

## **DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO**

Disadvantages in non-associated producers and marketers of coffee, linked as competitive actors of the Department of Huila for the region and the world.

*Carlos Francisco Tello Perdomo*

carlos.tello @corhuila.edu.co

Corhuila, Neiva–Colombia.

**Como citar este artículo.** Tello, C. (2019). Desventajas en los productores y comercializadores de café no asociados, vinculados como actores competitivos del Departamento del Huila para la región y el mundo. – Colombia. Revista Innova ITFIP. 4 (1). 45-53

**Recibido.** Enero de 2019

**Aprobado:** Mayo de 2019

---

### **Resumen:**

En el Departamento del Huila se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos los productores y comercializadores de café no decidieron asociarse, aspectos que causaron nivel de incertidumbre crecientes en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. Se adelantó un trabajo con un enfoque de tipo cualitativo con análisis exploratorio desde una situación actual como el deterioro de la calidad hasta los impactos esperados en la apertura de mercado, con lo anterior definido en efectos múltiples como análisis del agua, costo de producción, apalancamientos financieros, innovación e implementación de tecnología incluyendo el aprovechamiento de coproductores y negociadores donde se potencializó la dinámica dentro de modelos productivos mitigación del riesgo desde alertas tempranas incrementado el nivel de confianza en los caficultores.

**Palabras clave:** Desventajas, Productores, Comercializadores, caficultores, no asociatividad

### **Abstract**

In the Department of Huila, there were situations in which preferentially with internal and external factors the coffee producers and marketers did not decide to associate, aspects that caused an increasing level of uncertainty in each one of them; in this sense, we sought to identify the disadvantages that the actors had on the development of the product from its practice of cultivation, transformation, industrialization and release to the market. A work was carried out with a qualitative approach with exploratory analysis from a current situation such as the deterioration of quality to the expected impacts in the opening of the

market, with the above defined in multiple effects such as water analysis, production cost, leverages financial, innovation and implementation of technology including the use of co-producers and negotiators where the dynamics were potentiated within productive models mitigation of risk from early warnings increasing the level of confidence in coffee growers.

**Keywords:** Disadvantages, Producers, Marketers, coffee growers, no associativity

## Preámbulo

Se establece un trabajo bajo las posiciones en que se encuentran los productores y comercializadores no conformes con las políticas que se emanan desde las agremiaciones que tornan el desarrollo económico del sector de manera direccionada y bajo políticas construidas en el monopolio del Departamento.

### 1. Introducción

En el departamento del Huila pese a que muchos caficultores se asocian, se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos los productores y comercializadores de café no decidieron continuar conformando estos grupos, aspectos que causaron nivel de incertidumbre creciente en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. (Huila C. D., 2009)

Dentro de los aspectos importantes que ha buscado el departamento del Huila para estar en un grupo asociativo, es la identidad que toma la calidad de café, máxime cuando llega a nivel de exportación. Para ello, es necesario que los productores y comercializadores tengan información y adopten certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas- BPA- como adoptar algunas nuevas tecnologías en el producto, también fomentar los valores humanos como base fundamental de lo que puede hacer como organización, ofertar mejores volúmenes y precios

accesibles teniendo en cuenta el margen de competitividad acorde a la calidad, crear sistemas de control interno eficaces y participativos para ser candidato y adentrarse en tiempo futuro como miembro cumplidor con las normas de producción de alta calidad. También hace parte del proceso ser ente gestor y que evidencie coadyuvar con organismos gubernamentales y con ONG's en la adopción de espacios para posicionamiento en dicho mercado (café de alta calidad) y así adquirir inclusive reconocimiento necesario para el mercado. (Cafeteros, 2012)

Cada asociación adquiere diferentes reglas y políticas las cuales hacen que su productividad sea eficiente. No todas las regiones ofertan la misma calidad y cantidad de producto, es por esto que están constituidas por diferentes políticas, depende de que el consumidor lo aprecie como tal por su calidad, y por el cumplimiento de ciertas características como: dar los incentivos apropiados al productor para que lo continúe produciendo, buscar generar una oferta de productos especializados que construyan una relación de largo plazo con los clientes.

Los productores aprecian estas relaciones que con el tiempo tienden a profundizarse y a generar lealtad de los consumidores de diversos continentes para tener una idea del impacto del café desde el cocimiento mismo del grano como materia prima excelsa para el consumo de las familias a nivel mundial que llega de manera fácil y que logra vincular el gusto de todos por la calidad, textura, aroma y sabor.

