una ventana de oportunidad para la población joven en el área rural

Por: Verena Fischersworing, Hanns R. Neumann Stiftung

Cita requerida:

Fischersworrning, V. 2019. Nueva Generación Cafetalera - El café de especialidad: Una ventana de oportunidad para la población joven en el área rural. Roma, FAO. 26 pp.

Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

© FAO, 2019



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>.

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en [idioma] será el texto autorizado".

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografías de la portada: Anna Watts

Fotografías de la cubierta posterior: Anna Watts

Índice *indice*

Glosario	5
Resumen Ejecutivo	6
Antecedentes	7
Nueva Generación Cafetalera	10
El Coffee Camp	19
Resultados de la Nueva Generación Cafetalera.....	21
Reflexiones sobre elementos dinamizadores de la Nueva Generación Cafetalera.....	23
Lecciones aprendidas.....	24
Recomendaciones	25
Bibliografía	26



Glosario

ANACAFE	Asociación Nacional del Café
CADER	Centro de Aprendizaje para el Desarrollo Rural
Coffee Camp	Campamento de Café
Coffee Community	Comunidad conformada por actores del sector café
ONG	Organismo No Gubernamental
MAGA	Ministerio de Agricultura y Ganadería
NiNi	Jóvenes que ni estudian ni trabajan
SCA	Asociación Americana de Cafés Especiales
TIC	Tecnológicas, Información y Comunicación

Resumen ejecutivo

La Nueva Generación Cafetalera, un proyecto enmarcado en el programa 'Enfoque Integrado de País para la Promoción del **Empleo Juvenil Rural Decente**' de la FAO, busca motivar a las nuevas generaciones rurales a descubrir el café de especialidad como un espacio de crecimiento personal y de generación de oportunidades laborales. El crear capacidades en producción, tueste, catación y barismo en las y los jóvenes, despertar su espíritu emprendedor y establecer vínculos con mercados de cafés de especiales son los objetivos principales de esta apuesta que apunta a cambiar el paradigma de la caficultura, transformar el sector a través de **innovación y emprendimiento**, lograr un empalme generacional y así prevenir la migración.

El proyecto construye sobre una experiencia exitosa de campamentos de café "Nueva Generación Cafetera" realizados por la Gobernación de Antioquia, Colombia, como parte de su programa Antioquia: origen de cafés especiales desde el 2012. En el marco de la cooperación SUR SUR con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la FAO adapta el modelo a las condiciones socioeconómicas y culturales de Guatemala para ser piloteado en la región Huista, departamento de Huehuetenango. Así surge la primera edición de la Nueva Generación Cafetalera en Guatemala.

En apenas **11 meses, 127 jóvenes entre 16-29 años** realizaron la travesía por la Nueva Generación Cafetalera en cinco etapas. La sexta etapa, tras un reñido sprint, la culminaron 41 jóvenes con sus pasantías en producción, tueste, catación y barismo ofrecidas por la Coffee Community. Esta travesía dejó huella en todos y cada uno. En cada etapa, a través del autodescubrimiento, las y los jóvenes pudieron descubrir un sinnúmero de facetas del café pero, sobre todo, su propio potencial transformador.

Hizo parte de esta travesía la Coffee Community, un entramado de actores del sector café – coffee shops, fincas, empresas, organizaciones de productores -, promovida por el programa Coffee Kids de la Fundación Hanns R. Neumann Stiftung. Su motivación: compartir conocimiento para crecer juntos, brindar oportunidades de formación y empleo y, sobre todo estrechar lazos humanos al hacer crecer la comunidad entre lo rural y lo urbano. Una vez más el café se muestra de su lado humano al tener esta maravillosa capacidad de unir gente.

Antecedentes

Guatemala como país **pluricultural, multilingüe y multiétnico** posee uno de los tesoros más grandes que un país puede tener: una población mayoritariamente joven que constituye una ventaja competitiva y a la vez un desafío para aprovechar este potencial. Esto requiere establecer condiciones adecuadas para cultivar capacidades, competencias, aptitudes y talentos, y con ello impulsar el desarrollo humano y económico.



En todo el país la población joven comprendida entre los 15 y 29 años de edad representa un 28.6%, o 4.9 millones de personas (sobre aprox. 16.4 millones de la población nacional)¹. De éstos 2.3 millones (46.9%) viven en el área rural. Estadísticas de educación reflejan que el 43.7% de la población entre 15 a 29 años cuenta con la primaria como nivel educativo más alto, mientras que el 27.3% de la población a nivel nacional entre 15 y 24 años ni estudia ni trabaja (NINI).

¹ INE – proyección 2018. Fuente: Suplemento Prensa Libre “Jóvenes en Cifras”, 18.09.2018

La agricultura se convierte en la actividad que alberga a la mayor parte de jóvenes económicamente activos en las áreas rurales.



De la población rural joven ocupada en la agricultura se encuentra dentro de una **economía informal** donde carecen de cobertura de seguro social y las prestaciones de ley en un puesto de trabajo.



De los jóvenes guatemaltecos que **habita en la zona rural** está desconectado de los circuitos sociales y económicos del desarrollo.

Para empezar, muchos de ellos abandonan la escuela antes de los 10 años de edad, caen en situaciones de trabajo infantil, y su destino comienza a circunscribirse alrededor de la informalidad y de labores de baja productividad.

