



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO
LATINO-AMERICANA (UNILA)
INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLITICA (ILAESP)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ECONOMIA (PPGE)**

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DEL CAFÉ: UN
ANÁLISIS DESDE LA PLATA, HUILA (COLOMBIA)**

ONIAS ARNULFO MEDINA BERMUDEZ

Foz do Iguaçu
2026



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO
LATINO-AMERICANA (UNILA)
INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLITICA (ILAESP)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ECONOMIA (PPGE)**

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DEL CAFÉ: UN
ANÁLISIS DESDE LA PLATA, HUILA (COLOMBIA)**

ONIAS ARNULFO MEDINA BERMUDEZ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Valdemar Joao Wesz Junior

Foz do Iguaçu
2026

ONIAS ARNULFO MEDINA BERMUDEZ

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DEL CAFÉ: UN
ANÁLISIS DESDE LA PLATA, HUILA (COLOMBIA)**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Economia da
Universidade Federal da Integração
Latino-Americana, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre
em Economia.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Valdemar Joao Wesz Junior
UNILA

Prof. Dr. Dirceu Basso
UNILA

Prof. Dr. Gilson Batista de Oliveira
UNILA

Prof. Dr. Helmer Fernando Llanez Anaya
Universidad Cooperativa de Colombia UCC

Foz do Iguaçu, 27 de fevereiro de 2026.

Catálogo elaborado pelo Setor de Tratamento da Informação
Catálogo de Publicação na Fonte. UNILA - BIBLIOTECA LATINO-AMERICANA - PTI

M489

Medina Bermudez, Onias Arnulfo.

Canales de comercialización en la cadena del café: un análisis desde La Plata, Huila (Colombia) / Onias Arnulfo Medina Bermudez. - Foz do Iguaçu, 2026.
82 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política. Programa de Pós-Graduação em Economia. Foz do Iguaçu-PR, 2026.

Orientador: Valdemar João Wesz Junior.

1. Comercialização agrícola. 2. Café - Comercialização. 3. Cafeicultura - Colômbia. 4. Economia agrária. 5. Desenvolvimento rural. I. Wesz Junior, Valdemar João. II. Título.

CDU 338.439.5:633.73(861)

TERMO DE SUBMISSÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

Nome completo do autor: ONIAS ARNULFO MEDINA BERMUDEZ

Curso: Programa de Pós-Graduação em Economia

Tipo de documento:

- | | |
|------------------------|--|
| (.....) graduação | (.....) artigo |
| (.....) especialização | (.....) trabalho de conclusão de curso |
| (X) mestrado | (.....) monografia |
| (.....) doutorado | (X) dissertação |
| | (.....) tese |
| | (.....) CD/DVD – Obras audiovisuais |

Título do trabalho acadêmico: Canales de comercialización en la cadena del café: un análisis desde La Plata, Huila (Colombia)

Nome do orientador: Valdemar Joao Wesz Junior

Data da Defesa: 27 de fevereiro de 2026

Licença não-exclusiva de Distribuição

O referido autor(a):

a) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que o detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-Americana os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.

Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

Na qualidade de titular dos direitos do conteúdo supracitado, o autor autoriza a Biblioteca Latino-Americana – BIUNILA a disponibilizar a obra, gratuitamente e de acordo com a licença pública *Creative Commons Licença 3.0 Unported*.

Foz do Iguaçu, 27 de fevereiro de 2026

ONIAS ARNULFO MEDINA BERMUDEZ

Assinatura do Responsável

Dedicatoria

Especialmente a mi mamá.
Aunque su ausencia me marcó profundamente,
su memoria me motiva a continuar con mis proyectos
y orienta mi camino. Este logro también es tuyo.

A mi papá y a mis hermanos,
por el acompañamiento y el apoyo brindado
a lo largo de este proceso.

A mi compañera Paola,
por su presencia constante,
por su compañía cotidiana
y por caminar a mi lado durante esta etapa.

Agradecimientos

A Nicolau, colega de maestría,
por su permanente disposición a enseñarme,
por la paciencia para explicar
y por los aprendizajes compartidos a lo largo del proceso académico.

Al Prof. Dr. Valdemar João Wesz Junior,
mi orientador,
por su rigurosidad académica,
su acompañamiento constante
y su disposición permanente al diálogo académico y a la reflexión crítica.

A los profesores del Programa de Posgrado en Economía de la UNILA,
por su contribución a mi formación académica
y por fomentar una formación crítica y contextualizada.

A la Universidad Federal da Integração Latino-Americana (UNILA),
por brindar un espacio institucional para la formación académica,
el intercambio de saberes
y el desarrollo de esta investigación.

A mi familia en el Huila,
por el apoyo brindado durante el trabajo de campo,
por la hospitalidad y la ayuda concreta
que hicieron posible esta investigación,
especialmente a mi prima Miryam,
por su acompañamiento cercano y su apoyo fundamental en esta etapa.

Y, finalmente,
a los miembros de la banca examinadora,
por el tiempo dedicado a la evaluación de este trabajo,
por la lectura atenta
y por su compromiso con una formación académica rigurosa.

MEDINA BERMUDEZ, Onias Arnulfo. **Canales de comercialización en la cadena del café: un análisis desde La Plata, Huila (Colombia).** p. Disertación de Curso (Maestría en Economía Aplicada) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2026.

RESUMEN

Esta investigación analiza los canales de comercialización del café en el municipio de La Plata (Huila, Colombia), con el objetivo de comprender los factores económicos, técnicos, sociales y culturales que influyen en la elección de estrategias comerciales por parte de los productores cafetaleros. A partir de un enfoque metodológico mixto - basado en 41 entrevistas semiestructuradas y análisis de datos secundarios -, se identificaron tres modalidades predominantes: el canal tradicional (venta a intermediarios), utilizado por el 80,5% de los entrevistados; el canal asociativo (venta a la cooperativa Global Cafés), adoptado por el 14,6%; y una estrategia híbrida, empleada por el 4,9%. Los resultados revelan que la principal barrera para acceder a mercados diferenciados no es la falta de organización colectiva, sino la ausencia de infraestructura de postcosecha, especialmente para el secado del café. La diferencia en rentabilidad entre canales se explica no por la pertenencia a una cooperativa, sino por la capacidad de entregar café seco, un producto de mayor valor. Además, se evidencia que la elección del canal responde a una racionalidad situada, condicionada por la necesidad de liquidez inmediata, redes de confianza, normas de género y experiencias históricas con organizaciones colectivas. La investigación concluye que, para fortalecer canales más equitativos y rentables, es fundamental transformar las condiciones materiales de los productores, no solo promover modelos organizativos ideales. Este estudio contribuye a la economía agraria al integrar análisis técnico, social y simbólico en la comprensión de las estrategias de comercialización rural.

Palabras clave: canales de comercialización, caficultura, infraestructura de postcosecha, economía agraria, desarrollo rural, Huila.

MEDINA BERMUDEZ, Onias Arnulfo. **Canais de comercialização na cadeia do café: uma análise a partir de La Plata, Huila (Colômbia).** p. Dissertação de Curso (Mestrado em Economia Aplicada) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2026.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os canais de comercialização do café no município de La Plata (Huila, Colômbia), com o objetivo de compreender os fatores econômicos, técnicos, sociais e culturais que influenciam a escolha de estratégias comerciais por parte dos produtores cafeeiros. A partir de uma abordagem metodológica mista - baseada em 41 entrevistas semiestruturadas e análise de dados secundários -, identificaram-se três modalidades predominantes: o canal tradicional (venda a intermediários), utilizado por 80,5% dos entrevistados; o canal associativo (venda à cooperativa Global Cafés), adotado por 14,6%; e uma estratégia híbrida, empregada por 4,9%. Os resultados revelam que a principal barreira para acessar mercados diferenciados não é a falta de organização coletiva, mas a ausência de infraestrutura de pós-colheita, especialmente para a secagem do café. A diferença na rentabilidade entre canais explica-se não pela filiação a uma cooperativa, mas pela capacidade de entregar café seco, um produto de maior valor. Além disso, evidencia-se que a escolha do canal responde a uma racionalidade situada, condicionada pela necessidade de liquidez imediata, redes de confiança, normas de gênero e experiências históricas com organizações coletivas. A pesquisa conclui que, para fortalecer canais mais equitativos e rentáveis, é fundamental transformar as condições materiais dos produtores, não apenas promover modelos organizacionais ideais. Este estudo contribui para a economia agrária ao integrar análise técnica, social e simbólica na compreensão das estratégias de comercialização rural.

Palavras-chave: canais de comercialização, cafeicultura, infraestrutura de pós-colheita, economia agrária, desenvolvimento rural, Huila.

MEDINA BERMUDEZ, Onias Arnulfo. **Marketing channels in the coffee value chain**: an analysis from La Plata, Huila (Colombia). p. Master's Thesis (Applied Economics) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2026.

ABSTRACT

This research analyzes the coffee marketing channels in the municipality of La Plata (Huila, Colombia), with the aim of understanding the economic, technical, social, and cultural factors that influence the choice of marketing strategies by coffee producers. Using a mixed-methods approach - based on 41 semi-structured interviews and secondary data analysis - three main channels were identified: the traditional channel (sales to intermediaries), used by 80.5% of respondents; the associative channel (sales to the Global Cafés cooperative), adopted by 14.6%; and a hybrid strategy, employed by 4.9%. Findings reveal that the primary barrier to accessing differentiated markets is not a lack of collective organization, but the absence of post-harvest infrastructure, particularly for coffee drying. The profitability gap between channels is explained not by cooperative membership, but by the ability to deliver dry coffee — a higher-value product. Furthermore, channel choice reflects a situated rationality, shaped by immediate liquidity needs, trust networks, gender norms, and historical experiences with collective organizations. The study concludes that strengthening more equitable and profitable channels requires transforming producers' material conditions, not merely promoting idealized organizational models. This research contributes to agricultural economics by integrating technical, social, and symbolic dimensions into the understanding of rural commercialization strategies.

Keywords: marketing channels, coffee farming, post-harvest infrastructure, agricultural economics, rural development, Huila.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canales de comercialización identificados	47
---	----

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Registro fotográfico trabajo de campo.....	8
Imagen 2. Localización del país de Honduras	26
Imagen 3. Localización de la provincia de Manabí, Ecuador	27
Imagen 4. Localización del municipio de La Plata, Huila, Colombia	30
Imagen 5. Localización del municipio de Santo Antonio do Amparo, Minas Gerais, Brasil	31
Imagen 6. Localización de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, México	34
Imagen 7. Información bolsa de café MCH	35
Imagen 8. Parte frontal empaque café MCH.....	36
Imagen 9. Cultivo de café y plátano en una finca de Monserrate, La Plata (Huila), 2025	45
Imagen 10. Secado de café em patio familiar, vereda Monserrate, La Plata (Huila), 2025	55
Imagen 11. Secadero familiar vereda Monserrate, La Plata (Huila), 2025.....	55

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Canales de comercialización del café: factores económicos y resultados.....	22
Cuadro 2. Tabla comparativa canales de comercialización analizados.....	40
Cuadro 3. Caracterización socio productiva de los entrevistados	45
Cuadro 4. Canales de comercialización y precios promedio.....	50
Cuadro 5. Factores que inciden en la elección del canal de comercialización (n=41)	52
Cuadro 6. Distribución por genero según canal de venta (n=41)	58
Cuadro 7. Estimación de rentabilidad neta por canal de venta (n=28).....	61
Cuadro 8. Estrategias percibidas para enfrentar crisis economicas y climáticas, por canal de venta (n=41)	62
Cuadro 9. Factores que limitan la adopción del canal asociativo (n=41)	63

SUMARIO

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2	HIPÓTESIS PRELIMINAR.....	3
1.3	JUSTIFICATIVA.....	4
1.4	OBJETIVOS	5
1.5	METODOLOGÍA.....	6
2.	MARCO TEÓRICO: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ	
	10	
2.1	MERCADOS Y MERCADOS AGROALIMENTARIOS: ESTRUCTURA, PODER Y ASIMETRÍAS	11
2.2	EL CANAL TRADICIONAL: INTERMEDIACIÓN Y FRAGMENTACIÓN ..	13
2.3	EL CANAL ASOCIATIVO: COOPERATIVISMO Y ECONOMÍA SOLIDARIA.....	14
2.4	EL CANAL DIRECTO: CERCANÍA, TRAZABILIDAD Y VALOR AGREGADO	17
2.5	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL CANAL	19
3.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN AMERICA LATINA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO POR TIPO DE CANAL.....	24
3.1	EL CANAL TRADICIONAL: INTERMEDIACIÓN Y FRAGMENTACIÓN ..	25
3.2	EL CANAL ASOCIATIVO: COLECTIVIZACIÓN Y ACCESO A MERCADOS DIFERENCIADOS	28
3.3	EL CANAL DIRECTO: CERCANÍA CON EL CONSUMIDOR Y AGREGACIÓN DE VALOR.....	33
3.4	COMPARACIÓN CRUZADA: VENTAJAS, LÍMITES Y CONDICIONES DE ÉXITO POR CANAL	38
3.5	DE LOS CANALES IDEALES A LAS ESTRATEGIAS REALES: EL CASO DE LA PLATA.....	41
4.	COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA PLATA, HUILA, COLOMBIA: UN ESTUDIO DE CASO	43
4.1.	CONTEXTO TERRITORIAL Y PERFIL DEL PRODUCTOR.....	43
4.2.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS	46
4.3.	FACTORES QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DEL CANAL	51
4.4.	COMPARACIÓN ENTRE CANALES: RENTABILIDAD Y RESILIENCIA	60
4.5	PERSPECTIVAS DE LOS PRODUCTORES: TESTIMONIOS Y EXPERIENCIAS.....	64

4.6 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES	67
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	77
ANEXO 1.....	81

1 INTRODUCCIÓN

La caficultura ha sido un eje fundamental del desarrollo económico, social y cultural de Colombia, especialmente en las regiones rurales donde constituye la principal fuente de ingresos para miles de familias campesinas. A lo largo del siglo XX y comienzos del siglo XXI, este cultivo ha jugado un papel estratégico en la construcción de tejido social, la generación de empleo rural y la configuración de identidades territoriales (FNC, 2023). Estudios recientes confirman este rol estructural: Barrera et al. (2017) demuestran empíricamente que la producción cafetera ha sido un motor de crecimiento económico en el departamento del Huila, una de las regiones con mayor relevancia productiva a nivel nacional tanto en volumen como en calidad del grano. Esta dinámica productiva se sustenta en condiciones agroecológicas privilegiadas, la diversidad de microclimas y procesos de organización colectiva entre pequeños y medianos productores (FNC, 2023).

El municipio de La Plata, ubicado en el occidente del departamento, refleja esta tradición mediante una estructura productiva basada en unidades familiares de pequeña escala. De acuerdo con el Censo Agropecuario (DANE, 2014), en el Huila el 98,7% de las unidades agropecuarias son de tamaño pequeño (menos de 20 hectáreas), y la mayoría de los caficultores poseen fincas inferiores a 5 hectáreas. Con una población de 54.405 habitantes - de los cuales 30.039 residen en el área rural -, el territorio se caracteriza por una fuerte identidad campesina y una economía profundamente arraigada en la agricultura (DANE, 2018)

No obstante, la caficultura enfrenta múltiples desafíos estructurales: fragmentación de la propiedad, envejecimiento de la población rural, inestabilidad de los precios internacionales, altos costos de producción y creciente exposición a eventos climáticos extremos (Arboleda et al., 2020). Estas dificultades se ven agravadas por asimetrías en el acceso a recursos productivos, infraestructura, asistencia técnica y mecanismos de comercialización, lo cual limita la capacidad de los pequeños productores para competir en mercados diferenciados (Mogrovejo et al., 2012).

Ante este panorama, los productores deben optar entre distintos canales de venta para su producción: intermediarios locales, modelos

asociativos (como cooperativas) o iniciativas de comercialización directa. Esta elección no es neutral, ni responde únicamente a criterios de rentabilidad inmediata, sino que está condicionada por una combinación compleja de factores económicos, sociales, culturales y técnicos. En La Plata, coexisten estrategias heterogéneas: algunas familias venden su café a intermediarios por liquidez inmediata; otras se vinculan a cooperativas como Global Cafés, donde acceden a mejores precios, certificaciones y acompañamiento organizativo; y un grupo más reducido explora formas de venta directa, ya sea en mercados locales o mediante alianzas para exportación (DANE, 2018; FNC, 2023).

Esta diversidad de prácticas revela una fragmentación en el acceso a circuitos comerciales más equitativos y sostenibles. Conforme investigación realizada anteriormente (Medina, 2025), si bien experiencias como la de Global Cafés han demostrado impactos positivos - incremento del 20% en ingresos promedio, acceso a créditos rotatorios y fortalecimiento organizativo - solo el 25% - 30% de los productores locales están vinculados a cooperativas. El resto continúa dependiendo de intermediarios o canales no institucionalizados.

Aunque existen estudios sobre el cooperativismo cafetero en América Latina (Moran Wilson, 2024; Nannini & Calheiros, 2023), muchos se centran en experiencias exitosas sin analizar en profundidad la convivencia simultánea de múltiples canales en un mismo territorio. Este vacío limita la formulación de políticas públicas y estrategias de acompañamiento que respondan a la diversidad real de las estrategias productivas campesinas.

La presente investigación busca aportar a ese debate, analizando desde una perspectiva crítica y territorial las estrategias de comercialización utilizadas por los caficultores de La Plata (Huila), con especial énfasis en los factores que inciden en la elección del canal y su impacto en términos de rentabilidad y resiliencia productiva.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente a los retos estructurales del sector caficultor, los productores del municipio de La Plata (Huila) enfrentan una diversidad de estrategias de comercialización para equilibrar sostenibilidad económica, autonomía comercial y mitigar riesgos del mercado. Aunque la literatura destaca el potencial de los

modelos asociativos (Arboleda et al., 2020), en la práctica coexisten múltiples canales - intermediarios, cooperativas y venta directa - cuyas dinámicas no han sido analizadas en profundidad en contextos territoriales específicos como el Huila. Este vacío limita la comprensión de cómo factores como la escala productiva, acceso a infraestructura y redes sociales condicionan la elección de canales, así como su impacto en la rentabilidad y resiliencia de los pequeños productores.

Esta situación pone en evidencia una fragmentación del acceso a circuitos de comercialización más equitativos y sostenibles. No se trata de una mera falta de información o incentivos económicos, sino de una diversidad de racionalidades productivas familiares, donde la elección del canal refleja estrategias de reproducción social profundamente condicionadas por el acceso a mercados, el capital social, las trayectorias territoriales y las asimetrías de poder en la cadena de valor (Schneider, 2016).

Frente a este escenario, el estudio se orienta por interrogantes centrales: ¿por qué persiste el uso masivo de intermediarios pese a sus menores márgenes de rentabilidad?; ¿qué factores no estrictamente económicos - como la confianza, el género, las redes sociales o el capital cultural - influyen en la elección del canal de venta?; y ¿qué canal ofrece mayor resiliencia ante crisis climáticas, de mercado o logísticas? Estas preguntas permiten complementar los enfoques basados exclusivamente en la elección racional individual con un análisis que incorpora dimensiones sociales, territoriales y de poder, reconociendo que las estrategias de inserción en mercados están profundamente condicionadas por asimetrías estructurales que configuran un abanico de posibilidades desiguales para los pequeños productores.

1.2 HIPÓTESIS PRELIMINAR

Los productores adoptan canales de comercialización distintos no por racionalidades económicas aisladas, sino como parte de diversas estrategias productivas familiares, condicionadas por su posición en distintos tipos de mercados agroalimentarios, su capital social, acceso a infraestructura y trayectorias de inserción territorial (Schneider, 2016). La elección del canal no es un acto individual, sino una decisión situada, que refleja la posición del productor

en la trama social, económica y territorial.

1.3 JUSTIFICATIVA

La presente investigación se justifica tanto desde el plano académico como desde una dimensión social y territorial. En primer lugar, aporta al campo de estudios sobre caficultura latinoamericana al centrar su análisis en un nivel micro territorial - el municipio de La Plata, en el Huila -, donde coexisten distintos canales de comercialización del café. Si bien existen investigaciones que abordan modelos organizativos o estrategias de mercado de forma aislada, son escasos los trabajos que analizan de manera sistemática cómo y por qué los productores eligen entre canales tradicionales, asociativos o directos en un mismo contexto local, considerando de forma integrada variables económicas, técnicas, sociales y territoriales.