En la actualidad el departamento del Huila se caracteriza por ser el mayor productor de este grano a nivel nacional e internacional. Pero detrás de este progreso están los caficultores que, con su dedicación, arduo trabajo en las diferentes etapas de su proceso, siembra, recolección, despulpado, secado, tostado, molido y listo para su comercialización, hacen de esta siembra una de las bebidas más exquisitas, debido a que se ha convertido en la bebida predilecta en muchos horarios de todas familias no solo de Colombia sino del mundo.

Gracias a la gran demanda internacional y exigencia de su calidad. La gran productividad del mismo ha hecho que el caficultor se vea en la obligación de mejorar sus productos, de tecnificar los cultivos para llegar al mercado internacional. Creando asociaciones en las cuales los productores buscan su beneficio. Sacando adelante el gran proyecto de una excelente producción cafetera, no solo a nivel nacional sino internacional, dejando en alto el nombre de nuestro Departamento. A partir de una década ha sido protagonista del nuevo mapa cafetero desplazando a Quindío, Risaralda, Antioquia y Caldas por el aumento en la productividad que lo posicionó en el primer lugar siendo estos los gestores del nuevo eje cafetero. (Nación S. O., 2004). No obstante, los

entes gubernamentales crearon una asociación para generar los recursos y ayudas para el sector cafetero; en esta medida los caficultores se vieron en la necesidad de crear una organización la cual los representará a nivel nacional e internacional y que además velará por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, de esta forma surge la asociatividad cafetera. Siendo el Congreso Nacional de Cafeteros la de mayor representación y como máximo intermediario de las asociaciones en nuestro país. Por medio de ella el Gobierno interactúa directamente con el sector, brindando ayudas y métodos innovadores que mejoran la productividad, oferta y demanda del producto. Pese a que el Congreso Nacional de Cafeteros es la máxima autoridad, se ha visto la conformación de grupos delegados de cada departamento en el que funcionan las asociaciones donde aún queda el espacio de persuasión para el ingreso de muchos productores que siguen escépticos por políticas que el gobierno no deja claro, ni por los continuos paros a los que se ha visto sometido el sector.

Hoy por hoy, la Federación se encarga de presentar el balance anual y la rendición de cuentas de todo el sector tanto del ámbito de los que se asociaron como los que no, de esta forma, el Congreso dispone entonces a un actor aliado para verificar cuales son las falencias del mismo; de otro lado, queda como responsable a la defensa de los intereses de los productores y comercializadores tanto en el país como en el exterior, y así encontrar las medidas pertinentes para la solución de los problemas. La Federación tiene claro el compromiso con los ejes sociales, económicos y ambientales que permite a las familias tener un proyecto de vida en base al café, generando

métodos tecnológicos y de fácil implementación, para la garantía de compra que se hace viable gracias a la comercialización ya que las asociaciones le otorgan la facilidad en el acceso a insumos y de una mejora del precio al caficultor; y también la tarea de marcar nichos donde los que aún no se asocian terminen haciéndolo. (Colombia, 2018 )

## 2. Objetivos

### 2.1 General

Identificar las desventajas en los productores y comercializadores de café del departamento del Huila no asociados.

### 2.2 Específicos

- Determinar el índice de influencia en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes están en la actividad agrícola y de comercialización del café en el departamento del Huila no asociado.
- Identificar la percepción del productor y comercializador de café no asociado en el Departamento con respecto a factores que producen desventajas en su ejercicio agrícola.
- Demostrar el nivel de desconfianza que tiene la asociatividad en los productores y comercializadores de café en el departamento del Huila.

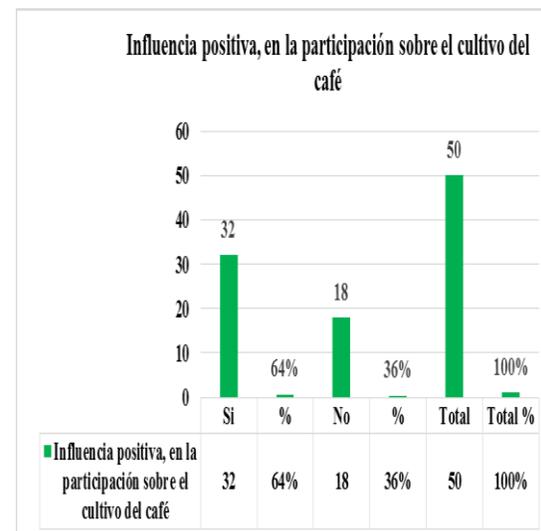
## 3. Materiales y Métodos

**Descriptivo**, enfoque **cualitativo**, diseño **longitudinal** que permite la expresión de los Agricultores entre los municipios de Pitalito, San Agustín, Timaná, Acevedo y de allí se conoció la percepción con respecto a la presuntas **desventajas en la práctica agrícola por no estar asociados en el gremio**. Con un diseño de