Guatemala sigue viendo a la pequeña unidad de producción campesina como una mera opción de subsistencia para los agentes rurales más afectados por la pobreza. A pesar de contar con diversas potencialidades para mejorar la seguridad alimentaria de las familias rurales y generar excedentes de producción agropecuaria, la pequeña unidad de producción campesina aún no logra desarrollarse e involucrarse con otros sectores con potencialidades. El acceso a nuevos mercados y el beneficio de la asistencia técnica de punta y de servicios modernos se concentra en los sectores agropecuarios intensivos en capital. En cambio, los canales para transferir estos beneficios a las unidades productivas campesinas permanecen muy limitados, especialmente para beneficio de jóvenes excluidos de oportunidades para el desarrollo.



©FAO/Anna Watts



©FAO/Valeria Avila
UR



©FAO/Anna Watts

A esto se suma que en las últimas décadas la producción agropecuaria en Guatemala se ha visto afectada por los efectos del cambio climático, lo cual representa una amenaza más para el desarrollo de las comunidades rurales. El Índice Global de Riesgo Climático 2016² califica a **Guatemala como el décimo país del mundo más afectado por eventos climáticos** en los últimos veinte años, y calcula que en este periodo ocurrieron más de 80 eventos, cuyas pérdidas al nivel del PIB representan más de US\$470 millones.

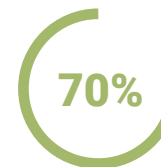
A pesar de los desafíos, el sector agropecuario mantiene un gran potencial de generación de empleo, creación de valor y competitividad, que podría ser mejor aprovechado para contribuir a resolver el problema de la exclusión de los jóvenes.

En particular, la caficultura aporta fuente de empleo e ingresos económicos para 125,000 caficultores, entre los cuales 80% son pequeños productores, y genera el empleo de 480,000 personas de manera permanente y temporal.

Guatemala tiene un área de producción de **305,000 hectáreas** en **204 municipios** equivalente al **2.8%** del territorio nacional. En la cosecha de 2017/18 se registró una producción de **4.48 millones** de quintales, generando USD **692 millones** de divisas³. Guatemala es el segundo exportador de café de Centro América en términos de volumen con **2,76%** del total mundial, detrás de Honduras (**4,67%**). Guatemala produce excelentes cafés, muy cotizados en los mercados internacionales. Su calidad proviene desde su origen.

2 Global Climate Risk Index 2016, <https://germanwatch.org/sites/germanwatch.org/files/publication/13503.pdf>

3 <https://elperiodico.com.gt/inversion/2018/10/16/cosecha-de-cafe-con-mas-volumen-y-menos-divisas/>



De café producido en Guatemala es de calidad

(estrictamente duro) caracterizados en ocho cafés regionales.

El departamento de Huehuetenango con más de 600.000 quintales es el segundo departamento de mayor producción de café a nivel nacional. Aquí el 98% es vendido como café pergamino seco. En esta región del país gran parte de la producción cafetalera está asegurada por pequeños productores, de los cuales un número muy significativo posee pequeños beneficios húmedos.



©FAO/Anna Watts



A la luz del incremento del consumo anual de café del **2% - 40 a 50 millones** de sacos más por año – proyectado al 2030 existe una ventana de oportunidad de incursionar en el segmento de cafés de especialidad⁴.

Una de las líneas en las que la industria del café se ha centrado en un nivel global es el de cafés especiales, que son nuevas formas de consumo de café basadas en una calidad superior. La diferenciación y las características del café de valor añadido han creado un segmento de mercado de cafés especiales que ha crecido dramáticamente desde sus años de creación en la década de 1980.

Las tendencias globales de mercado, incluido el creciente involucramiento de jóvenes del milenio (Millennials) abren importantes oportunidades para el café en general y para los cafés especiales en particular. Para aprovechar la ventana de oportunidad se requiere una especialización y profesionalización en la cadena de valor de café. Es así como surge la idea de adaptar el modelo colombiano de la Nueva Generación Cafetera al contexto guatemalteco para motivar a jóvenes a valorizar las potencialidades del sector y ver en el café una opción de vida. Con ello nace la el proyecto Nueva Generación Cafetalera.



Se escoge la Región Huista en el departamento de Huehuetenango por ser la caficultura el motor de su desarrollo. Precisamente al ser pocas las empresas y oportunidades de empleo en la región, se visualiza como estrategia de adaptación a un entorno con escasas alternativas laborales, el fomento de la actitud emprendedora en torno al café de especialidades. Para ello es fundamental la formación de habilidades y capacidades de la población joven, ya que de ello dependerá la dinamización del desarrollo económico local, la generación de empleo rural decente y la prevención de la migración.





Nueva generación cafetalera *Cafetalera*

El concepto de la Nueva Generación Cafetalera nace de la experiencia promovida por la Gobernación de Antioquia en Colombia (llamada la Nueva Generación Cafetera). En el marco de la cooperación SUR SUR y del programa 'Enfoque Integrado de País para la Promoción del Empleo Juvenil Rural Decente' (ICA, por sus siglas en inglés - Integrated Country approach), FAO se aventura a adaptar el concepto a las características socioeconómicas y culturales de Guatemala, y a implementar una experiencia piloto en los municipios de Santa Ana Huista, San Antonio Huista, Jacaltenango, Concepción Huista, Santiago Petatan, Unión Cantinil, Nenton y Todo Santos en el Departamento de Huehuetenango.