Desde una dimensión práctica, el estudio permite comprender cómo las decisiones sobre comercialización inciden directamente en la rentabilidad, sostenibilidad y autonomía de las familias productoras. Identificar los factores que influyen en la elección del canal - más allá del precio inmediato - es fundamental para diseñar políticas públicas y estrategias de acompañamiento técnico que respondan a la diversidad de realidades rurales.

En este sentido, el caso de La Plata representa una oportunidad privilegiada para observar dinámicas que también se replican en otras regiones cafetaleras del país y de América Latina, donde la infraestructura de postcosecha, el acceso a información y las redes de confianza configuran un abanico desigual de posibilidades comerciales.

Además, el análisis comparativo de experiencias concretas – como el de cooperativas, junto con casos de venta a intermediarios y la ausencia de canales directos - permite comprender no solo las ventajas de cada modelo, sino también sus límites estructurales. Lejos de evaluar los canales desde una lógica normativa, esta investigación busca evidenciar las condiciones materiales y sociales que hacen viables o inviables ciertas estrategias, contribuyendo así a un debate más empírico y menos idealizado sobre el desarrollo rural.

Finalmente, esta investigación tiene un valor añadido al articular conocimientos construidos previamente en el trabajo de conclusión de grado

(Medina, 2025), enriqueciéndolo con una mirada comparativa, actualizada y orientada a la toma de decisiones. Así, se espera que los resultados obtenidos no solo aporten al debate académico, sino que también sean de utilidad para actores locales, organizaciones de productores, instituciones de extensión rural y entidades vinculadas al desarrollo territorial, al ofrecer diagnósticos basados en la realidad efectiva de los productores, no en modelos preestablecidos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

El objetivo general es analizar las estrategias de comercialización utilizadas por los caficultores del municipio de La Plata (Huila), identificando los factores económicos, sociales, culturales y ambientales que inciden en la elección de canales de venta, así como su impacto en términos de rentabilidad y resiliencia productiva.

1.4.2 Objetivos Específicos

La presente investigación tiene tres objetivos específicos, los cuales son:

- Identificar los principales canales de comercialización utilizados por los productores de café en La Plata.
- Analizar los factores que influyen en la elección de canal de venta, considerando dimensiones económicas (precios, costos), sociales y culturales (confianza, redes, experiencias previas) y ambientales (certificaciones, prácticas sostenibles).
- Examinar las percepciones de los productores sobre las diferencias en rentabilidad y capacidad de respuesta ante crisis entre los distintos canales de comercialización.

1.5 METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de analizar las estrategias de comercialización utilizadas por los caficultores del municipio de La Plata (Huila) y los factores elegidos por los productores que influyen en su elección de canales de venta.

En una primera etapa, se realizó una revisión bibliográfica sistemática con el fin de construir el marco teórico y contextual de la investigación. Según Vilanova, “la revisión bibliográfica es la recopilación sistemática de la información publicada relacionada con un tema. Realizar una búsqueda bibliográfica es un proceso complejo y fundamental en el contexto de un proyecto de investigación” (Vilanova, 2012, p. 109).

Desde el enfoque cuantitativo, se recopilaron datos secundarios disponibles en fuentes públicas e institucionales, que permitieron caracterizar el contexto productivo y comercial de la caficultura en La Plata. Esta información también se utilizó para realizar estimaciones comparativas sobre precios de venta, costos de insumos, ingresos por canal y márgenes de rentabilidad, complementando así los hallazgos cualitativos. Como señala Carazo, en los estudios cuantitativos “es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado es el deductivo” (Carazo, 2006, p.169), lo que justifica el uso de datos empíricos dentro de un marco teórico previamente definido.

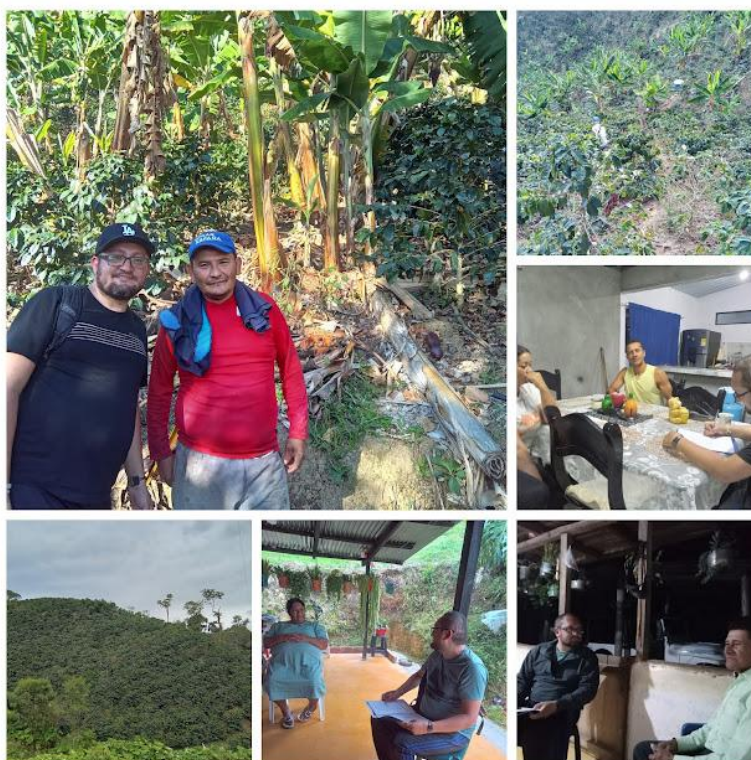
Cabe señalar que, si bien se calcularon márgenes netos aproximados, no se realizó un análisis económico profundo (por ejemplo, mediante funciones de producción o modelos econométricos), debido a limitaciones en la disponibilidad de datos contables precisos a nivel de unidad productiva y al enfoque predominantemente cualitativo del estudio. Esta limitación se reconoce explícitamente y se propone como línea de investigación futura.

El eje central del estudio es de carácter cualitativo, ya que se buscó comprender las experiencias, motivaciones y percepciones de los productores frente a las distintas formas de comercialización. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas presenciales (ver anexo 1) a un número total de

41 caficultores del municipio, seleccionados en las veredas de Monserrate y Caloto mediante muestreo intencional combinado con técnica de bola de nieve. La muestra de 41 entrevistas corresponde al número máximo factible dentro del tiempo y las condiciones logísticas del trabajo de campo: se desarrolló en 7 días consecutivos, con un promedio de 5–6 entrevistas por día, limitado por la topografía accidentada, la baja conectividad vial y el acceso exclusivo a pie entre fincas. El transporte vehicular (carro o moto) fue inviable en gran parte del territorio, lo que condicionó la cobertura geográfica y el número final de entrevistas realizadas. La selección de estas dos veredas respondió a criterios de accesibilidad geográfica y cobertura territorial representativa: ambas se ubican en la zona central del municipio, presentan una diversidad de perfiles productivos (desde pequeños caficultores familiares hasta unidades con mayor escala) y, en conjunto, abarcan una superficie significativa del territorio cafetero de La Plata. El acceso inicial a las veredas de Monserrate y Caloto se facilitó gracias al apoyo de un contacto local (familiar), quien fungió como guía comunitaria y facilitó las primeras entrevistas; posteriormente, los propios entrevistados recomendaron a otros productores con perfiles diversos, lo que permitió ampliar la muestra de forma orgánica. Las principales dificultades del trabajo de campo estuvieron asociadas a la topografía accidentada del territorio y la baja conectividad vial en algunas zonas rurales, lo que implicó recorridos prolongados a pie para acceder a las unidades productivas más alejadas.

Estas entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de septiembre de 2025, directamente en el territorio, y se guiaron por un conjunto de temas clave: trayectoria productiva, experiencias con canales de comercialización, criterios de elección, acceso a beneficios o servicios, percepción de riesgos y visión a futuro. A continuación, se presenta un registro visual del trabajo de campo realizado en las veredas de Monserrate y Caloto:

Imagen 1. Registro fotográfico trabajo de campo



Fuente: fotografías de campo 2025

Todas las entrevistas fueron grabadas (con consentimiento informado), transcritas íntegramente y sistematizadas en una base de datos en Excel, donde se organizaron las respuestas según las dimensiones del guion (perfil productivo, canal de venta, factores de elección, percepción de riesgo, etc.). A partir de esta base, se realizó un análisis temático inductivo-deductivo: primero, se identificaron categorías emergentes a partir de las narrativas; luego, se contrastaron con las dimensiones del marco teórico (activos, costos de transacción, liquidez, infraestructura, género, etc.). Este proceso permitió detectar patrones recurrentes, contradicciones y casos atípicos, garantizando rigor y profundidad en la interpretación.

El análisis de la información se realizó mediante un enfoque temático y comparativo, que permitió identificar patrones recurrentes, diferencias significativas entre tipos de canal y factores que inciden en la toma de decisiones. Esta sistematización contribuirá a generar una visión integral de la comercialización del café en La Plata y a plantear estrategias de fortalecimiento adaptadas a las condiciones locales.

La disertación se estructura en cinco capítulos. El primero presenta la introducción general, con el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la metodología. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico sobre los canales de comercialización en la caficultura, distinguiendo entre modelos tradicionales, asociativos y directos. El tercer capítulo ofrece un análisis comparativo de experiencias latinoamericanas organizadas según estos tres tipos de canal, con el fin de identificar sus ventajas, límites y condiciones de viabilidad. El cuarto capítulo aborda el estudio de caso en La Plata (Huila), examinando cómo los productores locales se insertan - o no - en dichos canales, y qué factores técnicos, económicos y sociales condicionan sus decisiones comerciales. Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis.

2. MARCO TEÓRICO: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

Este capítulo tiene como objetivo establecer el marco teórico y conceptual que sustenta el análisis de las estrategias de comercialización del café en el municipio de La Plata, Huila. A diferencia de enfoques que abordan el cooperativismo como una solución técnica o institucional, este marco parte de una premisa crítica: los canales de venta no son opciones neutras, sino formas de inserción en mercados profundamente estructurados por relaciones de poder, asimetrías y desigualdades. Desde una perspectiva socioeconómica - que integra aportes de la economía agraria y la sociología rural -, se reconoce que estas estrategias responden tanto a condicionamientos sociales como a restricciones económicas, tales como la dotación de activos, los costos de transacción y las preferencias temporales de los productores (FAO, 2012).

Por ello, se inicia con una reflexión teórica sobre los mercados y mercados agroalimentarios, siguiendo las contribuciones de autores como Sergio Schneider (2016), quien plantea que comprender la agricultura familiar requiere analizar no solo qué producen los campesinos, sino en qué tipo de mercado venden. Esta perspectiva permite superar visiones reduccionistas que interpretan la elección del canal como una decisión determinada exclusivamente por el precio, sin considerar las condiciones materiales, sociales y culturales que median las estrategias comerciales de los productores.

A partir de esta base, se analizan los tres principales tipos de canal presentes en América Latina: el canal tradicional, caracterizado por la intermediación y la fragmentación; el canal asociativo, expresado principalmente a través del cooperativismo y la economía solidaria; y, por último, el canal directo, que busca acercar al productor con el consumidor mediante trazabilidad y valor agregado.

Finalmente, se examinan los factores económicos, sociales, culturales y técnicos que influyen en la elección de uno u otro canal, destacando que esta decisión no obedece a una racionalidad individualista, sino que está condicionada por estructuras históricas, capital social, confianza y acceso diferenciado a recursos.

Este marco teórico sirve de fundamento para el análisis comparativo del Capítulo 3 y el estudio de caso del Capítulo 4, permitiendo

interpretar las estrategias de los caficultores de La Plata no como elecciones aisladas, sino como respuestas situadas a contextos económicos, sociales y territoriales específicos.

2.1 MERCADOS Y MERCADOS AGROALIMENTARIOS: ESTRUCTURA, PODER Y ASIMETRÍAS

La comercialización del café no ocurre en un vacío económico ni en un espacio neutral de intercambio, sino dentro de mercados agroalimentarios históricamente estructurados por relaciones de poder, asimetrías de información y concentración de valor. Desde una perspectiva crítica, los mercados no deben entenderse como mecanismos autorregulados que asignan eficientemente recursos, sino como espacios sociales construidos, donde ciertos actores - exportadores, intermediarios, certificadoras - acumulan ventajas mientras los pequeños productores ocupan posiciones subordinadas (Schneider, 2016). Esta dinámica refleja altos costos de transacción y asimetrías en el acceso a la información, que limitan la capacidad de negociación de los productores y condicionan sus decisiones comerciales.

Sergio Schneider (2016) propone superar la visión neoclásica del mercado para analizarlo como un campo de disputa entre distintos modelos de agricultura y formas de reproducción social. En América Latina, coexisten múltiples tipos de mercados agroalimentarios (Schneider, 2016):

- El mercado convencional, dominado por cadenas largas, intermediación y precios volátiles.
- Los mercados populares y locales, donde los campesinos venden directamente en ferias o tiendas comunitarias.
- Los mercados éticos o diferenciados (comercio justo, orgánico, café especial) basados en trazabilidad, calidad sensorial y valores sociales.

Cada uno de estos mercados implica lógicas distintas de acceso, distribución del valor y relación entre productor y consumidor. La elección del canal de venta, entonces, no es una decisión técnica aislada, sino una estrategia de inserción en un tipo específico de mercado, condicionada por factores económicos, sociales, culturales e históricos.

Esta perspectiva permite comprender por qué muchos caficultores siguen vendiendo a intermediarios, a pesar de los bajos precios: no por falta de racionalidad, sino porque su posición en el territorio, su capital social y sus redes limitan su acceso a otros circuitos. Como señala Schneider (2016), el mercado no es un espacio de libre elección, sino de inserciones desiguales. En este contexto, la necesidad de liquidez inmediata y la escasa dotación de activos productivos (como infraestructura de postcosecha) configuran una racionalidad económica situada, orientada a la reproducción familiar más que a la maximización de ganancias (Schneider, 2016).

En el caso del café, estas desigualdades se expresan con particular intensidad. El pequeño productor, a menudo ubicado en zonas rurales alejadas y con escaso acceso a información, enfrenta barreras estructurales para insertarse en mercados diferenciados: falta de certificaciones, infraestructura inadecuada, desconocimiento de estándares de calidad y dependencia de actores intermedios que controlan la logística y la información del precio final (Arboleda et al., 2020).

Por ejemplo, en el departamento del Huila, según datos del DANE (2018), gran parte de los caficultores aún opera bajo el mercado convencional, vendiendo a intermediarios locales que ofrecen liquidez inmediata, pero a precios significativamente inferiores al valor real del grano. Esta relación, aunque funcional en contextos de urgencia económica, perpetúa dinámicas de exclusión y limita la capacidad del productor para mejorar su rentabilidad o acceder a servicios complementarios.

En contraste, las experiencias asociadas al mercado diferenciado - como la cooperativa Global Cafés en La Plata - muestran que es posible romper parcialmente con esta lógica, al acceder a precios por calidad, certificaciones y mecanismos de apoyo colectivo (Medina, 2025). Sin embargo, esta transición no es automática ni universal: depende de la existencia de capital social, infraestructura, acompañamiento técnico y voluntad organizativa (Mogrovejo et al., 2012).

En resumen, los mercados agroalimentarios presentan heterogeneidades y asimetrías estructurales que condicionan la posición de los pequeños productores. Esta posición está mediada por su capacidad de organización, su acceso a redes sociales y su articulación con actores que

facilitan su inserción en circuitos comerciales diferenciados. Analizar los canales de comercialización desde un enfoque que complementa la teoría económica con dimensiones sociales y territoriales permite comprender las estrategias de los caficultores no solo como decisiones de maximización individual, sino también como respuestas situadas a contextos de desigualdad estructural.

2.2 EL CANAL TRADICIONAL: INTERMEDIACIÓN Y FRAGMENTACIÓN

El canal tradicional de comercialización del café se caracteriza por una cadena larga y fragmentada, en la que el pequeño productor vende su grano directamente a intermediarios locales - comúnmente conocidos como acopiadores o coyotes -, quienes actúan como intermediarios entre la finca y los centros de acopio, trilladoras o exportadores. Este modelo ha sido históricamente predominante en América Latina, especialmente en zonas rurales con escaso acceso a infraestructura, organización colectiva o información de mercado (Romero & Sibrian, 2016).

En este esquema, el intermediario suele llegar a la vereda, evalúa el grano en el lugar y ofrece un precio inmediato, muchas veces condicionado por la urgencia de liquidez del productor. Como señalan Arboleda et al. (2020), el acopiador llega a la vereda, negocia con los caficultores individualmente y se lleva el producto a centros urbanos o exportadores, obteniendo una ganancia significativa mientras el productor recibe solo una fracción del valor final. Esta dinámica reproduce asimetrías estructurales: el productor desconoce frecuentemente los precios internacionales, las calificaciones de calidad o las certificaciones que podrían incrementar el valor de su café. Desde una perspectiva económica, este canal minimiza los costos de transacción a corto plazo para el productor - al evitar inversiones en infraestructura o coordinación colectiva -, pero maximiza su dependencia y reduce su rentabilidad a largo plazo.

En el departamento del Huila, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), gran parte de los caficultores aún opera bajo este esquema, especialmente en veredas alejadas de centros urbanos o de organizaciones asociativas. Esta forma de comercialización garantiza liquidez inmediata - un factor crítico para familias con

necesidades urgentes de ingreso -, pero limita su capacidad para acceder a mercados diferenciados, mejorar la calidad del grano o participar en procesos colectivos de agregación de valor.

Sin embargo, es importante comprender que la persistencia de este canal no responde únicamente a una “falta de racionalidad” o “desconocimiento” por parte del productor, sino a racionalidades productivas familiares construidos a partir de sus contextos sociales, económicos y territoriales (Schneider, 2016). En muchos casos, la elección del intermediario está mediada por factores como la confianza en relaciones históricas, la ausencia de capital para esperar pagos diferidos, la falta de transporte o la desconfianza en modelos colectivos. Como observó un productor en La Plata: *“les gusta vender a cualquier persona”*, reflejando una preferencia por la autonomía individual frente a compromisos colectivos (Medina, 2025, p. 42). Esta decisión refleja una racionalidad económica condicionada por la escasa dotación de activos productivos - en particular, infraestructura de postcosecha - y la priorización de la liquidez sobre la rentabilidad futura.

Además, el canal tradicional no promueve la estandarización de calidad, la trazabilidad ni la construcción de marca, elementos clave en los mercados de café especial. Tampoco genera vínculos de largo plazo ni contribuye al desarrollo territorial, ya que los beneficios económicos se concentran en eslabones superiores de la cadena. Por el contrario, puede perpetuar dinámicas de exclusión, precariedad y dependencia, particularmente en contextos donde no existen alternativas organizativas sólidas.

En síntesis, el canal tradicional se presenta como una estrategia de supervivencia en contextos de alta vulnerabilidad y escaso acceso a recursos. Su análisis requiere reconocerlo como una forma de inserción en el mercado convencional, con lógicas propias y condicionamientos estructurales.

2.3 EL CANAL ASOCIATIVO: COOPERATIVISMO Y ECONOMÍA SOLIDARIA

Los canales asociativos surgen como una alternativa colectiva al modelo tradicional de comercialización, basada en la organización de productores en cooperativas u otras formas de economía solidaria. En este

modelo, los caficultores venden su producción a través de una entidad de propiedad conjunta, que asume funciones de acopio, procesamiento, certificación, comercialización y distribución de excedentes (Mogrovejo et al., 2012). Desde una perspectiva económica, este canal busca reducir los costos de transacción mediante la internalización colectiva de funciones comerciales, generando economías de escala y facilitando el acceso a mercados diferenciados que serían inaccesibles de forma individual.

El cooperativismo es una forma de organización socioeconómica basada en la asociación voluntaria de personas que, mediante una empresa de propiedad colectiva y gestión democrática, buscan satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales comunes. A diferencia de las empresas tradicionales orientadas a la maximización del beneficio individual, el cooperativismo se sustenta en valores como la solidaridad, la equidad, la ayuda mutua y la participación activa, priorizando el bienestar colectivo sobre el lucro privado (Basso, 2007).