investigación de **acción participativa** desde los agricultores no asociados. Dentro de la **Técnica documental y análisis de datos** Se utilizó una herramienta aplicada (encuesta) a la población objetivo sobre la base de una muestra de **cincuenta (50) personas naturales** que realizan la actividad agrícola y mercantil, estos escogidos de manera aleatoria entre los más de **180 ubicados no censados** en las Secretarías de Agricultura de cada municipio. Se entrevistaron a cuatro (4) productores y comercializadores de café; uno de cada municipio.

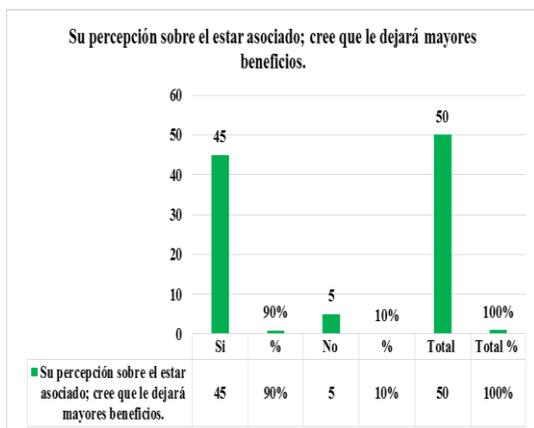
## 4. Resultados

**¿El cultivo de café ha influido en su calidad de vida de manera positiva, desde el procesamiento hasta su comercialización?**



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

**¿Cree usted que al pertenecer a una Asociación Cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?**



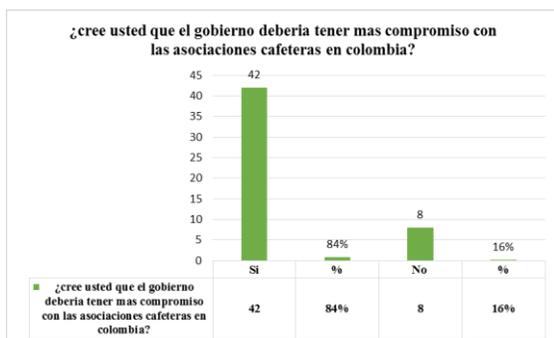
Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

**¿Le gustaría pertenecer a una Asociación o Comercializadora de café con reconocimiento internacional?**

Si	%	No	%	Total	Total %
45	90%	5	10%	50	100%

Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

**Percepción del caficultor: ¿el Gobierno debería tener más compromiso con las Asociaciones Cafeteras en Colombia?**



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

Los caficultores se derivan de una necesidad en trato digno, de una mejor calidad de vida. Aspectos donde la existencia de aportes a la seguridad social

en salud era visible, escuelas, donde no el 84% de los cafeteros estén no satisfechos en las apremiantes posibilidades de mejorar en su trasegar en medio de su trabajo diario.

## 5. Discusión

Dentro de las desventajas más representativas en la producción, calidad y comercialización, se encontraron para el departamento del Huila dos episodios que se vinculan como situaciones que no hacen divergencia, sino que por el contrario confluyen en acciones de encadenamiento, por tal motivo se explica de la siguiente manera:

### 5.1 Encadenamiento Horizontal

Se observa como una constante a los agricultores que ocupan el mismo eslabón de la cadena, de tamaño similar y que producen un mismo tipo de producto en cuanto a la calidad para el departamento del Huila, donde así también se evidencio en la entrevista con AsproTimana que crecen pero que la idiosincrasia con similitud de pensamiento no deja de potenciar el producto con ventaja competitiva por la no preocupación real sobre compra de insumos, materias primas, maquinaria, o reunir capacidades de producción para pedidos de mayores volúmenes.