La Nueva Generación Cafetalera es una apuesta de la FAO para motivar a las nuevas generaciones rurales a integrarse en la actividad cafetalera, explorando el mundo de los cafés especiales como un espacio de crecimiento personal y de generación de oportunidades laborales. Es la posibilidad de poder **descubrir el café más allá de la etapa de producción y encontrar un mundo de profesionalización**, por lo general, desconocido para sus padres que se dedican al cultivo del grano. La Nueva Generación Cafetalera es una apuesta para promover el empleo rural decente y con ello abordar la migración por situaciones de vulnerabilidad de los jóvenes rurales.

El objetivo principal de la Nueva Generación Cafetalera fue crear capacidades en los jóvenes - mujeres y hombres - en **producción, catación, tueste y barismo, despertar su espíritu emprendedor y establecer vínculos con mercados de cafés especiales**. Como tal, el proyecto contribuye directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 (Igualdad de género) y 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

El armado de una red de actores de apoyo a la Nueva Generación Cafetalera conformada por organizaciones de productores, ONGs, organizaciones de gobierno y empresas es vital para la derivación de los jóvenes. Como actor del sector café se vinculó a esta red el programa Coffee Kids de la Fundación Hanns R. Neumann Stiftung y su Coffee Community, conformada inicialmente en EE.UU. por tostadores, coffee shops y amantes del café. A nivel de Guatemala la Coffee Community agrupa coffee shops, fincas, empresas y organizaciones de productores.

Jóvenes beneficiarios

La Nueva Generación Cafetalera construye sobre la relación de la FAO con 10 organizaciones de productores⁵ de 8 municipios de la región Huista. Para la convocatoria del proyecto se elaboró un perfil de selección para poder garantizar un proceso de selección transparente e incluyente. Uno de los criterios principales era ser joven entre 16 y 29 años e hija o hijo de familias de pequeños caficultores socios de organizaciones de productores o CADER⁶.

El considerar en el diseño como beneficiarios del proyecto a jóvenes caficultores, jóvenes líderes alrededor de la cadena de valor de café, jóvenes vinculados indirectamente al café y NiNi⁷ fue clave para la motivación de aquellos con poca o nula participación en el sector café. A pesar del grupo motor bastante pequeño la tasa de deserción fue apenas del 11.8% (NiNi) sobre una población inicial de 144 jóvenes.



Escanea el código QR, y conoce el testimonio de algunos jóvenes beneficiarios

5 ADIESTO, ADINTECH, ADIPY, CODECH, GUAYAB, AXOLA, BITENAM, ASODIETT, VICAFE, Cooperativa Río Limón, Grupo Chancajelvé

6 Centro de Aprendizaje para el Desarrollo Rural (CADER) es una herramienta de capacitación promovida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) para incrementar la productividad de las familias campesinas a través de la metodología de aprender haciendo. <https://chisparural.gt/blog/2017/12/12/que-es-un-cader-juvenil/>

7 NiNi: Jóvenes que ni estudian ni trabajan



©FAO/Valeria Avilés



©FAO/Valeria Avilés



©FAO/Valeria Avilés

Figura 1: Conformación del grupo participante

PROYECTO Nueva Generación *Cafetalera* PARTICIPANTES



14%
NiNis

Jóvenes no interesados en el café, con quienes se buscaba introducirlos al mundo del café.

36%
Caficultores

Jóvenes provenientes de familias de caficultoras. En su mayoría se encuentra entre los 16 y 28 años.



9%
Trabajadores

Jóvenes trabajadores vinculados a la cadena de valor de café.