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 1995) define oficialmente al cooperativismo como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Esta definición resalta no solo su dimensión económica, sino también su carácter social y político: las cooperativas son espacios de construcción colectiva donde la democracia, la inclusión y la sostenibilidad constituyen pilares estructurales.

Como plantea Namorado (2007), el cooperativismo no debe entenderse únicamente como una figura jurídica o una estrategia empresarial, sino como una práctica social transformadora. Desde esta perspectiva, se configura como una vía para construir autonomía económica, ciudadanía activa y relaciones de reciprocidad que desafían las lógicas de exclusión del sistema capitalista.

Según Farías y Gil (2013), en lo económico, el cooperativismo busca generar ingresos justos, distribuir equitativamente los excedentes y reducir la vulnerabilidad frente a volatilidades de mercado. En lo social y cultural, fomenta la solidaridad, la confianza, la identidad colectiva y la participación en redes asociativas. En lo organizativo, impulsa la autonomía territorial y la

gobernanza compartida.

En el ámbito específico de la caficultura, el modelo cooperativo ha adquirido especial relevancia. Países como Colombia, Bolivia, Perú y Nicaragua han visto cómo las cooperativas permiten a pequeños caficultores superar barreras de acceso a mercados diferenciados, obtener mejores precios mediante certificaciones (comercio justo, orgánico, sello de origen) y reducir su dependencia de intermediarios tradicionales (Borda & Basso, 2020). La Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 2024) reconoce el papel clave de las cooperativas en el comercio justo, destacando su capacidad para construir cadenas de valor más equitativas y sostenibles.

Un ejemplo representativo es Global Cafés, ubicada en La Plata (Huila, Colombia), cuya estrategia se basa en la diferenciación del café especial y la participación en mercados internacionales mediante certificaciones de calidad y sostenibilidad (Progreso Foundation, 2024). Uno de los principales beneficios de este canal es el diferencial de precio por calidad. Como relató un productor asociado: *“son precios que le dan a uno, un sobreprecio por la buena calidad, y aparte de los buenos precios le dan comodidades a usted para acceder a créditos rotatorios y facilidad de fertilizantes”* (Medina, 2025, p. 36). Este acceso a servicios complementarios - crédito, insumos, asistencia técnica - representa un activo colectivo que reduce los costos operativos individuales y mejora la resiliencia económica de las familias.

Este testimonio refleja cómo el canal asociativo no solo mejora la rentabilidad, sino que también amplía el acceso a servicios financieros y técnicos. Además, este modelo está fuertemente vinculado al paradigma de la economía solidaria y al comercio justo, que promueven relaciones comerciales más equitativas, transparencia en la cadena de valor y condiciones dignas de trabajo.

Sin embargo, como señalan Mogrovejo et al. (2012), estas organizaciones enfrentan desafíos como la profesionalización de la gestión, la escasa participación juvenil y la falta de infraestructura. También existen tensiones internas: como lo advierte una productora respecto a Global Cafés, *“para participar [...] tienes que estar al día con aportes, con los créditos [...] si uno no está al día no puede participar”* (Medina, 2025, p. 38). Esta exclusión, aunque necesaria para la sostenibilidad financiera, puede generar desconfianza.

Además, persiste una resistencia al asociativismo. Como señaló otro productor: *“Incluso a veces aconsejo a las personas a que se asocien, sino que [...] muchas veces la gente no le gusta asociarse [...] les gusta vender a cualquier persona”* (Medina, 2025, p. 42).

Esta resistencia, observada también por Coque (2002), se explica por la baja cultura organizativa y la desconfianza histórica en lo colectivo. Por eso, el canal asociativo no debe presentarse como una solución automática, sino como una estrategia colectiva que requiere confianza, capital social y acompañamiento institucional. Su viabilidad económica depende no solo de la voluntad organizativa, sino de la capacidad de generar y mantener activos colectivos - infraestructura, certificaciones, redes comerciales - que justifiquen los costos de coordinación interna.

En definitiva, el canal asociativo representa una alternativa viable para superar las asimetrías del mercado convencional, pero su éxito depende de factores sociales, organizativos y técnicos que van más allá de la simple adhesión formal a una cooperativa.

2.4 EL CANAL DIRECTO: CERCANÍA, TRAZABILIDAD Y VALOR AGREGADO

Los canales directos suponen la mayor cercanía posible entre productor y consumidor, eliminando intermediarios y permitiendo una mayor retención del valor por parte del caficultor. Incluyen ventas en ferias locales, tiendas propias, plataformas digitales y exportación directa a tostadores o importadores especializados (Farias & Gil, 2013). Desde una perspectiva económica, este modelo implica la internalización vertical de la cadena de valor, lo que permite capturar márgenes que normalmente se distribuyen entre intermediarios, pero exige altos niveles de inversión en activos intangibles - como marca, trazabilidad y conocimiento de mercado - y en infraestructura logística (De Oliveira et al., 2014).

Este modelo ha crecido en importancia con el auge del consumo de café especial, donde el consumidor valora no solo la calidad sensorial del grano, sino también la trazabilidad, la historia del productor y la sostenibilidad ambiental. En Colombia, han comenzado a observarse iniciativas de

comercialización directa a través de redes sociales, *marketplaces* o incluso estrategias de agroturismo, especialmente en el sector de cafés especiales (Progreso Foundation, 2024; Pajoy, 2025).

Un ejemplo claro es la línea de productos “Broto”, desarrollada por Global Cafés en La Plata (Huila), que agrupa variedades especiales como Broto Justo, Broto Armonía y Broto Cima Geisha. Cada uno de estos cafés cuenta con una historia de origen, una calificación sensorial superior a 80 puntos (según el protocolo de la Specialty Coffee Association – SCA)¹ y un precio diferenciado que refleja su calidad (Progreso Foundation, 2024). Esto permite no solo obtener mejores ingresos, sino también construir marca y fidelidad con el consumidor. La capacidad de diferenciar el producto y comunicar su valor constituye un activo económico clave en este canal, ya que transforma un bien homogéneo en un bien diferenciado con mayor elasticidad de demanda.

El canal directo también se potencia mediante el *e-commerce*. Plataformas digitales permiten a pequeños productores alcanzar mercados nacionales e internacionales sin depender de estructuras tradicionales. Sin embargo, este modelo requiere inversión en *branding*, logística, empaque y tecnología, lo cual puede ser un obstáculo para familias campesinas con recursos limitados (Falcon & Fuentes, 2019).

Según Ramírez, Herrera & Londoño (2016), la venta directa, aunque más rentable, demanda capacidades que muchos pequeños productores aún no poseen: dominio de idiomas, manejo de redes sociales, conocimiento de normas sanitarias internacionales y capacidad para garantizar volúmenes estables. Por eso, muchas veces se articula desde cooperativas que asumen parte del riesgo y la inversión, facilitando el acceso a estos nuevos mercados. Esto muestra que, incluso en el canal directo, la viabilidad económica depende de la dotación de activos - técnicos, simbólicos y financieros - que superan las capacidades individuales de muchos productores rurales.

Además, el canal directo no es accesible para todos. Requiere capital simbólico (reconocimiento en concursos como Cup of Excellence), capital cultural (dominio de estándares de calidad) y redes sociales estratégicas

¹ La calificación de más de 80 puntos se basa en el protocolo de catación de la Specialty Coffee Association (SCA), que clasifica como café especial aquel que supera ese umbral en atributos como aroma, sabor, cuerpo y acidez.

(contactos con tostadores, importadores o baristas). Como observó un productor en Global Cafés, la visión a cinco años es clara: “*exportaremos café tostado con marca propia, no solo materia prima*” (Medina, 2025, p. 46).

Esta aspiración refleja un cambio de mentalidad: del productor como proveedor de materia prima al productor-emprendedor, dueño de su marca y su narrativa. Sin embargo, este salto implica desafíos estructurales: falta de infraestructura de procesamiento, escaso apoyo técnico y barreras regulatorias.

En conclusión, el canal directo representa una oportunidad estratégica para la autonomía del productor, pero su escalabilidad depende del apoyo asociativo, técnico y financiero. No es una solución individual, sino también colectiva: incluso los modelos más “directos” suelen requerir el respaldo de una cooperativa o red organizativa para ser sostenibles. Su éxito económico, por tanto, no depende solo de la voluntad individual, sino de la capacidad de acceder a y movilizar un conjunto de activos que van más allá de la producción agrícola.

2.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL CANAL

La elección del canal de comercialización del café por parte de los pequeños productores no obedece únicamente a criterios de rentabilidad inmediata, sino a una combinación compleja de factores económicos, sociales, culturales y técnicos. Esta decisión está condicionada por estructuras históricas, dinámicas de poder en la cadena de valor, acceso a recursos y capital social (Arboleda et al., 2020). Desde un enfoque económico, estos factores pueden agruparse en tres dimensiones interrelacionadas: económicos, sociales y culturales, y técnicos y ambientales.

En muchos contextos rurales, la coexistencia de distintos canales - tradicional, asociativo y directo - refleja no una “fragmentación del mercado”, sino una diversidad de estrategias productivas familiares, donde cada productor se articula con el tipo de mercado que mejor se ajusta a sus capacidades, redes y necesidades. Esta situación evidencia profundas asimetrías - en el acceso a información, infraestructura, capital y mercados - que hacen de la elección del canal una decisión estratégica, vinculada no solo al ingreso inmediato, sino también a la búsqueda de mayor equidad, estabilidad y sostenibilidad.

2.5.1 Económicos

Los factores económicos son, en muchos casos, los más inmediatos y determinantes en la elección del canal. Entre ellos destacan el precio ofrecido, la disponibilidad de liquidez, el acceso a crédito y los costos asociados a cada canal (De Oliveira, 2016).

El canal tradicional, aunque ofrece precios más bajos, garantiza liquidez inmediata, lo cual es fundamental para familias con necesidades urgentes de ingreso. En cambio, los canales asociativos y directos suelen tener pagos diferidos, lo que puede dificultar su adopción en contextos de alta vulnerabilidad. Esta tensión, refleja una preferencia temporal condicionada por la escasez de activos financieros y la incertidumbre económica.

No obstante, en términos de ingresos sostenidos a mediano y largo plazo, los canales asociativos presentan ventajas claras y significativas. Diversos estudios institucionales – incluyendo los informes de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) – han señalado que las cooperativas permiten acceder a mercados diferenciados, captar mejores precios por calidad y certificaciones, y ofrecer servicios complementarios que reducen los costos operativos, como acceso a insumos, créditos rotatorios o anticipos

Sin embargo, como han advertido autores como Mogrovejo et al. (2012), muchas organizaciones rurales carecen de capital físico y financiero suficiente para consolidar esquemas de acopio. Esta situación refuerza la importancia del respaldo institucional y de políticas públicas que fortalezcan el ecosistema cooperativo y solidario, especialmente en regiones donde los productores enfrentan mayores restricciones estructurales. En particular, la infraestructura de postcosecha - como secaderos - emerge como un activo productivo crítico que determina la capacidad de acceder a canales más rentables.

2.5.2 Sociales y culturales

Más allá de lo económico, la elección del canal está profundamente influenciada por factores sociales y culturales, como la confianza, la red de relaciones, el nivel de educación y la experiencia previa con

ciertos actores del mercado (Schneider, 2016).

En muchas veredas del Huila y otras regiones cafeteras, existe una larga tradición de venta a intermediarios locales, con quienes los productores han establecido vínculos de confianza a lo largo del tiempo. Esta relación, aunque asimétrica, genera una sensación de seguridad y predictibilidad que no siempre se traslada al inicio de una vinculación con una cooperativa. Además, como señala Coque (2002), la baja cultura organizativa y la desconfianza histórica en lo colectivo son barreras recurrentes para la expansión del cooperativismo en América Latina.

Por el contrario, el canal asociativo fomenta la construcción de capital social y acción colectiva. La participación en talleres, asambleas y procesos de toma de decisiones fortalece el sentido de pertenencia y la identidad colectiva. Según FAO (2012), este tipo de dinámicas no solo mejoran capacidades técnicas, sino que también promueven la inclusión social, el empoderamiento comunitario y la consolidación de formas de organización más resilientes frente a la exclusión estructural. El capital social, por tanto, actúa como un activo intangible que reduce los costos de coordinación y facilita el acceso a canales colectivos.

2.5.3 Técnicos y ambientales

Los factores técnicos y ambientales también juegan un papel creciente en la elección del canal, especialmente con el auge del café especial, las certificaciones (orgánico, comercio justo, sostenible) y la demanda por trazabilidad (Pajoy, 2025).

Los productores que adoptan prácticas sostenibles - como el manejo adecuado de aguas mieles, la conservación del suelo o el uso racional de fertilizantes - encuentran en los canales asociativos y directos una mayor disposición a valorar estas acciones. La diferenciación por calidad y sostenibilidad es clave para acceder a mercados internacionales con mayores márgenes de rentabilidad (Agudelo & López, 2018).

Sin embargo, acceder a estos mercados requiere capacidades técnicas e infraestructura que no todos los productores poseen. La falta de transporte, centros de acopio adecuados o equipos de procesamiento limita la

participación en canales más exigentes. Como señala Mogrovejo et al. (2012), la falta de infraestructura y apoyo público representa una amenaza a la expansión del cooperativismo rural. En este contexto, la infraestructura de postcosecha - en particular, la capacidad de secado - emerge como un factor técnico determinante que condiciona la inserción en canales de mayor valor agregado.

A pesar de estos desafíos, existe una clara visión de futuro entre los productores más jóvenes, quienes proyectan avanzar hacia la agregación de valor y la autonomía comercial, objetivos centrales del cooperativismo moderno (Farias & Gil, 2013; FAO, 2012).

En conjunto, estos factores – económicos, sociales y culturales, y técnicos y ambientales - configuran un abanico desigual de oportunidades comerciales para los pequeños caficultores. La elección del canal no responde, por tanto, a una decisión aislada, sino a una estrategia situada dentro de un contexto de recursos limitados y estructuras de mercado específicas. El siguiente Cuadro sintetiza las principales características de cada canal en función de estos factores económicos clave:

Cuadro 1. Canales de comercialización del café: factores económicos y resultados

Dimensión económica	Canal tradicional	Canal asociativo	Canal directo
Costos de transacción	Bajos a corto plazo (individual), altos a largo plazo (dependencia)	Reducidos colectivamente, pero con costos de coordinación interna	Altos (inversión en marca, logística, certificaciones)
Activos requeridos	Mínimos (servicios básicos para producir)	Infraestructura colectiva, certificaciones, capital social	Infraestructura individual, marca, redes, conocimiento técnico
Liquidez vs. rentabilidad	Alta liquidez inmediata, baja rentabilidad	Liquidez diferida, rentabilidad media-alta	Liquidez incierta, alta rentabilidad potencial
Acceso a mercados	Mercado tradicional, fragmentado	Mercados diferenciados (comercio justo, especial)	Nichos premium, venta directa, e-commerce
Riesgo y resiliencia	Alto riesgo, baja resiliencia	Riesgo compartido, mayor resiliencia	Alto riesgo individual, dependencia del cliente

Fuente: elaboración propia.

Este esquema permite visualizar cómo los canales no son opciones equivalentes, sino estrategias condicionadas por la dotación de recursos y el

entorno institucional. Su análisis sirve como marco de referencia para interpretar las decisiones comerciales observadas en el estudio de caso de La Plata, Huila (Capítulo 4).

3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN AMÉRICA LATINA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO POR TIPO DE CANAL

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los principales canales de comercialización del café en América Latina, entendidos no como simples rutas logísticas, sino como formas distintas de inserción en mercados agroalimentarios, cada una con lógicas propias de acceso, distribución del valor, relaciones de poder y condiciones de acceso. A diferencia de estudios que privilegian la descripción de experiencias cooperativas o institucionales, este análisis adopta un enfoque centrado en el canal como unidad de comparación, lo que permite identificar patrones comunes y diferencias estructurales más allá de las particularidades organizativas de cada caso.

Con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo 2, se distinguen tres tipos ideales de canal: i) El canal tradicional, caracterizado por la intermediación, la fragmentación y la baja agregación de valor; ii) El canal asociativo, donde los productores se organizan colectivamente para acceder a mercados diferenciados; y iii) El canal directo, que busca eliminar intermediarios y establecer vínculos cercanos entre productor y consumidor final.

Para ilustrar estas modalidades, se seleccionaron cinco casos empíricos distribuidos equitativamente entre los tres tipos de canal: i) Canal tradicional: Honduras y Jipijapa, Ecuador; ii) Canal asociativo: Global Cafés (La Plata, Huila) y Sancoffee (Minas Gerais, Brasil); y iii) Canal directo: Máximo Coffee Hunter (México).

Esta selección permite contrastar estrategias comerciales en contextos geográficos, sociales y productivos diversos, sin perder de vista el eje analítico central: las condiciones que facilitan o limitan el acceso a canales más rentables y resilientes. El análisis no busca identificar un “modelo ideal”, sino comprender cómo factores económicos, técnicos, sociales y culturales condicionan la viabilidad de cada canal en contextos específicos.

Este capítulo sienta las bases para el estudio de caso del Capítulo 4, donde se examinarán las estrategias reales de los caficultores de La Plata, Huila, destacando una hibridación entre el canal tradicional y el asociativo, y la ausencia del canal directo; una ausencia que, lejos de ser una carencia, constituye un hallazgo empírico clave sobre las barreras estructurales que

enfrentan los pequeños productores en contextos rurales periféricos.

3.1 EL CANAL TRADICIONAL: INTERMEDIACIÓN Y FRAGMENTACIÓN

El canal tradicional de comercialización del café sigue siendo la vía predominante para cientos de miles de pequeños productores en América Latina. A pesar de los esfuerzos por promover modelos alternativos - cooperativos, directos o certificados -, la realidad en muchas zonas rurales sigue marcada por cadenas largas, opacas y altamente dependientes de figuras intermedias que actúan como puente entre el campo y los mercados nacionales o internacionales. Este canal no responde a una elección libre, sino a una combinación de factores estructurales: escasez de capital, ausencia de infraestructura de postcosecha, necesidad de liquidez inmediata y debilidad organizativa (Arboleda et al., 2020). A continuación, se analizan dos casos representativos que ilustran esta dinámica: Honduras y Jipijapa (Ecuador).

3.1.1. Honduras: un sistema exportador con base en la intermediación local

Honduras (Imagen 1), es el principal país exportador de café en Centroamérica y el séptimo a nivel mundial, con un sector que representa el 20,7 % de todas las exportaciones del país y genera más de un millón de empleos directos e indirectos (Romero & Sibrian, 2016). La producción se concentra en departamentos como Copán, Lempira, Ocotepeque y Santa Bárbara, zonas montañosas con alta vocación cafetera y fuerte presencia de pequeños productores. No obstante, pese a su relevancia macroeconómica, el sistema de comercialización se encuentra profundamente segmentado.

Imagen 2. Localización del país de Honduras



Fuente: Wikipedia (2026).

El 77 % de los productores vende su café directamente a intermediarios locales - comúnmente conocidos como “coyotes” -, quienes lo acopian en las veredas y lo transportan a centros de acopio en ciudades como San Pedro Sula o Puerto Cortés, donde se concentra el 95 % de la actividad exportadora. Estos intermediarios no solo controlan la logística, sino también la información sobre precios, calidad y demanda, lo que les permite capturar márgenes significativos. Mientras el productor recibe entre USD 80 y 100 por quintal (100 kg) de café pergamino, el precio internacional supera los USD 200, y el valor final del grano tostado puede multiplicarse por cinco o más en mercados urbanos (Romero & Sibrian, 2016).

Además, el sistema está plagado de prácticas distorsionantes: muchos intermediarios miden el café con métodos empíricos (sin básculas calibradas), aplican descuentos arbitrarios por humedad o impurezas, y retienen hasta USD 13,25 por quintal en concepto de “impuestos” informales (Romero & Sibrian, 2016, p. 16). Esta opacidad se ve agravada por la fuga de entre 500 mil y 1 millón de quintales anuales hacia Guatemala y Nicaragua, donde los precios son más altos y los controles menos restrictivos. En este contexto, la intermediación no es un fenómeno marginal, sino un mecanismo estructural de reproducción del sistema cafetero hondureño.

