



RED DE VALOR DEL CAFÉ (*Coffea arabica*) DE COMERCIO JUSTO: UN ESTUDIO DE CASO EN VERACRUZ

Erika María Gasperín-García¹, Rosa Isela Castillo Zamudio^{1*}, Diego Esteban Platas Rosado¹, Pedro Zetina Córdoba² y Juan Lorenzo Reta Mendiola¹

Colegio de Postgraduados¹ y Universidad Politécnica de Huatusco², rosychely@colpos.mx*

INTRODUCCIÓN

La red de valor es una forma de organización del sistema productivo. Está determinada por la concentración geográfica de los actores que la integran y los vínculos económicos y no económicos desarrollados, los cuales contribuyen a la creación de valor o riqueza, tanto para los miembros de la red como para su territorio. El objetivo fue analizar los actores de la red de valor del café de Comercio Justo (CJ) de la Unión Regional de Pequeños Productores de Café (URPPC) en el municipio de Huatusco, Veracruz.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se llevó a cabo en la zona central del estado de Veracruz, considerando los municipios de: Zentla, Totutla, Sochiapa, Ixhuatlán del café, Comapa, Tlaltetela, Tenampa, Tlacotepec de Mejía y Huatusco. La unidad de estudio es la URPPC. El análisis de la red se realizó mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas a los actores clave: importadoras, proveedores, socios/productores de café, competidores y actores complementarios. Se identificaron los actores de la red, los problemas como red y propuestas de los mismos actores para mitigarlos. Se utilizó estadística descriptiva para determinar el patrón y la dispersión de las variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La red de valor de café (*Coffea arabica*) involucra el acopio de la cereza en: convencional, a través de certificado de CJ y orgánico. La URPPC es quien lleva a cabo el proceso postcosecha (vía húmeda y seca); así, que los productos obtenidos para su comercialización son: café oro lavado o suave (vía húmeda) o café oro natural (vía seca) y que es exportado con el sello de CJ.

1. Descripción de los actores clave de la red de valor de la URPPC

Los **Socios/Productores** son todos los cafecultores que venden su café a la URPPC como centro de acopio. Se caracterizan por contar con mano de obra familiar y con menos de 5 hectáreas. Respecto al aspecto agronómico, la norma de CJ recomienda productos que promuevan prácticas sustentables (etiqueta verde) como fertilizantes y abonos orgánicos para nutrición, manejo de plagas y enfermedades o control biológico entre otros.

Los **clientes** son individuos y empresas que compran el producto que ofrece la URPPC (café verde). Pertenecen a la Red de clientes de CJ y cumplen los estándares que marca este tipo de comercio. Estos clientes se gestionan a través de las importadoras y del agente aduanal. Los clientes principales son: E.E.U.U., Holanda, Londres, Italia, España, Francia, Corea y Japón.

Los **proveedores** son las instituciones que proporcionan lo necesario para la producción agrícola. Para el caso de la URPPC, la mayor inversión en gastos que tiene son los servicios de transporte, seguridad de la mercancía (de Huatusco al puerto de Veracruz), agente aduanal, certificaciones fitosanitarias, agencias de certificación, gastos administrativos entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaro-Rosales M. y R. de Gortari-Rabiela. 2016. Innovación inclusiva en el sector agrícola mexicano: los productores de café en Veracruz. Economía informa. 400(2016):86-104.
- Ireta-Paredes A., P. Pérez-Hernández, J. Bautista-Ortega y L. Rosas-Herrera. 2018. Análisis de la red de valor Calabaza Chihua (*Cucurbita argyrosperma* Huber) en Campeche, México. Agrociencia. 52(1):51-167.

Los **actores complementarios** son los organismos o instituciones que permiten que el cliente valore el producto obtenido, se enfocan en la asistencia técnica o comercial del producto final (Ireta-Paredes, *et al.*, 2018). Para el caso de la URPPC tienen el asesoramiento de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) y de la red de la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo.