41%
Estudiantes

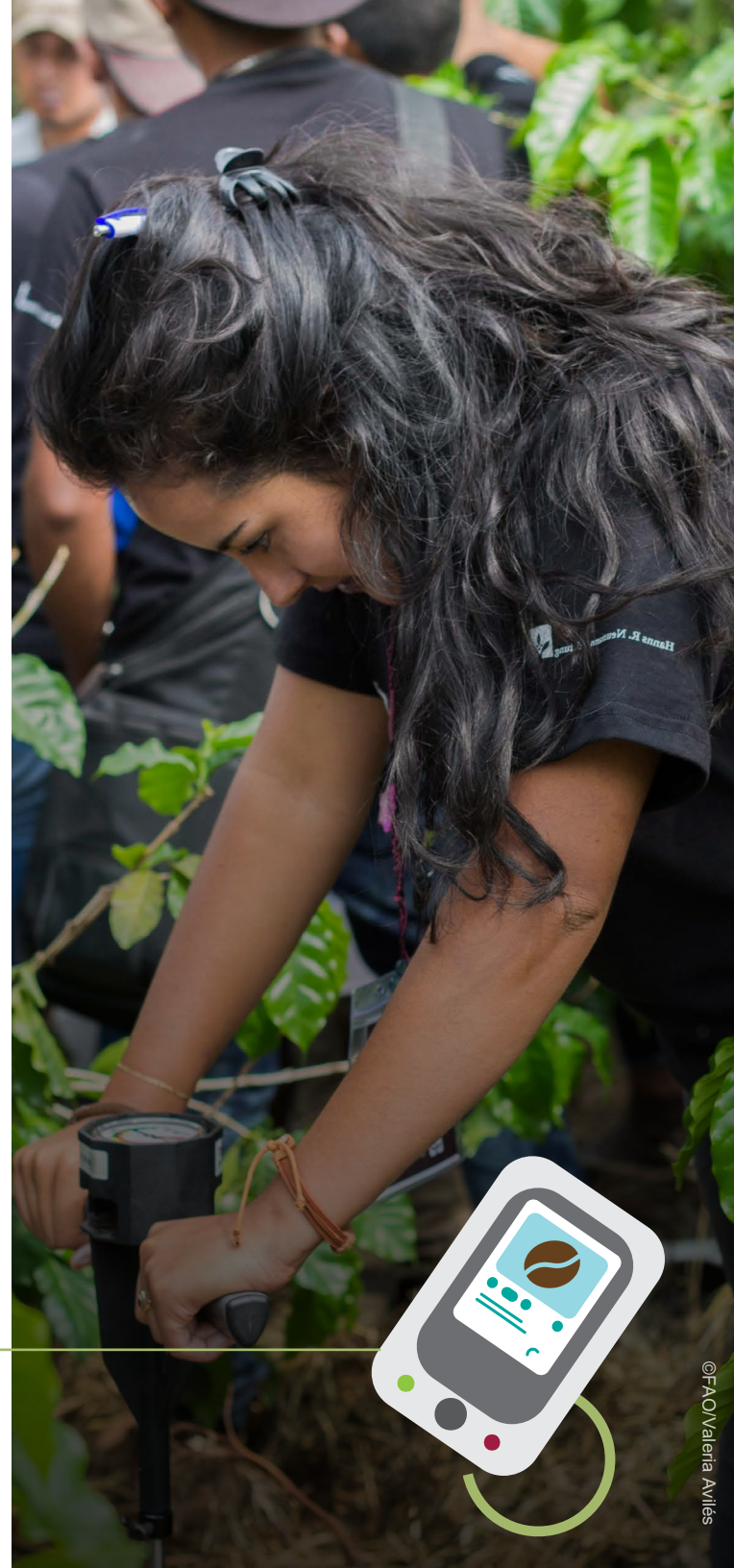
Estudiantes con poco interés en la caficultura, que se encuentran dentro del territorio.



127
Jóvenes



La temática interesante, la metodología participativa, el **uso de TICs como herramienta de trabajo** en el aula, la flexibilidad en el manejo en caso de inasistencia debido a la cosecha, el seguimiento telefónico para conocer los motivos de la inasistencia y seguir motivando, la apertura de un nuevo centro de formación para facilitar el acceso y adecuarse a la disponibilidad de horario de los jóvenes, fueron algunos factores que reforzaron en las y los jóvenes el sentirse protagonistas de su aprendizaje.



Formación

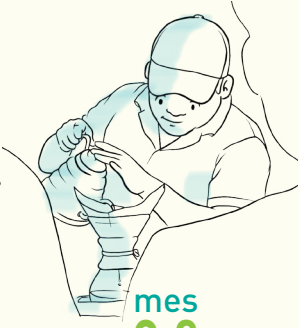
Los 11 meses de formación teórico-práctica en la cual las y los jóvenes experimentaron diferentes facetas de la cadena de valor de café les permitió descubrir o redescubrir el café al identificar oportunidades emprendedoras y con ello revalorar esta actividad económica que muchas veces la ven como poco atractiva debido a las dificultades que han visto pasar a sus padres.

PROYECTO Nueva Generación Cafetalera



mes
1

Promoción del proyecto y selección de jóvenes



mes
2y3

Agronegocios

Emprendimiento, colectividad, servicio al cliente, autoahorro y ahorro colectivo.

Café de especialidad

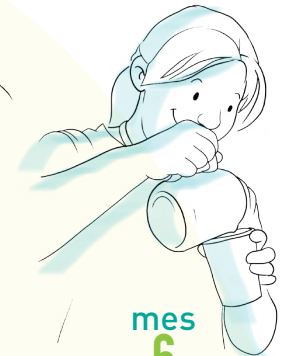
Producción, proceso, innovación, cooperación, trazabilidad.



mes
5

Café de Especialidad

Catación, tueste, barismo, innovación, preparación.



mes
6

Formación práctica

Refuerzo en tueste, catación y barismo (se escoge por interés)



mes
7

Café de Especialidad

Oportunidades, presentación, ¿Cómo se vende? ¿Qué se comunica? producto, showcasing



mes
8

Cambio climático

Impacto del cambio climático, prácticas de adaptación y tecnología.



mes
9

Mercado



mes
10y11

Pasantías

para los jóvenes que han mostrado constancia durante el proceso de formación.



mes
12

Graduación

“Este es el **primer proyecto** con un enfoque para trabajar el café de especialidad.”

Evelyn Karina Cano Herrera



Las capacitaciones teóricas sobre cafés especiales revelaron el nivel de sofisticación, profesionalismo y especialización del café de especialidad.

El Coffee Camp, como espacio de aprendizaje vivencial, invitó a descubrir múltiples caras de la cadena de valor de café.

“Aprendimos demasiadas cosas.