3.1.2. Jipijapa, Ecuador: venta minorista y reproducción familiar en la costa ecuatoriana

En la provincia de Manabí (Imagen 2), en la costa ecuatoriana, el cantón de Jipijapa alberga una tradición cafetalera de larga data, aunque en las últimas décadas ha perdido relevancia frente a otros cultivos. El paisaje rural se caracteriza por pequeñas parcelas dispersas, con agricultores que combinan el café con plátano, maíz o ganadería de traspatio. La infraestructura de postcosecha es precaria: el 90 % de los productores no cuenta con secaderos ni tanques de lavado, lo que limita severamente su capacidad para procesar el grano más allá de la etapa de cereza o pergamino húmedo (Moran Wilson, 2024).

Imagen 3. Localización de la provincia de Manabí, Ecuador



Fuente: Wikipedia (2026).

En este entorno, el 94 % de los productores vende su café al mercado minorista, es decir, a acopiadores locales que recorren las veredas en motocicleta o camioneta, ofreciendo pagos en efectivo al instante (Moran Wilson, 2024). Estos intermediarios luego venden el grano a empresas industriales en Guayaquil o Manta, que lo transforman en café soluble, liofilizado o grano tostado

para supermercados. El productor, en cambio, no participa en ninguna etapa de agregación de valor: entrega el café en estado verde o “maduro cereza”, y recibe un precio que apenas cubre sus costos variables.

Curiosamente, el 92 % de los productores considera “justo” el precio recibido (Moran Wilson, 2024). Esta percepción no refleja una evaluación objetiva del mercado, sino una racionalidad de supervivencia: en contextos de alta incertidumbre y baja escolaridad, la liquidez inmediata y la ausencia de riesgos asociados a la comercialización (como impagos o pérdidas por almacenamiento) se valoran más que el potencial de mayores ingresos a largo plazo.

3.1.3. Intermediación como estrategia de reproducción social

Ambos casos revelan que la persistencia del canal tradicional no debe interpretarse como una “falta de organización” o “atraso cultural”, sino como una estrategia de reproducción familiar en contextos de vulnerabilidad estructural. Como señala Schneider (2016), el pequeño productor no opera en un mercado neutral, sino en uno que ya está configurado por relaciones de poder, acceso a recursos y capital social. La intermediación, lejos de ser un obstáculo externo, se convierte en un actor funcional dentro de un sistema que reproduce desigualdades, pero que también garantiza mínimos de estabilidad para quienes no tienen alternativas viables.

Este diagnóstico es crucial para entender por qué, en contextos como La Plata (Huila), muchos productores optan por vender parte de su cosecha en estado verde, incluso cuando pertenecen a una cooperativa. No se trata de “deslealtad” o “falta de compromiso”, sino de una racionalidad dual: maximizar la seguridad alimentaria hoy, sin renunciar a la posibilidad de acceder a mejores mercados mañana.

3.2 EL CANAL ASOCIATIVO: COLECTIVIZACIÓN Y ACCESO A MERCADOS DIFERENCIADOS

El canal asociativo representa una alternativa colectiva al modelo tradicional de intermediación, basada en la organización de productores en

cooperativas u otras formas de economía solidaria. A diferencia del canal tradicional, donde el valor se concentra en actores intermedios, el canal asociativo busca retener una mayor proporción del valor en el territorio, mediante la agregación de volumen, la diferenciación por calidad y la inserción en mercados éticos o de especialidad (Mogrovejo et al., 2012; Borda & Basso, 2020). No obstante, su implementación no es uniforme: existen grados de madurez, desde cooperativas emergentes con limitaciones estructurales hasta organizaciones consolidadas con presencia global. A continuación, se analizan dos casos representativos: Global Cafés (Colombia) y Sancoffee (Brasil).

3.2.1. Global Cafés (La Plata, Huila, Colombia): una cooperativa emergente con enfoque en café especial

El municipio de La Plata (Imagen 3), ubicado en el occidente del departamento del Huila, se ha consolidado como uno de los principales productores de café de Colombia, superando incluso a regiones tradicionales del Eje Cafetero (FNC, 2023). En este contexto, Global Cafés surge en 2018 como una cooperativa de exportación sin ánimo de lucro, fundada por pequeños caficultores con el objetivo de mejorar sus condiciones de comercialización mediante la diferenciación del café especial y la participación en mercados internacionales (Progreso Foundation, 2024).

El modelo de Global Cafés se basa en la marca “Broto”, que agrupa variedades especiales como Broto Justo, Broto Armonía y Broto Cima Geisha, todas con puntuaciones superiores a 80 puntos en la escala de la Specialty Coffee Association (SCA), lo que les permite acceder a mercados premium en Europa, Estados Unidos y Corea del Sur. La cooperativa combina el canal asociativo (comercialización colectiva) con elementos del canal directo, participando en ferias internacionales, utilizando redes sociales para promoción y estableciendo vínculos directos con tostadores especializados.

Imagen 4. Localización del municipio de La Plata, Huila, Colombia



Fuente: Wikipedia (2025).

Sin embargo, Global Cafés enfrenta desafíos estructurales que limitan su escalabilidad. No cuenta con sede propia ni con infraestructura adecuada de acopio, lo que genera congestión durante la cosecha. Además, carece de certificaciones internacionales (como Fair Trade o Rainforest Alliance), lo que le impide acceder a segmentos de mercado con mayores márgenes de rentabilidad (Agudelo & López, 2018). Internamente, también existen tensiones relacionadas con la cultura organizativa: algunos socios señalan que el acceso a beneficios está condicionado al cumplimiento de obligaciones económicas, lo que puede generar exclusión (Medina, 2025).

A pesar de estas limitaciones, la cooperativa ha logrado incrementar los ingresos de sus asociados en un 20 % respecto al mercado tradicional, y ofrece servicios complementarios clave: créditos rotatorios, anticipos por anuncios de café, acceso a fertilizantes y un fondo solidario para emergencias (Medina, 2025). Estos mecanismos refuerzan la resiliencia económica de las familias frente a crisis climáticas o de mercado, y reducen la dependencia de prestamistas informales.

3.2.2. Sancoffee (Brasil): una cooperativa consolidada con estrategia de agregación de valor y exportación directa

En contraste, Sancoffee (Cooperativa dos Produtores de Cafés Especiais Santo Antônio do Amparo Estate Coffee), ubicada en el sur de Minas Gerais, Brasil (Imagen 4), representa un modelo de canal asociativo altamente profesionalizado. Fundada en 2002 con 25 cooperados, hoy exporta principalmente a Japón, Estados Unidos y Europa, posicionándose como proveedor de confianza en el mercado de cafés especiales (De Oliveira et al., 2004).

Imagen 5. Localización del municipio de Santo Antonio do Amparo, Minas Gerais, Brasil



Fuente: Wikipedia (2025).

El enfoque de Sancoffee va más allá de la simple comercialización colectiva: busca relaciones directas con compradores finales, saltando intermediarios tradicionales. Para ello, ha desarrollado una estrategia de regionalización del producto, similar a la del vino, promoviendo el “Santo Antônio Estate Coffee” como una denominación de origen con identidad propia. Esta narrativa de territorio, combinada con participación en concursos internacionales (como Cup of Excellence), le permite justificar precios significativamente

superiores (De Oliveira et al., 2004).

Además, Sancoffee ha invertido en sistemas de apoyo a la toma de decisiones, incluyendo herramientas para estimar costos de comercialización y formar precios de exportación justos. Como señala uno de sus comercializadores: *“No mercado de cafés especiais, confiabilidade é o ponto importante (...) Primeiro eu passo confiança ao cliente, porque é um relacionamento de longo prazo, é especial”* (De Oliveira et al., 2004, p. 11). Esta visión de largo plazo contrasta con la lógica transaccional del canal tradicional, y refleja un alto grado de capital simbólico y cultural.

No obstante, el camino no ha sido exento de obstáculos. La cooperativa reconoce que existe resistencia tanto de intermediarios - cuyos intereses se ven afectados - como de compradores, que inicialmente desconfían de la capacidad de entrega de una organización pequeña. Para superar esta barrera, Sancoffee optó por misiones comerciales no para vender, sino para entender el mercado: *“fomos fazer lá não fui vender café, foi entender como o Japão compra café especial”* (De Oliveira et al., 2004, p. 11).

3.2.3. Continuo de madurez: del acceso básico a la autonomía comercial

Estos dos casos ilustran un continuo de madurez dentro del canal asociativo. Mientras Global Cafés representa una iniciativa emergente que logra romper parcialmente con la lógica del intermediario, aún depende de mejoras en infraestructura y certificaciones, Sancoffee demuestra que es posible alcanzar un alto grado de autonomía comercial mediante profesionalización, narrativa de origen y relaciones de confianza con el consumidor final.

Ambos modelos, sin embargo, comparten un rasgo fundamental: el acceso a beneficios diferenciales en el canal asociativo depende de la capacidad del productor para cumplir estándares técnicos y organizativos. Si bien las cooperativas pueden contribuir a la estructuración de los agricultores mediante asistencia técnica, acceso a crédito y acompañamiento en procesos de certificación (De Oliveira et al., 2014), su impacto está condicionado por recursos institucionales limitados y por la heterogeneidad de las unidades familiares. En este sentido, el canal asociativo no opera como una solución automática para todos los productores, sino como un mecanismo que, en condiciones favorables,

puede simultáneamente amplificar capacidades preexistentes y facilitar la superación gradual de barreras técnicas y organizativas.

3.3 EL CANAL DIRECTO: CERCANÍA CON EL CONSUMIDOR Y AGREGACIÓN DE VALOR

El canal directo representa la forma más inmediata de vinculación entre productor y consumidor, eliminando intermediarios y permitiendo una mayor retención del valor por parte del caficultor o tostador. A diferencia del canal tradicional - marcado por la fragmentación - y del asociativo - basado en la colectivización -, el canal directo se sustenta en la construcción de relaciones personales, la narrativa de origen, la trazabilidad y la diferenciación sensorial del producto (Farias & Gil, 2013). En América Latina, este modelo ha ganado terreno con el auge del consumo de café de especialidad, especialmente en entornos urbanos donde el consumidor valora no solo la calidad del grano, sino también la historia detrás de la taza.

Un ejemplo emblemático de este enfoque es Máximo Coffee Hunter (MCH), un emprendimiento de tostado y venta de café de especialidad ubicado en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco (México), que opera desde 2020 como una *dark kitchen*, es decir, sin tienda física abierta al público, sino con producción y distribución exclusivamente a domicilio (Contreras, 2023).

3.3.1. Guadalajara, México: un ecosistema urbano para el café de especialidad

Guadalajara (Imagen 5), capital del estado de Jalisco, es uno de los principales centros de consumo de café de especialidad en México. Con una población joven, altamente conectada y sensible a tendencias globales, la ciudad ha desarrollado una “cultura del café” en la que conviven tostadores independientes, cafeterías de tercera ola y consumidores exigentes (Contreras, 2023). En este contexto, MCH surge como una respuesta a la demanda de productos diferenciados, frescos y con identidad propia, aprovechando las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales para construir marca y fidelizar clientes.

Imagen 6. Localización de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, México



Fuente: Britannica (2026).

3.3.2. Modelo de comercialización: venta digital, relación directa y personalización

MCH no compra café verde para revenderlo, sino que actúa como tostador - curador, seleccionando lotes de pequeños productores de Chiapas, Nayarit, Oaxaca y Puebla, y diseñando perfiles de tostado específicos para cada región. Su modelo de venta se basa casi exclusivamente en Instagram y WhatsApp, complementado por una página web en desarrollo y alianzas con puntos de venta selectos (como panaderías veganas o tiendas gourmet) (Contreras, 2023).

Lo distintivo de MCH no es solo la calidad del café, sino la experiencia relacional que construye con sus clientes. A través de mensajes directos, historias interactivas y contenido educativo (*tips* de preparación, cata sensorial, orígenes geográficos), logra transformar una transacción comercial en una relación de confianza y aprendizaje mutuo. Este enfoque refleja una estrategia de construcción de relaciones de largo plazo, centrada en la confianza y el acompañamiento, tal como se observa en experiencias de economía solidaria y comercialización diferenciada (Farias & Gil, 2013; FAO, 2012).

En el caso de MCH, esto se traduce en recomendaciones personalizadas según el método de extracción del cliente (prensa francesa, V60, espresso), envíos programados mensuales y hasta asesorías virtuales sobre molienda o temperatura del agua.

3.3.3. Agregación de valor: más allá del grano

MCH demuestra que el valor en el café de especialidad no reside únicamente en la materia prima, sino en la capacidad de narrar, empaquetar y contextualizar esa materia prima. Cada bolsa incluye información detallada: región de origen, altura, variedad, proceso de beneficio (lavado, natural, honey), notas sensoriales y fecha de tostado (Imagen 6). Además, el empaque está serigrafado a mano (Imagen 7), con un diseño minimalista y un logotipo que evoca cercanía (un perro bull terrier), reforzando la percepción de autenticidad y cuidado artesanal (Contreras, 2023).

Imagen 7. Información bolsa de café MCH



Fuente: Contreras 2023.

Imagen 8. Parte frontal empaque café MCH



Fuente: Contreras 2023.

Este nivel de agregación de valor permite a MCH capturar márgenes significativamente superiores a los del mercado convencional. Mientras un kilo de café comercial se vende en México por menos de USD 10, los productos de MCH superan los USD 20–25 por 500 gramos, justificados por la calidad, la trazabilidad y la experiencia de consumo (Contreras, 2023).

3.3.4. Requisitos estructurales: porqué este canal no es universal

Sin embargo, el éxito de MCH no responde únicamente a una "buena idea", sino a una combinación de capital simbólico, técnico, social y recursos infraestructurales que no está al alcance de la mayoría de los pequeños productores rurales. El capital simbólico se expresa en el reconocimiento dentro de círculos especializados de café, la participación activa en comunidades de catadores y el dominio del lenguaje sensorial propio del segmento premium. El capital técnico incluye el acceso a tostadores de precisión, el conocimiento especializado en perfiles de tostado y la capacidad para gestionar redes sociales y logística de entrega directa al consumidor. El capital social se materializa en

redes con productores certificados, contactos estratégicos en el ecosistema urbano de consumo y la habilidad para construir comunidad digital en torno a la marca. Finalmente, la infraestructura requerida - bodega acondicionada, equipo de tostado, empaque sellado al vacío y sistemas de pagos digitales - representa una barrera de entrada significativa para unidades familiares con recursos limitados.

Como señala Contreras (2023), el 65,3 % de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar café en línea, pero solo si la marca ofrece credibilidad, información clara y servicio postventa. Esto implica una barrera de entrada alta, tanto económica como cultural.

3.3.5. Contraste con La Plata: la ausencia del canal directo como hallazgo empírico

Este caso cobra especial relevancia al contrastarse con la realidad observada en La Plata (Huila, Colombia). En el trabajo de campo realizado, no se identificó ningún productor que utilice un canal directo, ni siquiera de forma incipiente. No hay ventas por Instagram, ferias locales, ni exportación individual. Tampoco existe infraestructura de tostado, empaque o logística para acceder a ese tipo de mercado.

Esta ausencia no refleja “falta de iniciativa”, sino condicionamientos estructurales: lejanía de centros urbanos, baja penetración de internet en zonas rurales, desconocimiento de estándares de calidad internacional, y, sobre todo, falta de infraestructura de postcosecha (secado, clasificación, almacenamiento) que permita garantizar la consistencia del producto.

Así, mientras MCH representa el extremo sofisticado del canal directo, La Plata revela sus límites materiales. Este contraste no debilita el análisis, sino que lo fortalece: muestra que los canales no son opciones neutras, sino formas de inserción que dependen de capacidades preexistentes.

3.4 COMPARACIÓN CRUZADA: VENTAJAS, LÍMITES Y CONDICIONES DE ÉXITO POR CANAL

La revisión de experiencias de comercialización del café en América Latina revela que no existe un “modelo ideal” universalmente aplicable, sino una diversidad de estrategias cuya viabilidad depende de factores económicos, técnicos, sociales y territoriales específicos. A continuación, se presenta una comparación cruzada entre los tres tipos de canal analizados - tradicional, asociativo y directo -, con base en cinco dimensiones clave: acceso a mercados, rentabilidad, resiliencia, requisitos de entrada y grado de inclusión.

3.4.1. Acceso a mercados

El canal tradicional, presente en Honduras y Jipijapa (Ecuador), se caracteriza por su inserción en mercados convencionales, altamente fragmentados y dominados por intermediarios locales. Los productores acceden a estos mercados sin barreras formales, pero su posición es subordinada: venden a precios bajos, sin trazabilidad ni valor agregado. En contraste, el canal asociativo - representado por Global Cafés (Colombia) y Sancoffee (Brasil) - permite el acceso a mercados diferenciados (comercio justo, café especial, exportación directa), gracias a la agregación de volumen, certificaciones y estrategias de marca. Por su parte, el canal directo, ejemplificado por Máximo Coffee Hunter (México), logra una inserción en nichos urbanos de alto poder adquisitivo, mediante relaciones personales, redes digitales y narrativas de origen.

3.4.2. Rentabilidad

La rentabilidad varía significativamente según el canal. En el tradicional, los ingresos son bajos pero inmediatos: en Honduras, el productor recibe entre USD 80 y 100 por quintal (100 kg), mientras en Jipijapa el promedio ronda los USD 120-150 por carga (125 kg). En el asociativo, los precios pueden duplicarse o triplicarse: Global Cafés paga hasta USD 700-800 por carga, y Sancoffee negocia contratos premium con Japón y Europa. El canal directo

alcanza márgenes aún más altos: MCH vende 500 g de café tostado por USD 20-25, lo que equivale aproximadamente a USD 40 – 50 por kilo, aunque en volúmenes reducidos (Contreras, 2023).

3.4.3. Resiliencia

La capacidad de respuesta ante crisis también difiere. El canal tradicional ofrece poca resiliencia: los productores están expuestos a la volatilidad de precios, la fuga de valor y la ausencia de apoyo institucional. El canal asociativo, en cambio, genera mecanismos de protección colectiva: créditos rotatorios, fondos solidarios, anticipos y asistencia técnica (Global Cafés); o sistemas de información para formación de precios y misiones comerciales (Sancoffee). El canal directo depende de la estabilidad de la relación con el consumidor final, lo que exige constancia en la calidad, la comunicación y la logística; elementos que, si se mantienen, generan lealtad y estabilidad de ingresos.

3.4.4. Requisitos de entrada

Aquí radica una de las mayores diferencias. El canal tradicional requiere mínimos: liquidez inmediata, conocimiento local y disponibilidad de servicios básicos. El canal asociativo exige infraestructura de postcosecha (secado, clasificación), capital social (confianza en la cooperativa) y, en muchos casos, certificaciones costosas. El canal directo, por su parte, demanda un conjunto complejo de capacidades: dominio de redes sociales, *branding*, logística de entrega, conocimiento sensorial del café, y acceso a mercados urbanos con alto poder adquisitivo. Estos requisitos explican por qué el canal directo es accesible solo para actores con alto capital simbólico, técnico y social.

3.4.5. Grado de inclusión

Finalmente, el nivel de inclusión varía. El canal tradicional es universal en su acceso, pero excluyente en sus resultados: reproduce desigualdades y limita la movilidad económica. El canal asociativo puede ser

inclusivo, pero no automático: como señalan varios socios de Global Cafés, el acceso a beneficios está condicionado al cumplimiento de obligaciones económicas, lo que puede generar exclusión interna. El canal directo, aunque empoderador para quien lo logra, tiende a ser elitista: requiere recursos, educación y redes que la mayoría de los pequeños productores rurales no poseen.

Ante la diversidad de estrategias observadas en los casos analizados, resulta útil sistematizar sus rasgos distintivos para identificar patrones comunes, contrastes significativos y las condiciones que hacen viable cada tipo de canal. La siguiente tabla sintetiza los hallazgos clave en torno a cinco dimensiones analíticas: acceso a mercados, rentabilidad, resiliencia, requisitos de entrada e inclusión. Esta comparación no busca jerarquizar los modelos, sino evidenciar que su eficacia depende de factores contextuales - técnicos, sociales, territoriales y económicos - que varían según el entorno productivo. Así, lo que funciona en un contexto urbano digitalizado como Guadalajara puede ser inviable en zonas rurales periféricas como La Plata o Jipijapa, y viceversa. El Cuadro 2, por tanto, sirve como puente entre el análisis de casos y la discusión sobre las condiciones reales de implementación de cada canal en contextos específicos.