### 5.2 Encadenamiento Vertical:

El encadenamiento vertical de los agricultores de café no asociados en el departamento del Huila, se presenta con poco desarrollo hacia los proveedores y hacia desarrollo de distribuidores. (KarenL.OrengoSerra, 2016). Estos temas deben ser resueltos en el entorno cafetero y mejorar las condiciones en la comercialización para vincular los Clúster

con el objetivo de realizar la concentración geográfica de esas empresas e instituciones para ser interconectadas y se organizan alrededor de usos finales comunes. (Nación E. L., 2012).

Los dos encadenamientos analizados: el Horizontal, que llega a demostrar la realidad en similitud de pensamiento entre los caficultores (campesinos comercializadores); y vertical, por la apropiación de un solo ente que los vigila, los regula y los “protege” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y Federación Nacional de Cafeteros) (Minagricultura, 2018)

Es de resaltar el hecho sobre la forma en que las familias cafeteras piensan, donde se llega a tener una población cafetera con un sentir positivo en términos de calidad de vida; pero un 36 % aún no están satisfechos con el proceso de la base agrícola hasta la comercialización misma. Ante la pregunta: ***¿Cree usted que al pertenecer a una Asociación Cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?*** en su gran mayoría, el 90% dicen que: al estar asociado si le dejará mayores beneficios en las condiciones que se exponen; así las cosas, se deja entrever que la problemática que circunda que origina las desventajas de competitividad son ampliamente de resorte del Gobierno Central y de su administración en acción de verticalidad y de medidas de monopolio cafetero. El cafetero cree en el modelo de la asociatividad, pero sigue en la ruta y la forma en la que se trata, el cual coinciden que debe estar bajo un modelo autónomo; como lo hace ver en la entrevista el caficultor *Miller Olaya* del grupo Asociativo San Isidro- Pitalito- Acevedo del departamento del Huila, donde las

cadena productiva deben nacer y mantenerse para exportar desde la región. (Olaya, 2018). AsproTimaná también coincidió, en aspectos como: *“Nuestra asociación es amigable con el medio ambiente por los diferentes sellos nos garantiza que estamos en producción de café de buena calidad y así en los diferentes proyectos”*; estos que empezaron actividades el 14 de abril de 2012 con 33 socios, hoy asciende a aproximadamente 450 socios donde apuntaron desde análisis de la georeferenciación y aspectos de ubicación para obtener un café de alta calidad para mejorar en precios, pero que se encuentran con la realidad de no llegar a los márgenes de utilidades producto del monopolio y la centralización a la comercialización final; es cierto que el gobierno nacional y organizaciones como IDFR- *Institute of diplomacy and foreign relations*. (Relations, s.f.), La ADR- *Agencia de Desarrollo Rural* (Rural, s.f.) y el DPS- *Departamento de la Prosperidad Social* (Social, s.f.) del orden gubernamental de índole descentralizado apoyaron con capacidad técnica y con capacidad instalada pero que ajustan la responsabilidad de su apuesta de valor al interés de la verticalidad, cuando lo que en realidad se espera es creación de valor de las empresas reflejadas en las utilidades y rentabilidades en el mismo cafetero que produce y comercializa a la vez. (Figuroa, 2018).

Todo lo anterior se evidencia en la realidad que busca o desea encontrar el cafetero Huilense, y es precisamente en los compromisos del Gobierno a que hace alusión; como se ve reflejado en el 84% de los encuestados que manifiestan hacerles falta acciones participativas en la comodidad para el normal desarrollo de la personalidad; ellos han hecho actividades concentrándose en acciones

benefactores que podrían ser aliadas a las cadenas de valor con el Gobierno Nacional, toda vez que si bien es cierto las actividades del campesino por naturaleza parecen no estar sujetas a comodidades en los cascos urbanos si deben ser prioridades para mejorar en las calidades de vida.

## 6. Conclusiones

Existen criterios específicos para adaptabilidad y la construcción de prospectos cafeteros que puedan vincularse dentro de programa de asociatividad; el mejoramiento no solamente se hace en la calidad del producto mismo sino también en la armonización de los recursos donde se hace evidente que las desventajas para administrar no mejoran en el día a día sobre la inversión producto de las ocupaciones en las que se han dedicado los productores- comercializadores de manera empírica, la forma de construir valor sobre las empresas se han hecho en el camino de la cosecha. El gobierno central ha colocado recursos para mejoramiento de capacidad instalada en la producción, pero se ha alejado de la humanización misma, estos factores deficientes del Estado reflejan sin lugar a dudas aspectos que los hacen ver como la falta de estímulo y de motivación para poder obtener mayores márgenes de productividad en términos financieros. Aspectos como lugares de libre esparcimiento y normal desarrollo de la personalidad en ambientes individuales como familiares son los que proponen para para lograr buenos resultados en términos financieros.