Y se me pusieran a elegir no sabría qué escoger,
dado que todo ha sido muy lindo”

Edith Mérida

La capacitación práctica en tueste, catación o barismo permitió explorar el mundo del café desde la transformación del grano.

“No sabíamos que había niveles para tostar el café.
Eso cambia mucho el sabor.”

Edith Mérida



©FAO/Valeria Avilés



©FAO/Anna Watts



©FAO/Anna Watts

“Me he visto muy interesado por el barismo porque llegamos a preparar un buen café de lo que nosotros producimos.

Podríamos seguir avanzando con el barismo básico, podríamos llegar al barismo profesional o al barismo master.”

Widman García

Las pasantías en coffee shops, tostaderías y fincas posibilitaron experimentar el profesionalismo, la dedicación y la perseverancia que implica producir un café de especialidad.



©FAO/Valeria Avilés

“El Proyecto me ha abierto muchas oportunidades y me ha brindado muchas experiencias. La pasantía de barismo me ha despertado la ilusión y motivación de seguir educándome y accionar en este tema.”

Evelyn Karina Cano Herrera

“Tuve la oportunidad de experimentar lo que es ser un barista y no solo detrás de barra sino el involucrarme directamente con los clientes, que es donde un simple gesto, un agradecimiento denotan la calidad de taza que se elaboró para satisfacer a este cliente.”

Ana Beatriz Mendoza Mérida

La formación en prácticas de adaptación al cambio climático según la metodología de coffee & climate (<https://coffeeandclimate.org/>) dio pie al establecimiento de parcelas con estas prácticas innovadoras.

“Mi futuro es seguir en el café, haciendo nuevas cosas en los cafés, en variedades adaptadas al cambio climático. El tema del café es muy hermoso.”

Juan Cano

El fomento del espíritu emprendedor durante la formación dio sus frutos con la ideación de emprendimientos asociativos vinculados a la cadena de valor del café bajo liderazgo juvenil.

“Hemos platicado con el grupo y nos gustaría poner un coffee shop.”

Edith Mérida

A lo largo de las 166 horas de formación básica, fueron identificados como ingredientes claves de un café de especialidad la disciplina y perseverancia.

96 horas

Agronegocios, Café de Especialidad, Cambio climático y Mercadeo.

30 horas

Coffee Camp

40 horas

Formación práctica de producción, tueste, catación o barismo.



Fue así que los 41 jóvenes (22 mujeres y 19 hombres) más interesados y comprometidos con su proceso de aprendizaje tuvieron la oportunidad de hacer su pasantía de 40 horas con la Coffee Community y así cumplir su sueño de seguir especializándose en el campo de su interés.

PROYECTO Nueva Generación *Cafetalera* PASANTÍAS



41 Jóvenes

realizaron pasantías

	Mujeres	Hombres
Producción	0	5
Catación	1	3
Tueste	4	0
Barismo	17	11

Ideas de emprendimiento

A lo largo de la travesía de la Nueva Generación Cafetalera se alimentó el espíritu emprendedor de las y los jóvenes. Los mensajes positivos e inspiradores por parte del equipo técnico (2 agrónomos) y de la Coffee Community tuvieron sus frutos con seis ideas emprendedoras asociativas entre **59 jóvenes**.

- 12 jóvenes del grupo de caficultores y 1 estudiante, tras hacer sus pasantías en fincas de cafés de especialidad, quieren incursionar en la **fabricación de bioproductos** para el control de plagas y enfermedades y fertilización foliar destinado a un mercado local. Antes de iniciar una producción masiva, el grupo está produciendo los bioproductos a nivel de finca y validando su aplicación.
- 15 jóvenes han ideado una **tostaduría como emprendimiento** colectivo. Esta idea ha tenido tanta acogida entre socios de la organización de productores que se han sumado a este esfuerzo. Gracias a la capacidad de gestión de los jóvenes cuentan con un espacio donde se reúnen y donde en un futuro operará la tostadora, el cual fue donado por un padre de los jóvenes de la Nueva Generación Cafetalera.
- 4 jóvenes quieren emprender para ofrecer **servicio de catación y comercialización**. A los jóvenes de la Nueva Generación Cafetalera se han sumado 10 personas de la organización de productores, tanto jóvenes como colaboradores.
- 7 jóvenes resultan con una idea innovadora para promocionar la cultura de tomar un buen café, queriendo establecer un **coffee shop móvil**.
- Un grupo de 6 mujeres jóvenes desean poner una cafetería para promover la cultura de tomar localmente un buen café, además de hacer repostería, panadería y otros **productos con base en café**.
- 14 jóvenes desean establecer su **modelo de negocio** para una comercializadora.

Como grupos ya cuentan con su junta provisional. El siguiente paso: elaborar el modelo de negocios, gestionar fondos y arrancar con el emprendimiento. La búsqueda de aliados será clave para hacer de la idea de negocios un emprendimiento. Actores como el Ministerio de Economía serán clave en esta aventura.

La transformación que ha generado Nueva Generación Cafetalera en la vida de los 127 jóvenes graduados es indiscutible, tal como lo muestra el testimonio de Mariví Cano.