Cuadro 2. Tabla comparativa canales de comercialización analizados

Dimensión	Canal tradicional (Honduras, Jipijapa)	Canal asociativo (Global Cafés, Sancoffee)	Canal directo (Máximo Coffee Hunter)
Acceso a mercados	Mercado convencional, fragmentado, con intermediarios	Mercados diferenciados, certificados, exportación	Nichos urbanos, venta digital, relación directa
Rentabilidad	Baja (USD 120–150/carga)	Media-alta (USD 700–800/carga)	Alta (USD 40-50/kg tostado)
Resiliencia	Baja (alta vulnerabilidad)	Media-alta (mecanismos colectivos)	Media (depende de la relación con el cliente)
Requisitos de entrada	Mínimos (liquidez, servicios básicos)	Infraestructura, capital social, certificaciones	Capital simbólico, digital, logístico, urbano
Inclusión	Accesible, pero excluyente en resultados	Potencialmente inclusivo, con barreras internas	Altamente selectivo, no escalable para la mayoría

Fuente: elaboración propia.

3.4.6. Condiciones de éxito: más allá del modelo

Esta comparación muestra que el “éxito” de un canal no depende de su diseño teórico, sino de las condiciones materiales y sociales en las que se implementa. Un canal asociativo no funciona si los productores carecen de secaderos; un canal directo no emerge si no hay conectividad digital, cultura de consumo de café especial o proximidad a centros urbanos. Por tanto, promover un canal sin transformar las condiciones que lo hacen viable reproduce las mismas desigualdades que se pretende superar.

Este diagnóstico es crucial para entender lo que se observará en el Capítulo 4: en La Plata, no existe un canal directo, y el canal asociativo está limitado por la falta de infraestructura de secado. Una minoría de los productores opera en una estrategia híbrida, vendiendo parte de su cosecha verde a intermediarios y parte seca a la cooperativa, según su capacidad técnica. Esta realidad no refleja “falta de compromiso”, sino una racionalidad situada en un contexto de recursos limitados.

3.5 DE LOS CANALES IDEALES A LAS ESTRATEGIAS REALES: EL CASO DE LA PLATA

El análisis comparativo presentado en este capítulo revela que los canales de comercialización del café no son meras rutas logísticas, sino formas distintas de inserción en mercados agroalimentarios, cada una con lógicas propias de acceso, distribución del valor y relaciones de poder. El canal tradicional, dominante en Honduras y Jipijapa (Ecuador), garantiza liquidez inmediata, pero reproduce asimetrías y limita la rentabilidad. El canal asociativo, ejemplificado por Global Cafés (Colombia) y Sancoffee (Brasil), permite acceder a mercados diferenciados, aunque su viabilidad depende de infraestructura, capital social y certificaciones. Por su parte, el canal directo, representado por Máximo Coffee Hunter (México), ofrece la mayor agregación de valor, pero exige altos niveles de capital simbólico, técnico y redes urbanas de consumo.

Sin embargo, estos modelos no son universalmente replicables. Su implementación exitosa depende de condiciones materiales y sociales específicas: proximidad a centros urbanos, acceso a tecnología, cultura de

consumo de café especial, infraestructura de postcosecha y redes de confianza. En este sentido, el contraste entre los casos analizados y la realidad observada en La Plata (Huila, Colombia) resulta iluminador.

Como se mostrará en el Capítulo 4, en La Plata no se identificó ningún caso de canal directo. Tampoco existe un secadero colectivo en la vereda de Monserrate, lo que limita severamente la capacidad de los productores para procesar su café más allá del estado verde. En este contexto, los productores se insertan en dos canales principales: i) Aquellos que poseen secadero propio venden café seco a la cooperativa Global Cafés; ii) Quienes carecen de infraestructura de secado ven obligados a vender café verde a intermediarios locales, incluso cuando son socios de la cooperativa.

Algunos productores adoptan una estrategia mixta, entregando parte de su cosecha seca a la cooperativa y otra parte verde al intermediario, pero esta práctica no es mayoritaria, sino condicionada por la disponibilidad de infraestructura y la necesidad inmediata de liquidez. Lo determinante, en todos los casos, es la capacidad técnica de postcosecha, no la pertenencia formal a una organización.

El Capítulo 4 examinará esta dinámica con base en las 41 entrevistas realizadas en el marco metodológico descrito, analizando cómo la infraestructura de secado - más que la conciencia cooperativa o la voluntad individual - configura las opciones reales de comercialización. Lejos de juzgar las decisiones de los caficultores desde una lógica idealizada, el análisis partirá de sus propias experiencias, reconociendo que, en contextos de alta vulnerabilidad, la “mejor” estrategia es aquella que permite reproducir la unidad familiar dentro de límites materiales muy concretos.

4. COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA PLATA, HUILA, COLOMBIA: UN ESTUDIO DE CASO

El presente capítulo presenta el estudio de caso del municipio de La Plata, Huila (Colombia), con el objetivo de analizar de manera empírica las estrategias de comercialización empleadas por los caficultores locales. A partir de un enfoque metodológico mixto - que combina datos secundarios, observación directa y entrevistas semiestructuradas a 41 productores -, se examinan los canales de venta predominantes (tradicional, asociativo y mixto), los factores económicos, sociales, culturales y técnicos que influyen en su elección, y su impacto en términos de rentabilidad y resiliencia productiva.

Este análisis se enmarca en la perspectiva teórica desarrollada en el Capítulo 2, que entiende los canales no como opciones neutras, sino como formas de inserción en distintos tipos de mercados, condicionadas por estructuras de poder, capital social y trayectorias familiares. Asimismo, se articula con los modelos comparativos analizados en el Capítulo 3, permitiendo contrastar las dinámicas locales con experiencias de otros territorios cafeteros en América Latina.

La Plata representa un caso particularmente relevante, pues en su territorio coexisten de manera simultánea: (1) el canal tradicional, dominado por intermediarios que compran principalmente café verde; (2) el canal asociativo, representado por la cooperativa Global Cafés, que exige café seco de alta calidad; y (3) estrategias mixtas, donde los productores combinan ambos canales según su capacidad de procesamiento. Esta diversidad permite explorar no solo las motivaciones detrás de cada estrategia, sino también los condicionamientos estructurales - especialmente técnicos e infraestructurales - que limitan o facilitan el acceso a circuitos comerciales más rentables.

4.1. CONTEXTO TERRITORIAL Y PERFIL DEL PRODUCTOR

El municipio de La Plata, ubicado en el occidente del departamento del Huila, Colombia, se caracteriza por una fuerte identidad campesina y una economía profundamente arraigada en la agricultura. Con una población total de 54.405 habitantes, de los cuales 30.039 residen en el área rural (DANE, 2018), el territorio es un espacio donde la caficultura no solo constituye la principal

fuentes de ingresos, sino también un eje cultural, social y de cohesión comunitaria.

El Huila se ha consolidado como el principal productor de café de Colombia. En 2023, contaba con 147.990 hectáreas cultivadas, superando incluso a los departamentos tradicionales del Eje Cafetero (FNC, 2023). Esta vocación productiva se explica por condiciones agroecológicas privilegiadas: altitudes entre 1.400 y 1.800 metros sobre el nivel del mar, suelos fértiles de origen volcánico y microclimas diversos que favorecen la producción de cafés especiales de alta calidad.

En este contexto, el municipio de La Plata representa un nodo clave de la caficultura huilense. La estructura productiva se basa predominantemente en unidades familiares de pequeña escala. De acuerdo con el Censo Agropecuario (DANE, 2014), el 98,7% de las unidades agropecuarias del Huila son de tamaño pequeño (menos de 20 ha), y en La Plata la mayoría de los caficultores posee fincas inferiores a 5 hectáreas.

Los datos del trabajo de campo, con 41 productores entrevistados en las veredas de Monserrate (35 entrevistados) y Caloto (6 entrevistados), permiten caracterizar con precisión el perfil productivo local. La edad de los entrevistados oscila entre 24 y 75 años, con una mediana de 48 años. En términos de género, el 58,5% son hombres y el 41,5% mujeres, lo que refleja una participación femenina significativa en la caficultura de la zona. La experiencia en el cultivo del café varía desde 4 años hasta toda la vida, aunque la mayoría de los productores cuenta con más de 20 años de trayectoria cafetera. El tamaño de las fincas presenta una amplia heterogeneidad, desde un cuarto de hectárea hasta once hectáreas, si bien la mayoría se concentra entre 1 y 3 hectáreas. Finalmente, además del café, los productores cultivan plátano, yuca, maíz y frijol, principalmente destinados al autoconsumo familiar, aunque en algunos casos también se comercializan localmente.

El café constituye la principal fuente de ingresos para todos los entrevistados. En promedio, representa entre el 80% y el 100% del total de ingresos familiares, lo que subraya su rol central en la economía rural local. El Cuadro 3 presenta un resumen del perfil del productor.

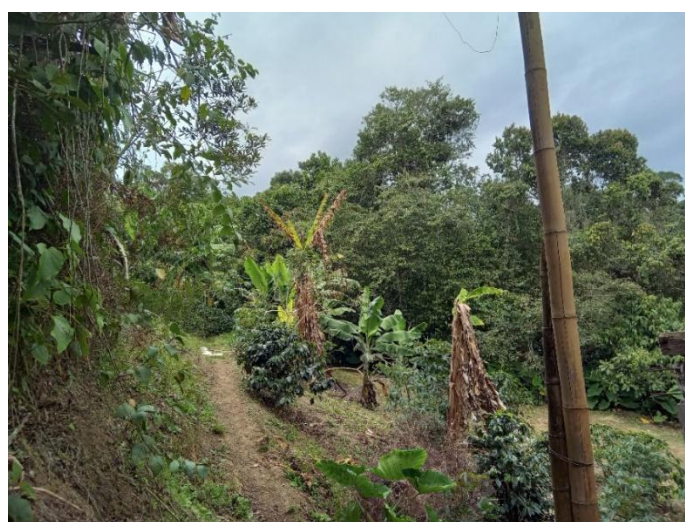
Cuadro 3. Caracterización socio productiva de los entrevistados

Variable	Resultado principal
Vereda principal	Monserate (85,4%), Caloto (14,6%)
Género	Masculino (58,5%), Femenino (41,5%)
Edad promedio	48 años (rango: 24–75)
Años cultivando café	Más de 20 años (75,6% de los entrevistados)
Tamaño típico de finca	1–3 hectáreas (65,9%)
Cultivos además del café	Plátano (82,9%), Yuca (68,3%), Maíz (56,1%), Frijol (31,7%)
Dependencia del café	80–100% de ingresos familiares (87,8% de los entrevistados)

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

Este contexto territorial y productivo - marcado por la pequeña propiedad, la diversificación agrícola como estrategia de mitigación de riesgos, la alta experiencia cafetera y la dependencia económica del grano - configura el entorno en el que los productores desarrollan sus estrategias de comercialización. La diversificación no responde únicamente a necesidades de autoconsumo, sino también a una lógica mercadológica: cultivar plátano, yuca, maíz y frijol permite generar ingresos complementarios, reducir la exposición a la volatilidad del mercado cafetero y aprovechar sinergias ecológicas en el sistema productivo.

Imagen 9. Cultivo de café y plátano en una finca de Monserate, La Plata (Huila), 2025



La integración de plátanos en parcelas cafetaleras reduce la exposición al sol, disminuye la necesidad de insumos químicos y genera ingresos complementarios mediante la venta de fruta. Fuente: fotografía de campo 2025.

La diversificación de cultivos emerge como estrategia clave para mitigar riesgos económicos y ambientales. Como se observa en la Figura 8, el sistema consorciado de café y plátano permite a los productores reducir la dependencia de un solo ingreso, aprovechando sinergias ecológicas y económicas en el mismo espacio productivo.

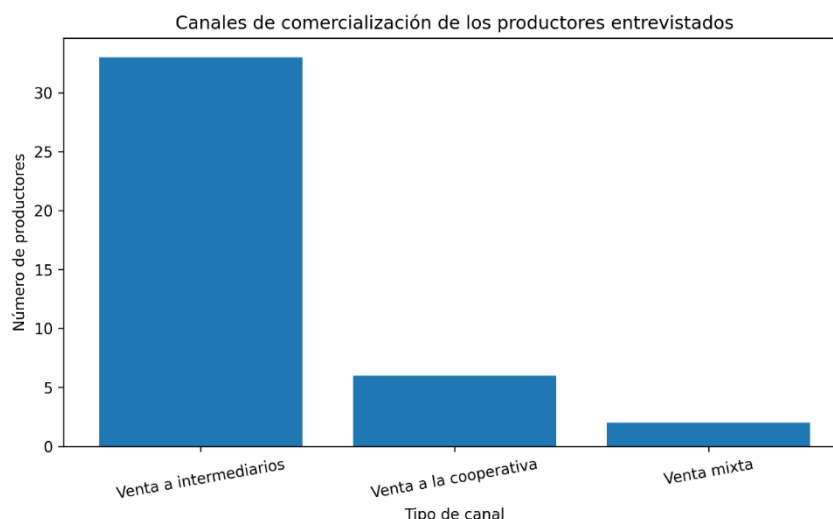
4.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS

Los resultados del trabajo de campo con 41 productores de las veredas de Monserrate y Caloto, en el municipio de La Plata (Huila), revelan una clara predominancia del canal tradicional en la comercialización del café. De los entrevistados, 33 (80,5%) venden exclusivamente a intermediarios, 6 (14,6%) lo hacen únicamente a través de la cooperativa Global Cafés, y 2 (4,9%) utilizan una estrategia mixta o híbrida, vendiendo parte de su cosecha a intermediarios y parte a la cooperativa.

Aunque minoritaria, esta estrategia híbrida resulta particularmente ilustrativa. Lejos de reflejar incoherencia o indecisión, representa una racionalidad económica situada: los productores segmentan su producción según su capacidad real de procesamiento. Aquellos que pueden secar solo una fracción de su cosecha dirigen el café seco - de mayor valor - al canal asociativo. El café restante, en estado verde, podría teóricamente ser entregado a la cooperativa; sin embargo, en la práctica los productores prefieren comercializarlo con intermediarios locales. Esta elección responde a restricciones logísticas: la cooperativa exige que el productor transporte el café verde hasta su sede en el casco urbano del municipio, lo cual implica costos de transporte, tiempo y ausencia de medios de movilización propios. En contraste, el intermediario llega directamente a la finca, ofrece pago inmediato en efectivo y asume los costos de transporte. Así, pese a que el precio por kilo de café verde pagado por la cooperativa puede ser ligeramente superior, el costo de transacción total ($\text{precio neto} = \text{precio pagado} - \text{costo de transporte} - \text{tiempo invertido}$) resulta más favorable con el intermediario para quienes carecen de acceso a transporte propio. Esta práctica evidencia que, incluso en contextos de recursos limitados, los caficultores ejercen una agencia estratégica, optimizando ingresos dentro de sus posibilidades materiales (FAO, 2012; Schneider, 2016).

La Figura 1 resume gráficamente esta distribución de los canales de comercialización identificados.

Figura 1. Canales de comercialización identificados



Fuente: elaboración propia.

Esta distribución confirma que, pese a los esfuerzos de la cooperativa por consolidar un canal asociativo alternativo, la mayoría de los caficultores aún depende de actores intermedios para la venta de su producto. Varios productores expresaron de forma recurrente frases como: *“Siempre he vendido así... el intermediario llega, me paga al instante y no tengo que esperar. No sé si es lo mejor, pero es lo que conozco y me permite cubrir los gastos del mes”*. Este discurso, repetido en múltiples entrevistas, no refleja inercia o desconocimiento, sino una racionalidad situada (Schneider, 2016) profundamente condicionada por la necesidad de liquidez inmediata. En un contexto donde el café representa entre el 80% y el 100% de los ingresos familiares, la priorización del pago rápido sobre la rentabilidad futura constituye una estrategia de reproducción familiar racional, tal como se observa en contextos rurales con escasos activos financieros (FAO, 2012). La elección del intermediario, por tanto, no es una “desviación” del ideal cooperativo, sino una respuesta adaptativa a condiciones de alta incertidumbre económica.

En contraste, los seis productores que venden exclusivamente a la cooperativa destacan beneficios que van más allá del precio: acceso a pagos

seguros, servicios complementarios (créditos rotatorios, anticipos, fertilizantes) y reconocimiento por la calidad del grano. Uno de ellos explicó: *“Por ser asociado, nos pagan un valor agregado al sacar un café especial. No es lo mismo entregar cualquier cosa que entregar un café bien procesado, seco, limpio... ahí sí ves la diferencia en el bolsillo”*. Esta percepción fue reforzada por otra caficultora, quien añadió: *“Tenemos precios que son diferenciables al comercio, por la calidad paga. Antes vendía verde y no sabía cuánto me daban; ahora sé que, si cuido el secado y la selección, recibo más”*. Ambos recibieron \$3.000.000 COP por carga (125 kg café seco), más del doble del promedio reportado por quienes venden a intermediarios (café verde).

Es pertinente señalar que, si bien la cooperativa Global Cafés acepta café verde, no dispone de infraestructura de secado industrial en su sede para procesarlo a gran escala. Esta limitación - compartida por muchas cooperativas cafetaleras de pequeña y mediana escala en Colombia - responde a restricciones de capital y escala: la inversión en secaderos mecánicos de capacidad suficiente para atender a cientos de asociados implica costos fijos elevados que no siempre son sostenibles sin apoyo institucional. Ante esta restricción, la cooperativa establece un esquema de precios diferenciados: paga un valor significativamente superior por café seco (pergamino) que, por café verde, incentivando indirectamente que los productores asuman la etapa de secado en sus fincas. Así, pese a no prohibir la entrega de café verde, el modelo reproduce en la práctica las desigualdades preexistentes en acceso a infraestructura de postcosecha.

Estos testimonios revelan que el canal asociativo no opera como una “ayuda” o “subsidio”, sino como un mecanismo de recompensa por calidad y procesamiento, tal como describe Mogrovejo et al. (2012) en el contexto de cadenas de valor agrícolas. La cooperativa, en este sentido, actúa como un intermediario de calidad que internaliza funciones de clasificación, certificación y comercialización, reduciendo así los costos de transacción colectivos (FAO, 2012). El diferencial de precio - más del doble respecto al canal tradicional - no responde a la mera pertenencia organizativa, sino a la capacidad de los productores para entregar un producto estandarizado (café seco), lo que refleja una dotación de activos técnicos y conocimiento de postcosecha que no está al alcance de todos. Esta dinámica confirma que, incluso en modelos asociativos,

el acceso a mejores mercados sigue estando mediado por factores materiales, no solo por la voluntad colectiva.

Los 2 productores con estrategia mixta explican su decisión por limitaciones estructurales. Uno de ellos que combina ambos canales explicó con detalle: *“Puedo secar solo la mitad de mi cosecha porque tengo un pequeño patio techado, pero el resto se me moja si llueve o no alcanzo a voltearlo. Entonces, esa parte la vendo verde al intermediario, aunque sé que pierdo dinero. Si tuviera un secadero grande, vendería todo seco”*. Este testimonio ilustra de manera contundente que la infraestructura de postcosecha actúa como un activo productivo determinante en la elección del canal. Como señala la literatura en economía agraria, el acceso a activos físicos (en este caso, secaderos) define la capacidad de los productores para internalizar etapas de valor agregado y reducir su dependencia de intermediarios (Arboleda et al., 2020). La limitación no es técnica ni cognitiva, sino material: sin infraestructura, incluso el deseo de acceder a mercados diferenciados se ve frustrado.

Es fundamental aclarar que la diferencia en los precios no se explica únicamente por el tipo de canal, sino por el estado del producto entregado y las condiciones logísticas asociadas. La cooperativa Global Cafés acepta tanto café verde como café seco, pero establece un esquema de precios diferenciados que incentiva claramente la entrega de café seco (pergamino), el cual ha sido sometido a un proceso controlado de secado que reduce su humedad y permite una mejor clasificación por calidad. En cambio, la mayoría de los intermediarios compran café verde - recién recolectado y sin secar -, el cual tiene un valor más bajo y mayor riesgo de deterioro. Los precios reportados reflejan esta diferencia: el café verde vendido a intermediarios alcanza un promedio de \$1.100.000 a \$1.500.000 COP (peso colombiano) por carga de 125 kg, mientras que el café seco entregado a la cooperativa oscila entre \$2.800.000 y \$3.350.000 COP por la misma unidad de medida, representando un diferencial de más del doble a favor del producto procesado. El Cuadro 4 resume la distribución de los canales de comercialización y los precios promedio reportados.