Desde la información procesada sobre las principales asociaciones cafeteras del Huila, se identificaron los aspectos con desventajas en la falta de programas tales

como: los clúster cafeteros que lidera la Cámara de Comercio de (Medellín, 2019); y fue allí donde comenzó a priorizar por ejemplo la defensa de los intereses de los productores y comercializadores para brindar y dar soluciones y mejoras en el sector cafetero como para elevar la calidad de vida de los cafeteros de la región, comprometiéndose con los ejes sociales, económicos y ambientales. Esos factores determinantes podrían adquirir un mejor mercado para la comercialización a un mejor precio. El ejemplo de la gobernanza, la institucionalidad, y redes favoreció en el clima organizacional del cafetero antioqueño.

Lo único que se logra evidenciar es que el Comité de Cafeteros del Huila (Huila C. D., 2005-2006) identificó sobre *“la gran necesidad que hay de construir una organización capaz de cumplir la Misión y alcanzar la Visión para el bien del gremio, los caficultores, sus familias y la zona cafetera; por esta razón ha acogido el Plan Estratégico con gran entusiasmo y compromiso en aras de cumplir a cabalidad con el mismo”*. (Huila C. D., 2005-2006). Plan estratégico que en esa época (2004) quizás se cumplió pero que hoy por se observa la preocupación del cafetero-productor- comercializador.

## Referencias Bibliográficas

- Cafeteros, F. N. (2012). *HUILA, EJE DEL NUEVO MAPA CAFETERO COLOMBIANO*. Obtenido de [https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/buenas\\_noticias/huila\\_eje\\_del\\_nuevo\\_mapa\\_cafetero\\_colombiano/](https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/buenas_noticias/huila_eje_del_nuevo_mapa_cafetero_colombiano/)
- colombia, f. n. (22 de abril de 2018 ). *ORGANOS GREMIALES DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS. ORGANOS GREMIALES DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS*, pág. 2.
- Figueroa, R. (Septiembre de 2018). Producción y Comercialización de café en el Huila. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Huila, C. D. (2005-2006). *Informe Comités Departamentales*. Obtenido de <https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Huila1.pdf>
- Huila, C. D. (2009). *Atención a los caficultores*. Neiva. Obtenido de <https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Huila09.pdf>
- KarenL.OrengoSerra, M. O. (19 de Septiembre de 2016). *Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300451>
- Medellín, C. d. (22 de mayo de 2019). *Cluster Café Medellín y Antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-cafe-medellin-y-antioquia>
- Minagricultura. (01 de Enero de 2018). *MinAgricultura y cafeteros, una llave que produce buenos resultados*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/minagricultura-cafeteros-llave-que-produce-resultados.aspx>
- Nación, E. L. (12 de Junio de 2012). *El Huila tiene un gran potencial económico*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/2012/06/12/el-huila-tiene-un-gran-potencial-economico/>
- Nación, S. O. (04 de julio de 2004). *LA DECADA PERDIDA DEL EJE CAFETERO. tiempo* , pág. 1.
- Olaya, M. (Septiembre de 2018). *Cadena Competitiva del Café*. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Relations, I. o. (s.f.). *IDFR*. Obtenido de <https://www.idfr.gov.my/index.php/en/>
- Rural, A. d. (s.f.). *ADR*. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/Paginas/Agencia-de-Desarrollo-Rural.aspx>
- Social, D. d. (s.f.). *DPS*. Obtenido de <http://www.dps.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

---

**AUTOR:****CARLOS FRANCISCO TELLO PERDOMO**

Administrador Bancario y Financiero, Psicólogo, Especialista en Gerencia de las Organizaciones de la Salud profesional. Investigador del Grupo CORATENEA de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA. Docente Universitario del programa Administración Bancaria y Financiera de la misma corporación desde hace 6 años; ha incursionado como funcionario público desde hace más de 20 años, en la ciudad de Neiva para el año 2017, incidencia económica de las mesadas pensionales giradas a los titulares en la ciudad de Neiva del Departamento del Huila desde el año 2013 al 2015; de otro lado asesor y director de más de 30 trabajos escritos para optar a títulos universitarios.