“He reforzado mis conocimientos y he podido ver que podemos crecer mucho más en **el mundo del café** no solo en producción sino de darle el valor agregado sin perder la calidad y poder reflejar en la taza todo el trabajo que éste conlleva. Durante el proceso del proyecto he podido observar que estamos perdiendo una parte muy importante de ser caficultor porque no nos atrevemos de ir más allá y buscar una vía de comercialización más responsable y que cuide la calidad de nuestro café..... Una de las grandes experiencias que el proyecto me ha dejado es la pasantía a un curso de barismo en Antigua, Guatemala, donde es conmovedor saber que se puede trasladar el trabajo y la dedicación que se le ha puesto a la producción en las comunidades con el aroma y el sabor que el café expresa a la hora de preparado en una ciudad.”

Mariví Cano





El Coffee Camp

Abrebocas a la profesionalización que ofrece la cadena del valor del café

El Coffee Camp es parte integral del proceso de formación de cafés especiales y se trata de un espacio de aprendizaje vivencial que busca motivar a los jóvenes a descubrir diferentes eslabones de la cadena de valor de café - prácticas de adaptación al cambio climático, tueste, catación, barismo, mercadeo virtual y servicio al cliente. Se realizó a los dos meses de haber iniciado con la formación sobre cafés de especialidades. De los 127 jóvenes que se graduaron del Proyecto Nueva Generación Cafetera, 74 participaron de este evento, de éstos 34 mujeres.

Tres días de convivencia en la finca Candelaria Los Cafetalones del Sr. Luis Pedro Zelaya, en Alotenango, Guatemala, lograron despertar a las y los jóvenes y permitirles identificar el área en que se quisieran especializar.

Los objetivos del Coffee Camp son:

1. **Empoderar a jóvenes rurales del área cafetalera de Huehuetango al brindarles conocimientos sobre cafés especiales y los diferentes eslabones que brinda la cadena de valor de café**
2. **Ofrecer una vivencia única al vincular jóvenes rurales y profesionales del gremio cafetero durante la formación práctica.**
3. **Brindar un espacio a las y los jóvenes para dar a conocer su café y establecer vínculos comerciales.**

Este Coffee Camp contó con el Coffee Community en la cual jóvenes urbanos, apasionados por el café, compartieron sus conocimientos para crear una cultura cafetalera tanto en lo urbano como en lo rural. Su anhelo: compartir con jóvenes rurales y urbanos la pasión por el café, aprender de

forma conjunta, brindar oportunidades de pasantías, promocionar café, y crear comunidad.

Dada la motivación de la Coffee Community de Guatemala en crear el vínculo entre jóvenes urbanos y jóvenes rurales para crecer de forma conjunta desde lo humano y lo técnico, su participación fue en calidad de voluntariado. Entre los seis temas (tueste, catación, barismo, mercado virtual, servicio al cliente, cambio climático) a ser abordados durante el Coffee Camp, cada persona escogió según su especialidad el tema de la estación correspondiente.

La travesía del Coffee Camp inició con un **recorrido a coffee shops en La Antigua** (Fat Cat, Café Sol, Café Bellavista, Café Viejo) para descubrir el café desde la preparación en taza. Este primer contacto de las y los jóvenes con los baristas en su medio les permitió conocer y apreciar el trabajo, además de generar lazos de confianza. Durante la visita, los dueños y baristas se dedicaron a explicar lo que se hace en un coffee shop y demostrar cómo preparar bebidas.

Para la segunda etapa de la travesía, la Coffee Community invitó a los jóvenes explorar en **seis estaciones el abanico de oportunidades que ofrece la cadena de valor de café**. El vivenciar de la mano de especialistas el mundo del tueste, la catación, el barismo, el mercadeo virtual, la atención al cliente y las prácticas de adaptación al cambio climático que incluye la innovación tecnológica de viveros fue una experiencia única. Las y los jóvenes no solo pudieron potenciar sus conocimientos previos adquiridos sobre cafés especiales, servicio al cliente, innovación, co-operación, trazabilidad y habilidades blandas al interactuar con confianza con los especialistas, sino también valorar lo aprendido durante los dos primeros meses de su formación.

El tener contacto con especialistas del gremio cafetalero resultó ser no solo un elemento motivacional para las y los jóvenes, sino también formativo, al escuchar sus testimonios y darse cuenta que la perseverancia, la disciplina y las ganas de superación son elementos comunes a todas las historias.

El culminar el evento en el tercer día con una **feria de café**, que los mismos jóvenes tuvieron que montar, les dio la posibilidad de dar a conocer su café, establecer vínculos comerciales para la siguiente cosecha y poner en práctica lo aprendido durante su formación sobre atención al cliente.

Siendo que el Coffee Camp se realizó a finales de la cosecha (abril), limitó el número de muestras a ser usadas en las diferentes estaciones. La época ideal para realizar el Coffee Camp hubiera sido en plena cosecha. El usar muestras a ciegas de los mismos jóvenes facilita que catadores y baristas detecten cafés interesantes durante la misma formación. Esta estrategia permite despertar interés y facilitar vínculos comerciales durante la feria del café, evento que realizaron las y los jóvenes durante el último día del Coffee Camp.

El Coffee Camp abrió nuevas perspectivas tanto a los jóvenes de Huehuetenango como a los integrantes del Coffee Community. En muchos jóvenes despertó la pasión por un rubro específico de la cadena de valor de café. Permitió valorar lo propio y ver que **el café brinda un sinnúmero de oportunidades y posibilidades de crear un emprendimiento**. Más allá de la formación técnica, las y los jóvenes descubrieron su potencial transformador.