Cuadro 4. Canales de comercialización y precios promedio

Canal de venta	N° de productores	% del total	Precio promedio por carga (125 kg) - COP	Precio promedio por carga (125 kg) - USD
Intermediario	33	80,5%	\$1.480.000 COP	365,17 USD
Cooperativa (Global Cafés)	6	14.6%	\$3.000.000 COP	\$740,21 USD
Mixto (intermediario + cooperativa)	2	4.9%	Intermediario: \$1.325.000 COP Cooperativa: \$3.175.000 COP	Intermediario: \$326,93 USD Cooperativa: \$783,39 USD

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo. Precio promedio convertido a dólares estadounidenses (USD), utilizando un tipo de cambio de referencia de 1 USD = 4.052,89 COP (el valor promedio del dólar en Colombia durante 2025), según Banco de la República (2026).

Estos datos muestran que el precio promedio reportado por quienes venden café seco a la cooperativa es más del doble (103 % superior) que el obtenido por café en estado no procesado en el canal tradicional. Esta diferencia no se explica por la mera pertenencia a una cooperativa, sino por el tipo de producto entregado y el valor agregado del procesamiento. El café seco - sometido a un proceso controlado de secado que reduce su humedad y permite clasificación por calidad - accede a mercados premium que valoran estándares de procesamiento, mientras que el café entregado en estado húmedo presenta mayor riesgo de deterioro y limitaciones para la diferenciación por calidad. Esta brecha de valor refleja cómo la infraestructura de postcosecha opera como un activo productivo que multiplica el retorno económico por unidad de peso comercializado.

En síntesis, el acceso a mercados diferenciados no depende únicamente de la adhesión a un canal asociativo, sino de la capacidad productiva, organizativa, de la existencia de políticas públicas, servicios de capacitación y técnica del caficultor para procesar su cosecha. La cooperativa, en este sentido, no crea valor por sí misma, sino que funciona como un intermediario de calidad, recompensando con precios premium aquellas unidades familiares que ya han superado la barrera del secado, una etapa que exige infraestructura (patios, secaderos u otros sistemas), conocimiento técnico y tiempo. Por tanto, la elección del canal no responde únicamente a incentivos económicos inmediatos, sino a condicionamientos estructurales: quienes carecen de infraestructura para secar su café, aunque reconozcan los beneficios

de la cooperativa, se ven obligados a vender verde predominantemente a intermediarios locales. En la muestra estudiada, estos intermediarios operan mayoritariamente como acopiadores que recorren las veredas ofreciendo pago inmediato en efectivo, con escasas diferencias entre ellos en términos de precio (oscilando entre \$1.100.000 y \$1.500.000 COP por carga). La mayoría de los productores reportó vender a un mismo intermediario de forma recurrente, basando la relación en proximidad geográfica y confianza construida en el tiempo, más que en diferencias sustanciales en las condiciones ofrecidas. Esta situación revela que, más allá de la organización colectiva, la verdadera brecha está en el acceso a medios de procesamiento, lo que condiciona tanto la inserción en canales diferenciados como la posibilidad de mejorar la rentabilidad.

4.3. FACTORES QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DEL CANAL

La elección del canal de comercialización por parte de los caficultores de La Plata no obedece a una lógica económica simple, sino a una racionalidad situada (Schneider, 2016), profundamente condicionada por capacidades técnicas, redes sociales, trayectorias familiares y percepciones de riesgo. A continuación, se analizan los factores que emergen con mayor frecuencia en las entrevistas, organizados en cuatro dimensiones: económicos, técnicos, sociales y culturales.

4.3.1. Factores económicos: liquidez vs. rentabilidad diferida

El factor económico más recurrente es la necesidad de liquidez inmediata. De los 33 productores que venden a intermediarios, 29 (88%) mencionaron explícitamente que lo hacen por *"el pago rápido"*, *"porque me pagan al instante"* o *"porque necesito cubrir gastos urgentes"*. Esta prioridad se entiende en un contexto donde el 87,8% de los entrevistados depende del café para entre el 80% y el 100% de sus ingresos.

En contraste, los 6 asociados a Global Cafés cuentan con condiciones económicas que les permiten aceptar pagos diferidos (a veces hasta 90 días después de la entrega), lo cual representa una segunda barrera de acceso para quienes dependen de liquidez inmediata para cubrir necesidades

básicas. No obstante, estos asociados obtienen precios 103% más altos y acceso a servicios como créditos rotatorios, anticipos y fertilizantes a plazos. Como señaló uno de esos productores: *“Desde que me asocié, mis ingresos mejoraron, pero no solo por el precio. Ahora tengo acceso a créditos para fertilizantes sin tener que recurrir a prestamistas, y si hay una emergencia, puedo pedir un anticipo. Antes, vendía al intermediario y listo; hoy, siento que tengo respaldo. Claro, espero más tiempo para cobrar, pero sé que voy a recibir más y con seguridad”*.

A continuación, se presenta el Cuadro 5, que sistematiza los factores que inciden en la elección del canal de comercialización, cuantificando su frecuencia según el tipo de canal utilizado.

Cuadro 5. Factores que inciden en la elección del canal de comercialización (n=41)

Factor principal	Definición breve	Intermediario (n=33)	Cooperativa (n=6)	Mixto (n=2)
Liquidez inmediata	Pago al instante o en pocas parcelas	29 (88%)	0	1
Precio ofrecido	Consideración del monto pagado por carga	25 (76%)	6 (100%)	2 (100%)
Infraestructura de secado	Capacidad para entregar café seco	0	6 (100%)	2 (100%)
Acceso a créditos/anticipos	Servicios financieros complementarios	2	5 (83%)	1
Confianza en el comprador	Relación personal o histórica	22 (67%)	1	1
Resistencia al asociativismo	Preferencia por autonomía individual	11 (33%)	0	0
Certificaciones o calidad	Reconocimiento de café especial o diferenciado	0	4 (67%)	0
Asistencia técnica	Acceso a acompañamiento agronómico	3	5 (83%)	1
Falta de información/contactos	Barreras para acceder a otros canales	9 (27%)	0	1
Nota: Los 6 productores con infraestructura de secado (14,6% del total de 41) están todos en la cooperativa (Global Cafés). Los 33 productores que venden exclusivamente a intermediarios carecen de secadero y, por ende, venden café verde.				

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

El cuadro revela que, si bien el precio ofrecido es un factor relevante en los tres canales, su peso relativo varía según las condiciones estructurales de cada productor. Entre quienes venden a intermediarios, el acceso inmediato al efectivo supera claramente la consideración del monto

absoluto del ingreso, lo que refleja una racionalidad orientada a la reproducción familiar de corto plazo más que a la maximización del beneficio.

Por su parte, los asociados a la cooperativa no solo valoran el precio más alto, sino también los servicios complementarios (créditos, asistencia técnica) que amplían su margen de maniobra financiera y técnica. Este perfil de productores - que representa apenas el 14,6% de la muestra - se distingue por una doble condición de capitalización: (i) disponen de infraestructura de secado o acceso a ella, y (ii) cuentan con recursos financieros suficientes para soportar pagos diferidos de hasta 90 días. Esta capacidad de postergar el ingreso inmediato no responde a una "ausencia de urgencia", sino a una posición económica más sólida que les permite priorizar estabilidad y valor agregado sobre liquidez inmediata.

En conjunto, estos datos confirman que la dimensión económica de la elección del canal no se reduce al precio, sino que incluye tiempo, riesgo y acceso a recursos financieros, elementos que interactúan con las capacidades y necesidades específicas de cada unidad productiva. Esta complejidad en la decisión comercial - donde factores como la liquidez inmediata y el acceso a infraestructura median el acceso a mercados diferenciados - coincide con hallazgos previos sobre racionalidades campesinas en América Latina, donde las estrategias de comercialización reflejan no solo cálculos económicos, sino también condicionamientos estructurales de capitalización y acceso a activos productivos (Schneider, 2016; Mogrovejo et al., 2012).

4.3.2. Factores técnicos: infraestructura y capacidad de procesamiento

La capacidad técnica de los productores - especialmente su acceso a infraestructura de secado - emerge como el factor más determinante en la elección del canal de comercialización, superando incluso consideraciones económicas inmediatas. De los 41 entrevistados, solo 8 productores (19,5 %) entregan café seco al momento de la venta: los 6 asociados a Global Cafés y los 2 que utilizan una estrategia mixta. El resto (33 productores, 80,5 %) vende su cosecha en estado verde, es decir, sin haber completado el proceso de secado, debido principalmente a la falta de infraestructura adecuada.

De estos 33, 27 mencionaron explícitamente limitaciones técnicas, como: *“No tengo secadero”*, *“No alcanzo a secar todo”*, *“Me falta patio para secar”* o *“Tengo el conocimiento, pero no los medios”*. Esta situación revela que, más allá de la voluntad o la información, la barrera material es la que define la posibilidad real de acceder a mercados diferenciados. Incluso productores que reconocen los beneficios de vender seco - como mejor precio, mayor estabilidad y acceso a cooperativas - se ven obligados a vender verde por imposibilidad técnica.

Cabe destacar que, dentro del grupo que utiliza el canal mixto (n=2), ambos productores cuentan con infraestructura de secado y venden su café seco a la cooperativa. Sin embargo, destinan una porción menor de su cosecha - en estado verde - a intermediarios locales, valorando la liquidez inmediata y la flexibilidad comercial que estos ofrecen. Este comportamiento refuerza que la infraestructura de secado es condición necesaria para acceder al canal asociativo, pero no elimina por completo la interacción con intermediarios cuando existen necesidades puntuales de flujo de caja.

Este hallazgo confirma una observación central de la investigación: la verdadera brecha no es organizativa, sino técnica. La cooperativa Global Cafés no otorga un “premium por asociación”, sino que recompensa con precios diferenciados el estado y la calidad del producto recibido; condiciones que, en la práctica, dependen de la infraestructura y el conocimiento disponibles en cada unidad productiva. En la imagen 9 se ve una productora local que realiza el proceso de secado del café en una bandeja de madera bajo techo. Este tipo de infraestructura, aunque rudimentaria, le permite obtener café seco de calidad suficiente para acceder al canal asociativo de Global Cafés. Solo quienes poseen este tipo de medios - ya sea un patio techado, un secadero o una estructura de secado - pueden superar la barrera técnica que limita el acceso a mercados premium.

Imagen 10. Secado de café em patio familiar, vereda Monserrate, La Plata (Huila), 2025



Fuente: foto tomada en campo por el autor 2026.

En la imagen 10, se ve una estructura de secado de mayor capacidad, construida con materiales locales (madera y plástico), utilizada por algunos productores para procesar volúmenes importantes de café. Su existencia representa una condición material clave para la vinculación con cooperativas como Global Cafés, que exigen café seco de alta calidad. Esta infraestructura no es común entre los pequeños productores, lo que explica la baja adopción del canal asociativo.

Imagen 11. Secadero familiar vereda Monserrate, La Plata (Huila), 2025



Fuente: foto tomada en campo por el autor 2026.

Las imágenes anteriores ilustran una realidad cotidiana en las fincas de La Plata: el secado del café se realiza en condiciones muy diversas, desde patios de tierra expuestos al sol hasta estructuras techadas que permiten controlar la humedad y acelerar el proceso. Solo quienes cuentan con infraestructura adecuada pueden garantizar un secado uniforme y cumplir con los estándares exigidos por mercados premium. En este sentido, la infraestructura es un requisito estructural para la inserción en cadenas de valor más justas y rentables, generando una estratificación económica tangible entre quienes acceden a precios diferenciales - los 6 productores asociados exclusivamente a Global Cafés (14,6% de la muestra) - y quienes permanecen atrapados en circuitos de bajo valor agregado - los 35 productores que venden predominantemente a intermediarios (85,4%) - (ver Tabla 4).

Así, la elección del canal no responde únicamente a una lógica de mercado, sino a una disposición material concreta: quienes pueden secar, tienen opciones; quienes no, están atrapados en la lógica del intermediario, independientemente de sus aspiraciones. Esta dimensión técnica - centrada en el acceso al secado - debe ser reconocida como un eje fundamental en cualquier estrategia de fortalecimiento del cooperativismo o la comercialización diferenciada en el territorio, coincidiendo con estudios previos que identifican la infraestructura de postcosecha como factor determinante en la inserción de pequeños productores en cadenas de valor diferenciadas (Arboleda et al., 2020; De Oliveira et al., 2014).

4.3.3 Factores sociales: confianza, redes y género

Más allá de lo económico y lo técnico, la elección del canal de comercialización está profundamente mediada por dinámicas sociales que incluyen la confianza interpersonal, las redes de relación y las desigualdades de género. Estos factores, aunque menos visibles en los análisis puramente productivos, son determinantes en la configuración de estrategias comerciales estables y sostenibles.

La confianza en el comprador emerge como un eje central en las decisiones de quienes venden a intermediarios. De los 33 productores que utilizan este canal, 22 (67%) mencionaron explícitamente frases como “es de

confianza”, *“lleva años viniendo”*, *“no me ha dejado mal”* o *“es una persona conocida”*. Esta confianza no se basa en contratos formales ni en garantías institucionales, sino en relaciones históricas construidas en el territorio, muchas veces transmitidas de generación en generación. Como lo expresó un caficultor de Monserrate: *“Él viene desde que yo era niño, mi papá le vendía y nunca hubo problema. Sé que me va a pagar, aunque sea poco, y eso me da tranquilidad”*. Esta forma de confianza interpersonal actúa como un mecanismo de reducción del riesgo en contextos donde las instituciones formales son débiles o ausentes.

En contraste, los asociados a Global Cafés expresan una confianza institucional. Una productora de Caloto señaló: *“El pago es seguro, va a la cuenta, y si hay algún problema, hay quién responda. No depende de si el intermediario trae efectivo o no”*. Aquí, la confianza se traslada de lo personal a lo colectivo, sustentada en reglas claras, transparencia en los pagos y respaldo organizativo. No obstante, esta forma de confianza requiere una cultura organizativa que no está universalmente presente. Como reconoció una entrevistada: *“Muchas veces la gente no le gusta asociarse... les gusta vender a cualquier persona, sin tener que rendir cuentas ni esperar decisiones colectivas”*. Esta resistencia revela una tensión entre autonomía individual y cooperación colectiva, profundamente arraigada en contextos rurales con escasa tradición asociativa, tal como observa Coque (2002) en estudios sobre organización campesina en América Latina.

El género también juega un papel crucial, aunque muchas veces invisibilizado. De los 41 entrevistados, 17 son mujeres (41,5%), lo que refleja una participación activa en la caficultura. Sin embargo, su acceso al canal asociativo está mediado por normas sociales y estructuras familiares. Varias mujeres explicaron que no pueden asociarse a Global Cafés porque sus esposos ya lo están, y la cooperativa permite solo un asociado por familia. Una caficultora joven comentó: *“Yo hago todo el trabajo del secado y la selección, pero el asociado es mi esposo. Si él decide vender parte al intermediario, yo no tengo voz”*. Esta práctica, aunque orientada a evitar la concentración de beneficios, reproduce barreras simbólicas de exclusión que limitan la autonomía económica de las mujeres, incluso cuando son las principales responsables del procesamiento del café. Estas dinámicas evidencian que, para fortalecer canales alternativos, no basta con ofrecer mejores precios: es necesario transformar las relaciones de

poder que atraviesan el hogar y la organización.

En este contexto, en varios casos las mujeres participan activamente en la producción y el secado del café, pero no en las decisiones de venta, que son tomadas por el varón de la casa. Esto evidencia que, incluso en modelos asociativos que promueven la equidad, persisten estructuras patriarcales que condicionan el acceso diferenciado a recursos y oportunidades.

Cuadro 6. Distribución por género según canal de venta (n=41)

Canal de venta	Hombres (n)	Mujeres (n)	Total (n)
Intermediario	19	14	33
Cooperativa	4	2	6
Mixto	1	1	2
Total	24	17	41

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

Este cuadro muestra que, aunque hay una participación significativa de mujeres en el canal tradicional, su presencia en el canal asociativo es menor, lo que sugiere que las barreras de acceso no son solo técnicas o económicas, sino también sociales y culturales.

En síntesis, los factores sociales operan como filtros invisibles que canalizan las decisiones comerciales. La confianza - ya sea interpersonal o institucional - reduce la percepción de riesgo, mientras que las desigualdades de género y las normas comunitarias definen quién tiene derecho a decidir, vender y beneficiarse. Estas dinámicas subrayan que, para fortalecer canales alternativos como el cooperativismo, no basta con ofrecer mejores precios: es necesario reconocer y transformar las relaciones de poder que atraviesan el territorio rural, como también ha sido documentado en estudios sobre racionalidades campesinas y reproducción social en América Latina (Schneider, 2016).

4.3.4 Factores culturales: tradición, autonomía y desconfianza en lo colectivo

Más allá de las condiciones económicas, técnicas o sociales, la

elección del canal de comercialización está profundamente influenciada por factores culturales que incluyen la tradición productiva, la valoración de la autonomía individual y una desconfianza histórica en lo colectivo. Estas dimensiones, a menudo invisibilizadas en los análisis puramente económicos, configuran el marco simbólico dentro del cual los productores toman decisiones que, desde fuera, pueden parecer irracionales, pero que, desde dentro, son coherentes con sus trayectorias y valores.

Una fuerte cultura individualista permea las decisiones comerciales en La Plata. Frases como *“les gusta vender a cualquier persona”* o *“siempre he vendido así”*, no expresan simplemente inercia, sino una estrategia de reproducción familiar basada en la autonomía. Vender a un intermediario conocido permite evitar compromisos colectivos, plazos de pago diferidos o exigencias de calidad que, aunque beneficiosas a largo plazo, implican pérdida de control inmediato sobre la producción y el ingreso.

Esta resistencia al asociativismo no es un déficit, sino una respuesta histórica a experiencias negativas con organizaciones colectivas. Varios entrevistados mencionaron que *“hubo cooperativas que se acabaron”*, *“cobraban y no daban beneficios”* o *“exigían demasiado sin devolver nada a cambio”*. Estas narrativas reflejan una memoria colectiva de fracasos organizativos, común en zonas rurales donde las instituciones han sido escasas, volátiles o ineficientes (Coque, 2002; Schneider, 2016). En este contexto, la desconfianza no es irracional: es una forma de protección frente a la incertidumbre.

Además, el individualismo campesino se entrelaza con una lógica de minimización de riesgos. Para muchos, vender al intermediario no es una elección de mercado, sino una apuesta por la seguridad: se recibe menos, pero se recibe rápido, sin trámites, sin deudas y sin dependencia de decisiones colectivas. Como lo expresó un productor que en el pasado estuvo vinculado a una cooperativa que colapsó: *“Era bueno, daban beneficios, talleres, incluso nos ayudaban con los insumos... pero un día dejaron de funcionar, nadie explicó por qué, y quedamos solos otra vez. Desde entonces, prefiero manejar mis cosas por mi cuenta”*. Este testimonio ilustra cómo, en ausencia de instituciones estables, la autonomía individual se convierte en el último recurso de protección. No se trata de rechazo al colectivo, sino de una estrategia de supervivencia

simbólica y material en un entorno marcado por la precariedad institucional.

Finalmente, la cultura del trabajo en el campo también influye. La caficultura en La Plata no es solo una actividad económica, sino una forma de vida arraigada en la tierra, la familia y la independencia. En este sentido, la idea de "depender" de una cooperativa - con sus asambleas, normas y controles - puede percibirse como una amenaza a esa identidad. Esta preferencia por la autonomía individual no refleja falta de capacidad organizativa, sino una racionalidad construida históricamente frente a la precariedad institucional y la desconfianza hacia entidades colectivas, como ha sido documentado en estudios sobre agricultura familiar en América Latina (Mogrovejo et al., 2012).