El haber contado con la valiosa participación del Coffee Community tuvo un efecto dinamizador en la transferencia de conocimiento en las estaciones y en la convivencia. A raíz del Coffee Camp la Coffee Community abrió sus puertas para que jóvenes pudiesen hacer pasantías en sus establecimientos.

“Esto es un viaje inolvidable para mí. Todas las personas que estuvieron al frente dieron lo mejor. Cada una de las cosas que aprendí nuevamente el café puede llegar más allá que uno se imagina. Me gustó la catación de café.... Lo novedoso para mí fue el honey. A futuro quiero aprender más del café.”

Elvira Beatriz



“Es mi primera experiencia como esta y relacionada con el café principalmente. Ha sido demasiado interesante y muy motivador para seguir aprendiendo sobre los temas del café. Una de las cosas que particularmente me ha gustado más es el barismo. Estando aquí en el Coffee Camp y conociendo a otras personas que están dentro este campo creo que han sido una gran motivación para mí para seguir aprendiendo sobre todo esto. Una de mis metas a mediano plazo sería poner una cafetería y por eso me estoy involucrando en todo esto. Quiero emprender un negocio y quiero tener ingresos de un producto que está al alcance de nuestros medios.”

Evelyn Cano

Cafetalera RESULTADOS

127 Jóvenes

Concluyeron el programa de 12 meses, superando las expectativas iniciales de contar con 100 jóvenes únicamente.



75 Mujeres

de los 127 jóvenes, 59% de los participantes dentro del proyecto.



52 Hombres

de los 127 jóvenes, el 41% de los participantes dentro del proyecto.



74 Jóvenes

En total participaron del Coffee Camp

40 Hombres

en el Coffee Camp



34 Mujeres

en el Coffee Camp



22 Mujeres 19 Hombres

41 Jóvenes

Hicieron pasantías

9 Compradores

identificados para cosecha 2018/2019

16 Actores

para el Coffee Community Guatemala

59 Jóvenes

6

propuestas de proyectos de negocio asociativos



“Gracias a este Proyecto se lograron nuevos conocimientos sobre el café. Después de ello se vinieron a mejorar los conocimientos como lo es la producción, tueste, catación y barismo.

Con cursos básicos y avanzados, se lograron aprender diferentes especialidades, pues fue demasiado lo aprendido. Podemos practicarlo para ser grandes emprendedores. Y pues dependerá de cada uno de cada quien hasta dónde quiera llegar.”

Widman García



Reflexiones sobre elementos dinamizadores de la Nueva Generación Cafetalera

- El diseño de la Nueva Generación Cafetalera despertó el espíritu emprendedor de las y los jóvenes en diferentes momentos de la formación (Módulos, Coffee Camp, Pasantías) y motivó a 59 jóvenes (41%) crear 6 proyectos de negocio asociativas.
 - La formación teórica sobre cafés de especialidad permitió que las y los jóvenes entendieran que el mundo del café de especialidad se inspira en la trayectoria del vino, empezando por usar un nuevo lenguaje.
 - El binomio de formación práctica y teórica le dio la posibilidad a cada joven contar con diferentes métodos de aprendizaje.
 - El módulo sobre prácticas de adaptación al cambio climático así como la estación sobre este tema durante el Coffee Camp motivó a jóvenes productores hacer su pasantía en una finca para afianzar conocimientos y establecer su parcela demostrativa.
 - El haber contado con la Coffee Community al arrancar la Nueva Generación Cafetalera, facilitó que ésta asumiera un rol activo durante el Coffee Camp y las pasantías.
 - Durante el Coffee Camp, los jóvenes del Coffee Community fueron una fuente de inspiración para los jóvenes de la Nueva Generación Cafetalera. Al dar a conocer sus historias de vida, los jóvenes de la Nueva Generación Cafetalera se pudieron dar cuenta que la profesionalización se logra con disciplina, pasión y ganas de superación.
 - El Coffee Camp le ha permitido a los jóvenes de la Nueva Generación Cafetalera descubrir diferentes componentes de la cadena de valor del café, más allá del cultivo.
- El conocer durante el Coffee Camp sobre el tueste, catación, barismo y prácticas de adaptación al cambio climático de forma vivencial, les permitió a los jóvenes identificar el área de interés en la cual les gustaría especializarse.
 - Los conocimientos adquiridos sobre cafés especiales, servicio al cliente, innovación, co-operación, trazabilidad y habilidades blandas en les permitieron a las y los jóvenes interactuar con menos temor con los profesionales del Coffee Community, valorar y aplicar lo aprendido durante los dos primeros meses de su formación.
 - El Coffee Camp brindó el espacio a las y los jóvenes para dar a conocer su café y establecer vínculos comerciales.
 - El lazo de confianza establecido durante la visita a los coffee shops fue clave para desarrollar las diferentes estaciones durante el Coffee Camp, tomando en cuenta que los baristas y dueños de los coffee shops eran los responsables de brindar charlas técnicas en las estaciones de tueste, catación, barismo y mercadeo virtual.
 - La flexibilidad del modelo permitió responder al interés de las y los jóvenes por conocer más sobre la especialidad de tueste, catación y barismo, ofreciendo una formación adicional de 40 horas por especialidad. El efecto transformador que tuvo esta formación a cargo de un barista del Coffee Community fue decisiva en la vida de las y los jóvenes porque no solo vino a fortalecer capacidades técnicas, sino sobre todo hacer de motivador e inspirador para que ellos se atrevieran a perseguir sus sueños.
 - El transitar la Nueva Generación Cafetalera a partir del Coffee Camp con un joven barista que asumió por interés propio el rol de mentor - y quien ofreció la formación práctica adicional en tueste, catación y barismo - fue vital para las y los jóvenes por sentirse especialmente respaldados y motivados por su "maestro". Esto incidió positivamente en la dedicación y el compromiso de las y los jóvenes de aprovechar las pasantías profesionalizantes ofrecidas por el Coffee Community.

Lecciones aprendidas

- Para lograr un rol más protagónico de las organizaciones de productores en la red de actores de apoyo a la Nueva Generación Cafetalera, es importante desde la promoción del proyecto asignarle este rol. En este sentido es importante hacer un mapeo en conjunto con la organización para identificar, valorizar y potenciar las capacidades existentes. Solo así se pueden poner al servicio de la formación de las y los jóvenes y aprovechar esta oferta como parte integral de la estrategia en pro del empalme generacional a nivel organizativo.
- Desde un inicio es vital vincular a la red de actores de apoyo a la Nueva Generación Cafetalera a actores de gobierno que inciden en el tema de empleo decente para poder pensar que esta red con el tiempo se convierta en una red sociolaboral que en algún momento pueda hacer incidencia en las políticas públicas.
- Con miras a fortalecer los procesos organizativos es necesario co-crear desde un inicio una estrategia entre las y los jóvenes y las organizaciones de productores que permita abordar la ventana de oportunidad de comercialización para cafés de especialidad producidos por jóvenes, significando un gana gana para los jóvenes y la organización de productores.



- Para desarrollar las ideas emprendedoras que surgen durante la travesía de la Nueva Generación Cafetalera es importante incluir una formación emprendedora adicional a los mensajes claves alusivos al tema de emprendimiento que actualmente contempla la metodología. Una formación emprendedora permite idear el modelo de negocios y promover la asociatividad para pensar en emprendimientos colectivos con liderazgo juvenil.
- Debido a la heterogeneidad del grupo de jóvenes y la complejidad de las temáticas, se sugiere extender la duración de cada módulo de 16 a 24 horas para permitir aprovechar las capacidades instaladas en las organizaciones de productores para hacer la práctica correspondiente del módulo.
- Para motivar a más NiNi a insertarse en actividades productivas alrededor del café de especialidad y reducir su tasa de deserción, se sugiere diseñar una estrategia diferenciada para este grupo, más allá del seguimiento personalizado.
- Para contar con suficientes muestras de café en las diferentes estaciones del Coffee Camp y poder aprovechar su feria para establecer lazos comerciales y vender café, es vital que el evento se realice en plena cosecha.



Recomendaciones *recomendaciones*

- Dar a conocer los resultados positivos del modelo Nueva Generación Cafetalera en los jóvenes rurales de zonas cafetaleras a nivel de organizaciones de productores, institutos de café, industria, organismos de desarrollo y organismos gubernamentales.
- Construir sobre las lecciones aprendidas para perfeccionar el modelo. Esto significa extender la duración de los módulos de formación e incluir una formación emprendedora, un dispositivo de acompañamiento del emprendimiento e idealmente un capital semilla.
- En caso de réplica del modelo, incorporar desde un inicio en la red de actores de apoyo a la Nueva Generación Cafetalera a padres de familia, organizaciones locales, instituciones de gobierno que son vinculantes, instituto de café, cámara de comercio, autoridades locales y comunitarias presentes en el territorio.
- Vincular activamente a la red de actores de apoyo a la Nueva Generación Cafetalera otros actores que promuevan la creación de emprendimientos, conecten con financiamiento, ofrezcan formación y brinden acompañamiento a sus iniciativas.
- Promover activamente la Nueva Generación Cafetalera como espacio de protagonismo juvenil.
- Identificar lideresas y líderes entre los jóvenes para que participen en la construcción de la red de actores y aprendan vivencialmente la importancia del networking.
- Considerar la fecha de inicio de un programa bajo el modelo de Nueva Generación Cafetalera para asegurar que durante el Coffee Camp existan muestras de café que aún está disponible para comprar.

Bibliografía

Asociación Nacional del Café. Disponible en:

http://anacafe.org/glifos/index.php/Página_principal

Chispa Rural. Disponible en:

<https://chisparural.gt/blog/2017/12/12/que-es-un-cad-er-juvenil/>

Germanwatch. Global Climate Risk Index 2016. Disponible en:

<https://germanwatch.org/sites/germanwatch.org/files/publication/13503.pdf>

INE – proyección 2018. Disponible en: Suplemento Prensa Libre “Jóvenes en Cifras”, 18.09.2018

Perfectly Grind. Disponible en:

<https://www.perfectdailygrind.com/2017/07/profesionales-del-cafe-discuten-que-es-cafe-de-especialidad/>



Este proyecto fue ejecutado por la
Fundación Hanns R. Neumann Stiftung, una ONG que
trabaja por la formación integral de las familias caficultoras.