En conjunto, estos factores culturales explican por qué, incluso frente a evidencia empírica de mayores beneficios en el canal asociativo, muchos productores prefieren mantener prácticas tradicionales. No se trata de ignorancia o inmovilismo, sino de estrategias de supervivencia simbólica y material en un entorno marcado por la incertidumbre. Por ello, cualquier intento de promover el cooperativismo debe partir no de la crítica moral al individualismo, sino del reconocimiento de estas racionalidades situadas y del trabajo paciente para reconstruir la confianza en lo colectivo.

4.4. COMPARACIÓN ENTRE CANALES: RENTABILIDAD Y RESILIENCIA

Más allá de los precios nominales reportados, una evaluación rigurosa de los canales de comercialización requiere comparar no solo los ingresos, sino también los costos asociados, la liquidez disponible y la capacidad de respuesta ante crisis. Esta sección analiza, con base en los datos del trabajo de campo, cómo se comportan los tres canales - tradicional, asociativo y mixto - en términos de rentabilidad neta y resiliencia productiva.

4.4.1. Rentabilidad neta por carga: más allá del precio nominal

Aunque el precio promedio de la carga de café seco vendida a la cooperativa (\$3.000.000 COP) duplica el de la carga verde vendida a intermediarios (\$1.480.000 COP), la verdadera rentabilidad depende de los

costos totales de producción y procesamiento. De los entrevistados, 28 proporcionaron estimaciones razonables de sus costos por carga, lo que permite calcular un margen neto aproximado.

Cuadro 7. Estimación de rentabilidad neta por canal de venta (n=28)

Canal de venta	Precio promedio por carga (COP)	Costo promedio por carga (COP)	Margen neto estimado (COP)
Intermediario	\$1.480.000	\$600.000–\$800.000	\$680.000–\$880.000
Cooperativa	\$3.000.000	\$1.300.000–\$1.500.000	\$1.500.000–\$1.700.000
Mixto	Variable	Variable	Variable

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

El cuadro 7 revela que, cuando se cuenta con la infraestructura necesaria, el canal asociativo genera más del doble de rentabilidad neta, no por “buena voluntad cooperativa”, sino porque el mercado recompensa la calidad y el procesamiento. Sin embargo, como ya comentado, este beneficio no está al alcance de todos: requiere una inversión inicial en patio, secadero u otros sistemas de secado que muchos productores no poseen.

El análisis de la rentabilidad neta confirma que la elección del canal no es solo una decisión económica, sino una estrategia de reproducción familiar. Los productores que venden a intermediarios no son irreflexivos; simplemente operan dentro de sus posibilidades estructurales. Para ellos, la rentabilidad inmediata y la liquidez superan el potencial de mayor ganancia a largo plazo. En contraste, quienes pueden invertir en infraestructura y acceder al canal asociativo logran un margen neto significativamente superior, pero solo si están dispuestos a asumir el riesgo financiero de la inversión inicial en secaderos (que puede tardar varios años en recuperarse) y el riesgo temporal de aceptar pagos diferidos de hasta 90 días, lo cual exige disponer de colchón financiero para cubrir necesidades familiares durante ese período.

4.4.2. Resiliencia ante crisis: capacidad de respuesta frente a choques externos

La capacidad para mantener ingresos estables frente a choques

externos (volatilidad de precios, sequías, plagas, cierres logísticos) emerge como un diferencial clave entre canales. Como se observa en la Tabla 8, los productores asociados a la cooperativa reportan mayores estrategias para enfrentar crisis - como acceso a créditos rotatorios, diversificación de ingresos y redes de apoyo institucional -, mientras que quienes dependen exclusivamente de intermediarios describen una mayor vulnerabilidad ante fluctuaciones del mercado y eventos climáticos. (Nota metodológica: El concepto de "resiliencia" no fue utilizado como término técnico en las entrevistas. La categorización presentada en el cuadro 8 se construyó analíticamente a partir de respuestas a preguntas abiertas sobre cómo los productores enfrentan situaciones críticas).

Cuadro 8. Estrategias percibidas para enfrentar crisis económicas y climáticas, por canal de venta (n=41)

Canal de venta	Muy resiliente	Moderadamente resiliente	Poco resiliente
Intermediario	0%	27%	73%
Cooperativa	67%	33%	0%
Mixto	50%	50%	0%

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

Estos datos del cuadro 8 muestran que el canal asociativo no solo es más rentable, sino también más estable, pues reduce la vulnerabilidad frente a la incertidumbre del mercado y el clima, elementos críticos en un territorio como La Plata, expuesto a fenómenos como El Niño y La Niña.

La resiliencia del canal asociativo no se debe únicamente a mejores precios, sino a servicios complementarios como créditos rotatorios, anticipos y fondos solidarios. Estos mecanismos permiten a los productores enfrentar crisis sin depender de prestamistas informales o vender a precios bajos por urgencia. En contraste, el canal tradicional deja a los productores expuestos a la volatilidad del mercado y a la falta de apoyo institucional. Esta diferencia es crucial para entender por qué, aunque el canal asociativo sea más rentable, no todos los productores lo adoptan: acceder a estos beneficios exige, simultáneamente, (i) capital económico para invertir en infraestructura de secado y soportar pagos diferidos, (ii) capital social para confiar en la institución y mantener relaciones de largo plazo, y (iii) capital técnico para garantizar estándares de calidad exigidos

por la cooperativa.

4.4.3. Análisis integrado: rentabilidad y resiliencia como estrategias de reproducción familiar

La comparación entre canales revela una paradoja: el modelo más rentable y resiliente es también el menos accesible. No por falta de información, sino por barreras materiales (infraestructura) y socioculturales (género, autonomía, capacidad organizativa). Por ello, promover el cooperativismo sin acompañar inversiones en secaderos, talleres técnicos y equidad de género reproduce las mismas desigualdades que se pretende superar.

En este contexto, la estrategia híbrida adoptada por dos productores cobra especial relevancia. Aunque minoritaria, representa una forma sofisticada de gestión económica: al carecer de infraestructura para secar toda su cosecha, deciden diferenciar el destino del grano según su estado de procesamiento. El café seco - producto de mayor valor - se dirige al canal asociativo, donde el pago puede diferirse hasta 90 días, pero con retornos superiores; el café verde, en cambio, se vende al intermediario no solo por limitaciones técnicas de secado, sino también para obtener liquidez inmediata en efectivo, crucial para cubrir necesidades familiares urgentes o gastos imprevistos.

El cuadro 9 muestra que la principal barrera para acceder al canal asociativo es la falta de infraestructura de secado, seguida por la necesidad de liquidez inmediata. Esto confirma que, para fortalecer el cooperativismo, es necesario abordar estas barreras estructurales, no solo ofrecer mejores precios.

Cuadro 9. Factores que limitan la adopción del canal asociativo (n=41)

Factor principal	Número de productores afectados	Porcentaje
Falta de infraestructura	27	66%
Falta de liquidez inmediata	29	71%
Desconfianza en lo colectivo	11	27%
Normas de asociación (un socio por familia)	2	5%

Fuente: elaboración propia con base en datos del trabajo de campo.

Por lo tanto, la elección del canal no es una decisión técnica aislada, sino una estrategia de supervivencia simbólica y material en un entorno marcado por la incertidumbre. Los productores que optan por el canal tradicional no son irracionales; simplemente responden a condiciones estructurales que limitan su acceso a alternativas más rentables. Por ello, cualquier política pública o estrategia de acompañamiento debe partir del reconocimiento de estas racionalidades situadas y del trabajo paciente para reconstruir la confianza en lo colectivo.

En conjunto, el análisis de rentabilidad y resiliencia confirma que el canal asociativo - representado en La Plata por Global Cafés - ofrece ventajas significativas en términos de ingresos netos y estabilidad frente a crisis, siempre que el productor cuente con infraestructura de secado. En la muestra estudiada, los 6 productores que poseen secadero propio reportaron haber construido esta infraestructura principalmente con recursos familiares acumulados durante varios años de producción, sin evidencia de apoyos institucionales directos durante el período observado. Esta condición refuerza que el acceso al canal asociativo está mediado por una capitalización previa que no todos los pequeños productores pueden alcanzar.

La elección del canal, por tanto, no responde únicamente a incentivos económicos, sino a una intersección de condicionantes materiales, sociales y culturales que definen el margen de maniobra de cada unidad productiva. Esta complejidad será retomada en las siguientes secciones, donde se exploran las perspectivas subjetivas de los productores y las posibles vías para fortalecer canales más equitativos y sostenibles.

4.5 PERSPECTIVAS DE LOS PRODUCTORES: TESTIMONIOS Y EXPERIENCIAS

Los datos cuantitativos y los modelos teóricos analizados anteriormente encuentran su expresión concreta en el día a día de las fincas de La Plata, donde las decisiones cotidianas de las familias caficultoras traducen - y a veces tensionan - las dinámicas económicas abstractas en contextos de recursos limitados y profunda conexión territorial. Esta sección recoge las voces, emociones y visiones de futuro de los productores entrevistados, poniendo en

primer plano sus experiencias subjetivas como fuente legítima de conocimiento.

Los testimonios revelan una diversidad de racionalidades, que van desde la resignación frente a la necesidad de liquidez, hasta la esperanza en el cooperativismo como vía de transformación. A continuación, se organizan en torno a tres ejes temáticos emergentes del análisis: la tensión entre autonomía e inserción colectiva, la búsqueda de dignidad en el trabajo y las aspiraciones de futuro.

4.5.1. Autonomía frente a la colectividad: una elección cargada de historia

Muchos productores expresan una preferencia clara por la autonomía individual, no como rechazo al cooperativismo, sino como una forma de protegerse frente a experiencias pasadas de exclusión o incumplimiento. Como lo señaló un caficultor de Monserrate: *“Prefiero seguir vendiendo mi café como lo he hecho siempre, sin pensar en la cooperativa. Al menos sé qué voy a recibir y cuándo. Con las cooperativas, uno se ilusiona, pero después desaparecen y quedas peor”*.

Esta postura, repetida en distintas formas por varios entrevistados, refleja una desconfianza histórica en lo colectivo, moldeada por fracasos organizativos previos. Como se documentó en las entrevistas, varios productores relataron experiencias con cooperativas que “se acabaron” tras prometer beneficios, talleres y apoyo técnico, lo que generó una profunda desconfianza en las instituciones colectivas. En ausencia de garantías de continuidad, la autonomía individual se convierte en un mecanismo de protección frente a la incertidumbre.

Estos relatos muestran que, para muchos, la elección del intermediario no es una decisión técnica, sino un mecanismo de protección simbólica: mejor un mal conocido que un bien incierto. En contraste, quienes han logrado vincularse a Global Cafés hablan de un cambio radical. Una productora de Caloto afirmó: *“Desde que soy asociada, mis ingresos mejoraron... nos pagan un valor agregado al sacar un café especial. Antes, vendía verde y no sabía si me estaban engañando; hoy, cada saco tiene su nota de calidad y su precio justo”*. Otro asociado añadió: *“Tenemos precios que son diferenciables al*

comercio, por la calidad paga. Ya no somos solo proveedores de materia prima, sino productores de un café con identidad”.

Estos testimonios confirman que, cuando existe infraestructura, confianza institucional y transparencia, el modelo asociativo sí representa una alternativa real. No se trata apenas de “conciencia cooperativa”, sino de condiciones materiales y relacionales que hacen viable la colectividad.

4.5.2. Dignidad, reconocimiento y el valor del trabajo

Uno de los hallazgos más profundos de las entrevistas es que, más allá del ingreso, los productores buscan reconocimiento. Vender café seco no solo significa ganar más, sino ser visto como un productor de calidad, no como un simple proveedor de materia prima. Un caficultor que combina ambos canales expresó con frustración: *“Puedo secar solo la mitad de mi cosecha porque tengo un pequeño patio techado, pero el resto se me moja si llueve. Entonces, esa parte la vendo verde al intermediario, aunque sé que pierdo dinero y que no me valoran el esfuerzo. Me gustaría entregar todo seco, como mis vecinos, pero no tengo los medios”.*

Su frustración no es económica, sino simbólica: quiere ofrecer un producto que refleje su esfuerzo, pero las condiciones materiales se lo impiden. Esta tensión - entre el deseo de calidad y la falta de medios - es recurrente en entrevistas con productores de fincas pequeñas. Como señala Schneider (2016), en contextos de agricultura familiar, el trabajo no es solo una actividad productiva, sino una forma de dignidad y pertenencia territorial. Cuando el mercado no reconoce ese esfuerzo - por falta de infraestructura o acceso a canales diferenciados -, se genera una herida simbólica tan profunda como la económica.

4.5.3. Visiones del futuro: del campo al mercado global

A pesar de las dificultades, muchos productores proyectan un futuro más autónomo y conectado. Un asociado con experiencia en ferias compartió su meta: *“La idea es tener pronto una planta procesadora propia. Para exportar café con marca propia, no solo materia prima. Queremos que el mundo conozca el*

café de La Plata, su historia, su gente". En la misma dirección una caficultora joven, que ya vende el 80% de su cosecha a la cooperativa, sueña con: *"Vender al exterior o a una tienda especial, donde el consumidor sepa quién lo produjo, cómo se secó, qué variedad es. No quiero que mi café sea un número en una bolsa"*.

Estas aspiraciones que son de algunos productores revelan un cambio generacional: ya no se trata solo de producir café, sino de contar su historia, construir marca y acceder directamente al consumidor. Sin embargo, reconocen que este salto requiere infraestructura, capacitación y contactos, recursos que, en la mayoría de los casos, están fuera de su alcance inmediato. Estas visiones, lejos de ser ingenuas, reflejan una conciencia aguda de las barreras estructurales, pero también una esperanza activa en la posibilidad de transformarlas colectivamente.

4.6 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES

El análisis de las estrategias de comercialización en La Plata revela que, si bien existen modelos alternativos como el canal asociativo representado por Global Cafés, su consolidación enfrenta múltiples desafíos. Estos obstáculos no son técnicos aislados, sino expresiones de estructuras históricas, sociales y materiales, profundamente arraigadas. Al mismo tiempo, emergen oportunidades concretas que, si se aprovechan con acompañamiento institucional y visión territorial, podrían transformar el panorama comercial de la caficultura local.

4.6.1. Desafíos estructurales

El principal desafío identificado es la falta de infraestructura de secado. De los 41 productores entrevistados, 27 (66%) expresaron explícitamente que no pueden vender café seco porque no cuentan con secaderos o patios. Esta limitación precede a cualquier decisión organizativa: sin capacidad de procesamiento, el acceso al canal asociativo es imposible, independientemente del interés o la información. Cabe señalar que, en las

entrevistas realizadas, el tema de políticas públicas o programas institucionales de apoyo a la infraestructura de postcosecha no emergió espontáneamente como una expectativa o demanda de los productores, lo cual podría reflejar una percepción de desvinculación histórica entre las instituciones públicas y las necesidades del territorio.

Un segundo desafío es la necesidad de liquidez inmediata. En un contexto donde el café representa entre el 80% y el 100% de los ingresos familiares para el 87,8% de los entrevistados, cualquier interrupción o demora en el flujo de caja compromete directamente la reproducción social del hogar - alimentación, salud, educación -. Esperar 30 o 60 días por un pago - aunque sea más alto - representa un riesgo inaceptable. Esta urgencia económica reproduce la dependencia del intermediario, incluso entre quienes reconocen sus desventajas.

Además, persisten barreras sociales y culturales. La desconfianza en lo colectivo, alimentada por experiencias negativas con cooperativas pasadas, y la valoración de la autonomía individual limitan la disposición a asociarse. Varios productores manifestaron una clara preferencia por “*vender a quien quieran, cuando quieran*”, incluso si eso implica recibir precios más bajos, lo que refleja una estrategia de protección frente a la incertidumbre más que un rechazo al cooperativismo en sí.

Finalmente, las desigualdades de género también operan como barrera. La norma de “un asociado por familia” en Global Cafés, aunque funcional para la gestión cooperativa, reproduce mecanismos de exclusión simbólica que limitan la autonomía económica de las mujeres, aun cuando participan activamente en la producción. Cabe señalar que, en las entrevistas realizadas, ni las mujeres entrevistadas ni los líderes locales mencionaron al Estado como actor relevante para abordar estas desigualdades, lo cual refleja una percepción de desvinculación institucional respecto a las dinámicas de género en el territorio rural.

4.6.2. Oportunidades estratégicas

A pesar de los desafíos identificados, existen oportunidades concretas que, si se aprovechan con acompañamiento institucional y visión

territorial, podrían transformar el panorama comercial de la caficultura en La Plata.

La construcción de infraestructura de secado representa la oportunidad más urgente, dado que la falta de capacidad de procesamiento es la principal barrera para acceder al canal asociativo. Sin embargo, es necesario reconocer una tensión entre la solución colectiva propuesta y las aspiraciones individuales expresadas en campo: cuando una productora manifestó el deseo de *"poder tener mi propio secadero, para vender seco y a mejor precio"*, evidenció una preferencia por la infraestructura individual sobre la comunitaria. Esta preferencia refleja no solo un anhelo de autonomía productiva, sino también una desconfianza histórica hacia el manejo colectivo de recursos. Además, la implementación de secaderos comunitarios enfrentaría el desafío práctico de la simultaneidad de la cosecha en la región, lo cual generaría cuellos de botella en el uso compartido durante períodos críticos. Una alternativa intermedia podría ser la promoción de secaderos de pequeña escala gestionados por grupos reducidos de familias con vínculos de confianza previa.

Los mecanismos de liquidez complementaria ofrecen otra vía estratégica para reducir la dependencia del intermediario. Global Cafés ya cuenta con un fondo solidario y ofrece anticipos a sus asociados; no obstante, estos podrían ampliarse mediante microcréditos de corto plazo vinculados al compromiso de entrega futura. Este enfoque ha sido documentado en estudios sobre cooperativas agrícolas brasileñas, donde los sistemas de anticipos financieros han permitido a pequeños productores acceder a liquidez inmediata reduciendo su dependencia de acopiadores locales (De Oliveira et al., 2014).

El fortalecimiento de la cultura organizativa constituye una tercera oportunidad. Talleres sobre principios cooperativos, derechos y deberes de los asociados, y el intercambio con experiencias exitosas de otras regiones - como las cooperativas cafetaleras del sur de Minas Gerais en Brasil - podrían ayudar a superar la desconfianza histórica expresada en frases como *"la cooperativa se acabó"*. La educación en economía solidaria es clave para transformar la percepción de autonomía individual en cooperación estratégica sostenible.

La inclusión económica de las mujeres representa una oportunidad de equidad y eficiencia productiva. Revisar normas internas de Global Cafés - como la de "un asociado por familia" - permitiría que mujeres productoras se

afilien de forma independiente, reconociendo formalmente su rol en la cadena productiva y fortaleciendo su autonomía económica.

Finalmente, la articulación con mercados diferenciados mediante certificaciones internacionales y el desarrollo de una marca territorial - como "Café de La Plata" - ampliaría el acceso a segmentos premium, siempre que se garantice consistencia en calidad y volumen.

4.6.3. Una mirada territorial y no técnica

Estas oportunidades solo serán efectivas si se abordan desde una perspectiva territorial y no meramente técnica. No basta con “informar” a los productores sobre los beneficios del cooperativismo, siendo necesario transformar las condiciones materiales y simbólicas que limitan sus decisiones. Como ha señalado Schneider (2016), los mercados no son espacios neutros de elección, sino campos de inserción desigual. Por ello, cualquier estrategia de fortalecimiento debe partir del reconocimiento de las racionalidades situadas de los productores y del trabajo paciente para ampliar su margen de maniobra.

La cooperativa Global Cafés ya ha demostrado que es posible romper parcialmente con la lógica del intermediario. Pero para escalar ese modelo, se requiere políticas públicas articuladas, acompañamiento técnico sostenido y respeto por las trayectorias locales. Solo así se podrá construir un sistema de comercialización que no excluya a quienes más lo necesitan.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como propósito sintetizar los hallazgos centrales de la investigación y formular recomendaciones derivadas del análisis empírico realizado en el Capítulo 4. A partir de los datos recogidos en 41 entrevistas con caficultores de las veredas de Monserrate y Caloto (La Plata, Huila), se responden los objetivos planteados en el Capítulo 1, se valida la hipótesis central y se identifican tanto las limitaciones estructurales como las oportunidades estratégicas para fortalecer canales de comercialización más justos, inclusivos y resilientes. Este cierre no busca solo concluir el ciclo académico del trabajo, sino también contribuir, desde el territorio, a repensar políticas y prácticas que reconozcan la complejidad de la caficultura campesina en Colombia.

5.1 CONCLUSIONES

La investigación logró analizar de forma integral las estrategias de comercialización de los caficultores de La Plata (Huila), revelando que estas no responden a una lógica económica simplificada, sino a una racionalidad situada (Schneider, 2016), profundamente condicionada por la intersección de factores económicos, técnicos, sociales, culturales y materiales. Más allá de describir canales, este estudio demuestra que la verdadera brecha no es organizativa, sino técnica y simbólica: el acceso a mercados diferenciados depende, ante todo, de la infraestructura de postcosecha y del reconocimiento del trabajo campesino.

En primer lugar, se identificaron claramente los canales de comercialización predominantes: el canal tradicional (intermediarios), utilizado por el 80,5% de los productores; el canal asociativo (cooperativa Global Cafés), adoptado por el 14,6%; y el canal mixto, usado por el 4,9%. Contrariamente a lo que podría suponerse, la diferencia en los precios no se explica por la pertenencia a la cooperativa en sí, sino por el tipo de producto entregado: la cooperativa Global Cafés está orientada a la recepción de café seco - condición que determina el acceso a los precios premium -, mientras que los intermediarios compran principalmente café verde. Esta distinción entre café procesado y sin procesar constituye la verdadera base de la brecha de rentabilidad observada, y

no una supuesta "preferencia cooperativista".

En segundo lugar, el análisis de los factores que inciden en la elección del canal confirmó que la dimensión económica (liquidez inmediata) es importante, pero también depende de otros elementos clave. La falta de infraestructura de secado emerge como la barrera técnica principal: de los 41 productores, 27 (66%) no pueden vender café seco por ausencia de patios techados, secaderos u otras formas de secado adecuadas. A esto se suman factores sociales (confianza en el intermediario, redes personales), culturales (desconfianza histórica en lo colectivo, valoración de la autonomía individual) y de género (normas que limitan la afiliación independiente de las mujeres). Así, la elección del canal involucra estrategias de reproducción familiar, más allá de una decisión aislada.

En tercer lugar, la comparación entre canales en términos de rentabilidad y resiliencia demostró que, aunque el canal asociativo exige inversiones previas, ofrece más del doble de margen neto y una mayor estabilidad ante crisis. Los asociados a Global Cafés acceden a anticipos, créditos y fondos solidarios que les permiten enfrentar sequías, plagas o caídas de precios, mientras que quienes dependen de intermediarios quedan expuestos a la volatilidad del mercado y a la ausencia de respaldo institucional. Sin embargo, esta resiliencia solo es accesible para quienes ya superaron la barrera del secado, lo que evidencia una paradoja estructural: el modelo más justo es también el menos accesible.

En cuarto lugar, y de manera más ambiciosa, esta investigación contribuye a repensar la economía agraria desde el territorio. Lejos de ver al pequeño productor como un actor pasivo o irracional, el estudio muestra que sus decisiones son estratégicas, informadas y adaptativas, dentro de límites materiales muy concretos. Esto exige abandonar enfoques normativos que juzgan desde la distancia y abrazar enfoques empíricos que parten de la realidad efectiva. En este sentido, el aporte no es solo empírico, sino epistemológico: propone una mirada económica que integra lo técnico, lo social y lo simbólico, sin jerarquizarlos.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir del análisis empírico y las conclusiones alcanzadas, se formulan recomendaciones dirigidas a distintos actores clave en la cadena de valor del café en La Plata (Huila). Estas propuestas buscan no solo mejorar la rentabilidad individual de los productores, sino fortalecer un sistema de comercialización más inclusivo, resiliente y territorialmente sostenible.

Para la cooperativa Global Cafés, se recomienda en primer lugar promover la infraestructura de secado compartida. Aunque la cooperativa no puede financiar secaderos individuales para todos sus potenciales asociados, sí puede impulsar la construcción de secaderos colectivos en puntos estratégicos de Monserrate y Caloto, gestionando apoyos de entidades como la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) o programas municipales. Esta medida ampliaría significativamente el número de productores capaces de entregar café seco y, por tanto, de acceder al canal asociativo. En segundo lugar, se sugiere revisar la norma de "un asociado por familia" para permitir la afiliación independiente de mujeres caficultoras, incluso cuando su pareja ya sea socia. Este ajuste reconocería formalmente el rol productivo de las mujeres y fortalecería su autonomía económica, contribuyendo a la sostenibilidad del modelo cooperativo a largo plazo. Finalmente, se propone ampliar los mecanismos de liquidez mediante una línea de microcréditos de corto plazo (7–15 días) para productores no asociados que demuestren disponibilidad de café seco, vinculada al compromiso de venta futura. Este instrumento reduciría la dependencia del intermediario sin comprometer la estabilidad financiera de la cooperativa (De Oliveira et al., 2014).

Para las instituciones públicas y entidades de fomento - FNC, Alcaldía de La Plata, Ministerio de Agricultura - se recomienda, en primer lugar, incluir la infraestructura de postcosecha como componente obligatorio en los programas de asistencia técnica cafetera. Los programas actuales tienden a enfocarse en la producción (viveros, fertilizantes), descuidando deliberadamente la etapa de secado, que resulta ser el principal cuello de botella para el acceso a mercados diferenciados. En segundo lugar, se sugiere fortalecer la educación en economía solidaria con enfoque de género en el territorio, apoyando talleres que aborden no solo buenas prácticas agrícolas, sino también principios del

cooperativismo, democracia interna, derechos colectivos y equidad de género, en alianza con universidades y organizaciones campesinas. Esta estrategia integral contribuiría a superar la desconfianza histórica en lo colectivo y a transformar las dinámicas patriarcales que limitan la participación plena de las mujeres en la comercialización. Por último, se propone diseñar políticas de comercialización diferenciadas por escala que reconozcan la heterogeneidad de los productores: crear canales intermedios como centros de acopio comunitarios que compren café seco a pequeños productores y lo comercialicen en bloque a cooperativas o exportadores, facilitando así una transición gradual hacia modelos asociativos más robustos.

Para la academia y futuras investigaciones, se identifican dos líneas prioritarias. Primero, profundizar en el estudio de la infraestructura de postcosecha como determinante estructural de la inserción en mercados diferenciados, analizando el costo - beneficio de distintos modelos de secado (individual, comunitario, móvil) en contextos de pequeña escala, una dimensión subestimada en la literatura sobre comercialización cafetera. Segundo, explorar modelos de asociatividad inclusivos con enfoque explícito de género y juvenil: ¿cómo diseñar cooperativas que no solo incluyan a mujeres, sino que reconozcan y promuevan su liderazgo? ¿cómo atraer a jóvenes al campo mediante modelos comerciales innovadores como marcas locales o venta digital? Estas preguntas abren líneas prometedoras para el desarrollo rural sostenible e inclusivo en América Latina.

Las recomendaciones anteriores no solo constituyen propuestas de política o acción, sino que abren claramente dos ejes estratégicos para la investigación académica en economía agraria y desarrollo rural. El primero corresponde a la infraestructura y economía de la postcosecha, un campo aún poco explorado en los estudios de cadenas de valor cafeteras. La presente investigación ha evidenciado que la infraestructura de secado - más que la pertenencia a una cooperativa o la voluntad individual - es el factor determinante que condiciona el acceso a mercados diferenciados. Sin embargo, este hallazgo apenas abre la puerta a un campo de estudio aún subdesarrollado: la economía de la postcosecha en contextos de pequeña escala. Futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis costo - beneficio de distintos modelos de infraestructura (secaderos individuales, colectivos, móviles o solares), su

impacto en la rentabilidad neta, la calidad del grano y la resiliencia frente al cambio climático. Además, sería valioso modelar económicamente cómo inversiones en postcosecha - aunque modestas - pueden generar retornos desproporcionadamente altos al permitir el salto hacia canales de mayor valor agregado. Este enfoque permitiría trasladar el debate desde la organización colectiva hacia la dotación de activos productivos, un eje central en la economía agraria contemporánea.

El segundo eje corresponde al género, la juventud y las nuevas formas de asociatividad como claves para la sostenibilidad del campo en América Latina. El rol de las mujeres en la caficultura - especialmente en etapas críticas como el secado y la selección - contrasta fuertemente con su limitada autonomía económica, mediada por normas sociales y reglas institucionales como la de "un asociado por familia". Asimismo, la juventud rural enfrenta una encrucijada: por un lado, aspira a modelos comerciales innovadores (marcas propias, venta digital, exportación directa); por otro, carece de acceso a tierra, crédito e infraestructura. Estas tensiones abren líneas prometedoras de investigación interdisciplinaria: ¿cómo diseñar cooperativas inclusivas que reconozcan el liderazgo femenino y juvenil? ¿Qué incentivos económicos y simbólicos podrían retener a las nuevas generaciones en el campo? ¿Es posible articular la economía solidaria con herramientas digitales para crear canales híbridos que combinen lo colectivo con lo emprendedor? Responder estas preguntas no solo enriquecería la teoría sobre desarrollo rural, sino que contribuiría a políticas públicas más efectivas y equitativas en la región. Estas líneas no son meras extensiones temáticas, sino nuevos frentes analíticos que permiten repensar la caficultura no como un sector en declive, sino como un espacio de innovación socioeconómica donde la infraestructura, la equidad y la agencia local son los verdaderos motores del cambio.

Esta disertación ha explorado las complejas estrategias de comercialización del café en el municipio de La Plata (Huila), revelando que la elección del canal de venta no es un asunto meramente técnico ni económico, sino una decisión profundamente situada en las condiciones materiales, sociales, culturales y de género de cada unidad productiva. A través del análisis comparativo de modelos en América Latina y del estudio empírico en el territorio, se ha evidenciado que, si bien los canales asociativos como Global Cafés

ofrecen mayores márgenes de rentabilidad y resiliencia, su acceso está condicionado por barreras estructurales - especialmente la falta de infraestructura de postcosecha - que excluyen a gran parte de los pequeños productores.

Lejos de proponer el cooperativismo como una fórmula universal, este trabajo llama a repensar las políticas de desarrollo rural desde una lógica territorial y no tecnocrática, que reconozca la diversidad de racionalidades campesinas y actúe sobre las condiciones materiales que restringen las opciones de los productores. El verdadero desafío no es cambiar la mentalidad del caficultor, sino transformar el entorno que limita sus posibilidades. Solo así será posible construir sistemas de comercialización más justos, inclusivos y sostenibles, donde el valor del café no se mida solo en pesos colombianos o dólares, sino en dignidad, autonomía y equidad.

REFERENCIAS

AGUDELO MONTES, Mauricio; LÓPEZ CABAL, Ana Teresa. **Simulador del costo de producción de café luego de una agregación de valor, estudio de caso empresa cooperativa de caficultores del centro del valle-Caficentro**. 2018. 61 f. Trabajo de grado (Maestría en Administración Económica y Financiera). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, 2018.

ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). **Declaración sobre la Identidad Cooperativa. Manchester**. 1995.

ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). **Qué es una cooperativa**. 2024. Disponible en: <https://ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>. Acceso en: 8 de mayo 2025.

ARBOLEDA, Olga L.; ZABALA, Hernando E.; CUETO, Eduardo N. **El cooperativismo caficultor en Colombia: el caso de la Cooperativa de Caficultores de Andes en el Departamento de Antioquia, 1927-2015**. América Latina en la historia económica, v. 27, n. 1, 2020.

BANCO DE LA REPUBLICA. **Estadísticas económicas**. (2026). Disponible en: [https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas-back/reporte-oac.html?path=%2FEstadisticas Banco de la Republica%2F4 Sector Externo o tasas de cambio y derivados%2F1 Tasas de cambio%2F1 Tasa de cambio del peso colombiano por USD\(TRM\)%2F1 Tasa de Cambio USD COP%2F2 Promedio anual y fin de a%C3%B1o Tasa Representativa Mercado \(TRM\)](https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas-back/reporte-oac.html?path=%2FEstadisticas%20Banco%20de%20la%20Republica%2F4%20Sector%20Externo%20tasas%20de%20cambio%20y%20derivados%2F1%20Tasas%20de%20cambio%20del%20peso%20colombiano%20por%20USD%20(TRM)%2F1%20Tasa%20de%20Cambio%20USD%20COP%2F2%20Promedio%20anual%20y%20fin%20de%20a%C3%B1o%20Tasa%20Representativa%20Mercado%20(TRM)). Acceso en: 3 de febrero de 2026.

BARRERA, Cristian José Arias; HERNÁNDEZ, Juan Felipe Prada. **La producción cafetera y su impacto en el crecimiento económico del departamento del Huila, Colombia**. Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales, v. 24, n. 42, p. 45-66, 2017.

BASSO, Dirceu. **Gestão em desenvolvimento com ênfase em cooperativismo: reflexões e experiências da agricultura familiar**. 2007.

BORDA MAMANI, R.; BASSO, D. **El surgimiento del cooperativismo en el Perú: la Convención- Cusco (The emergence of cooperativism in Peru: the Convention- Cusco)**. Emancipação, Ponta Grossa - PR, Brasil., v. 19, n. especial, p. 24–32, 2020. DOI: 10.5212/Emancipacao.v.19.1914664.002. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/14664>. Acesso em: 18 dez. 2025.

BRITANNICA. **Mapa de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco, México.** [Imagen 5]. Disponible en: <https://www.britannica.com/place/Guadalajara-Mexico>. Acceso en: 15 de enero 2026.

CARAZO, Piedad Cristina Martínez. **El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica.** Pensamiento & Gestión, n. 20, p. 165-193, 2006.

CONTRERAS, Angélica Georgina Ponce. **Uso de canales digitales de comercialización para la promoción del consumo y venta de café de especialidad: Caso Máximo Coffee Hunter.** 2023. 77 f. Trabajo recepcional para obtener el Grado de Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Universidad de Guadalajara.

COQUE MARTÍNEZ, Jorge et al. **Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo.** CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n. 43, 2002.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). **Censo Nacional Agropecuario 2014.** Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuaria/censo-nacional-agropecuaria-2014>. Acceso en: 18 de diciembre 2025.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). **Estadísticas cafeteras.** 2018. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>. Acceso en: 25 de abril 2025.

DE OLIVEIRA, Josmaria Lima Ribeiro, JOSE CARLOS Santos de Jesus, e SIDNEY LINO de Oliveira. **Custos de comercialização da exportação de cafés especiais por uma cooperativa do sul de Minas Gerais.** 2014.

FALCÓN PÉREZ, Carmen Esther; FUENTES PERDOMO, Juana. **Mejorando el bienestar de la sociedad a través del cooperativismo de plataforma.** CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa, 2019.

FAO. **Las cooperativas al servicio del desarrollo rural sostenible.** 2012. Disponible en: <https://www.fao.org/4/ap431s/ap431s.pdf>. Acceso en: 15 de abril 2025.

FARIAS, Cleuza Maria; GIL, Marcelo Freitas. **Cooperativismo.** Pelotas: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2013.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (FNC). **Estadísticas cafeteras**. 2023. Disponible en: <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>. Acceso en: 25 de abril 2025.

MEDINA BERMUDEZ, Onias Arnulfo. **Desarrollo y cooperativismo en América Latina: estudio de caso de la Cooperativa Global Cafés en el Huila – Colombia**. Unila. 2025.

MOGROVEJO, Rodrigo; MORA, Alberto; VANHUYNEM, Philippe. **El cooperativismo en América Latina: Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible**. La Paz: Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2012.

MORAN WILSON, Johnny Sebastián. **Canales de comercialización del café (Coffea arabica L.) en el cantón Jipijapa**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. Jipijapa-Unesum.

NAMORADO, Rui. **Cooperativismo – história e horizontes**. 2007

NANNINI, Warllen Torres; CALHEIROS CASIMIRO, Flávio Henrique. **COOPERATIVISMO E TERRITORIALIZAÇÃO DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ NO SUL DE MINAS GERAIS**. Pegada, v. 24, n. 1, 2023.

PAJOY BASTOS, Daniel Alejandro. **Estudio de prefactibilidad de una plataforma tecnológica e-commerce para la comercialización de café especial verde en el mercado de Estados Unidos por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia**. 2025.

PROGRESO FOUNDATION. **Catálogo de cooperativas cafetaleras – Global cafés**. 2024. Disponible en: <https://progreso-foundation.org/wp-content/uploads/2024/02/Catálogo-Global-Cafés-Progreso.pdf>. Acceso en: 13 mayo 2025.

RAMÍREZ-DÍAZ, Luis Francisco; HERRERA-OSPINA, José de Jesús; LONDOÑO-FRANCO, Luis Fernando. **El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia**. 2016.

ROMERO, Z., et al. **Estudio de la estructura de mercado de la comercialización del café en Honduras**. Diss. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, 2016.

SCHNEIDER, Sergio. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. 2016.

VILANOVA, Joan Carles. **Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación**. Radiología, vol. 54, n. 2, p. 108-114, 2012.

WIKIPEDIA. **Mapa del país de Honduras**. [Imagen 1]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Honduras#/media/Archivo:Honduras_in_Central_America.svg. Acceso en: 15 de enero 2026.

WIKIPEDIA. **Mapa de la provincia de Manabi, Ecuador**. [Imagen 2]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manab%C3%AD#/media/Archivo:Manabi_in_Ecuador_\(+Galapagos\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manab%C3%AD#/media/Archivo:Manabi_in_Ecuador_(+Galapagos).svg). Acceso en: 15 de enero 2026.

WIKIPEDIA. **Mapa del municipio de La Plata (Huila)**. [Imagen 3]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_\(Huila\)#/media/Archivo:Colombia_-_Huila_-_La_Plata.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata_(Huila)#/media/Archivo:Colombia_-_Huila_-_La_Plata.svg). Acceso en: 3 de agosto 2025.

WIKIPEDIA. **Mapa do município de Santo Antônio do Amparo (Minas Gerais)**. [Imagen 4]. Disponible en: https://pt.wikipedia.org/wiki/Santo_Ant%C3%B4nio_do_Amparo#/media/Ficheiro:MinasGerais_Municip_SantoAntoniadoAmparo.svg. Acceso en: 3 de agosto 2025.

ANEXO 1.

GUIÓN DE PREGUNTAS

1. Nombre
2. Edad
3. Genero
4. Vereda/finca
5. ¿Cuál es el tamaño de su finca?
6. ¿Qué productos cultiva?
7. ¿De esos productos, cuales son para venta?
8. ¿Cuántas hectáreas de cultivo de café tiene?
9. ¿Cuántos años lleva cultivando café?
10. ¿Por qué empezó a cultivar café?
11. ¿A quién le vendió su ultimo café?
12. Porcentaje de venta canal
13. ¿Cuál fue el precio de venta por carga? (carga=125 kilos)
14. ¿Cuál fue el volumen vendido de la última cosecha? (carga)
15. ¿Parte de ese café deja para su consumo?, si sí, ¿cuánto?
16. ¿Desde hace cuánto tiempo vende el café de esa forma?
17. ¿Vende el café seco o verde?
18. ¿Por qué vende su café de esa manera?
19. ¿Qué importa más a la hora de vender su café?
20. ¿Ha tenido problemas con alguna venta?, si sí, ¿qué pasó?
21. ¿Recibe el pago de manera inmediata o por parcelas?
22. ¿Tiene otras fuentes de ingresos económicos?
23. ¿Del total de ingresos, cuanto fue del café?
24. ¿Tiene acceso a créditos o anticipos?
25. ¿Cuánto gasta en promedio por café producido? (carga)
26. ¿Qué opina de las cooperativas?
27. ¿Está o ha estado vinculado a una cooperativa?, si sí, ¿qué beneficios o dificultades ha encontrado?
28. ¿Le gustaría vender directamente a una tienda, una tostadora o al exterior?

29. ¿Qué hace falta para vender su café de esa forma?
30. ¿Cultiva su café con químicos u orgánico?
31. ¿Le han ofrecido mejor pago por café especial o certificado?
32. ¿Recibe alguna asesoría o asistencia técnica?, si sí, ¿de quién recibe esa asesoría técnica?
33. ¿Tiene o ha tenido problemas con el transporte o el acopio del café?
34. ¿Cómo le fue con los ingresos de su última cosecha?
35. ¿Cuáles son sus expectativas a futuro?
36. ¿El productor permitió ser grabado, si o no?
37. Observaciones