Los **competidores** son las organizaciones o empresas que compiten con la URPPC para el acopio del café. Los competidores directos son grandes empresas que realizan innovación y la desarrollan mayormente en sus países sede, lo que implica un escaso derrame de conocimiento tecnológico para las plantas locales (Amaro-Rosales y de Gortari-Rabiela, 2016).

2. Problemas identificados en la red de valor de CJ de la URPPC

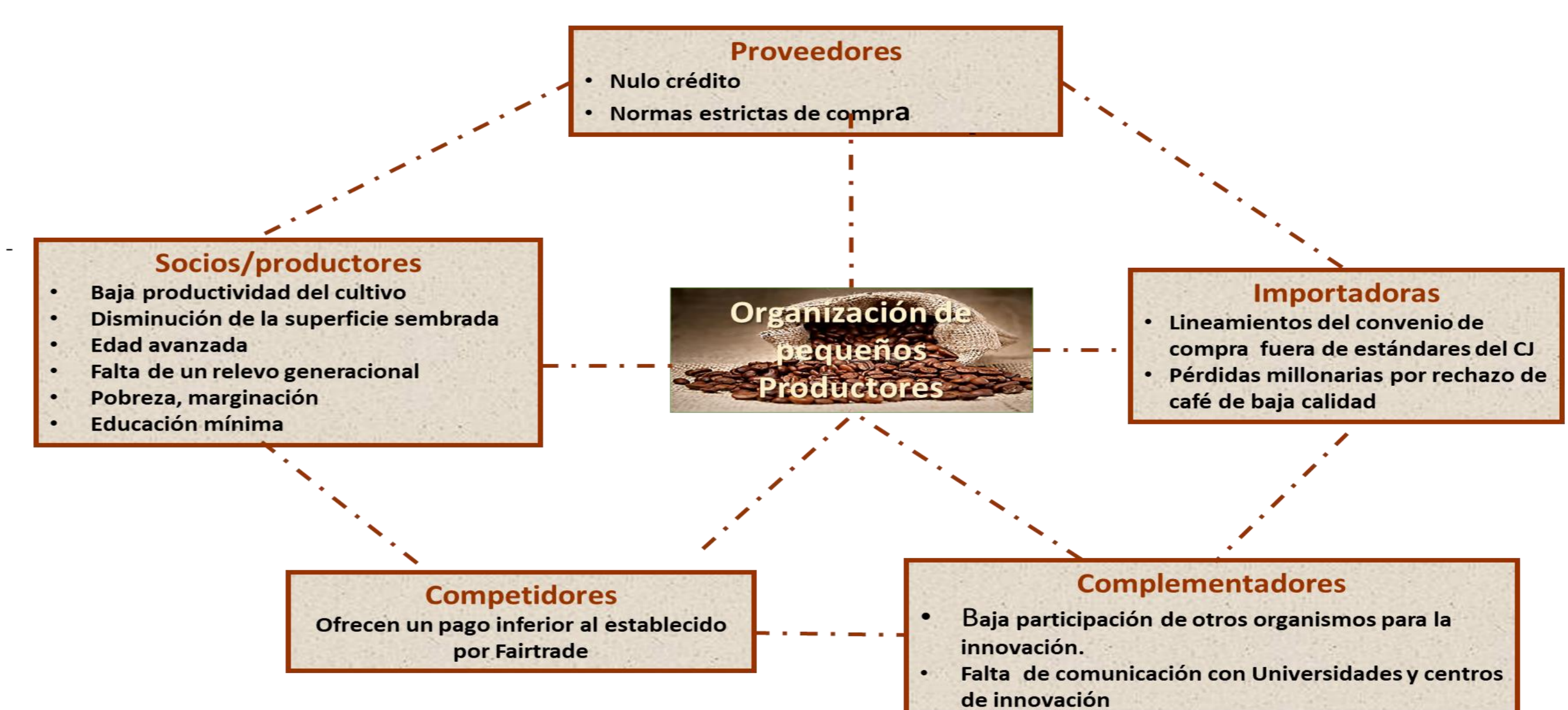


Figura 1: Limitaciones identificados en la red de valor del café de CJ. Fuente: Elaboración propia

3. Propuestas por los actores principales del café de CJ de la URPPC

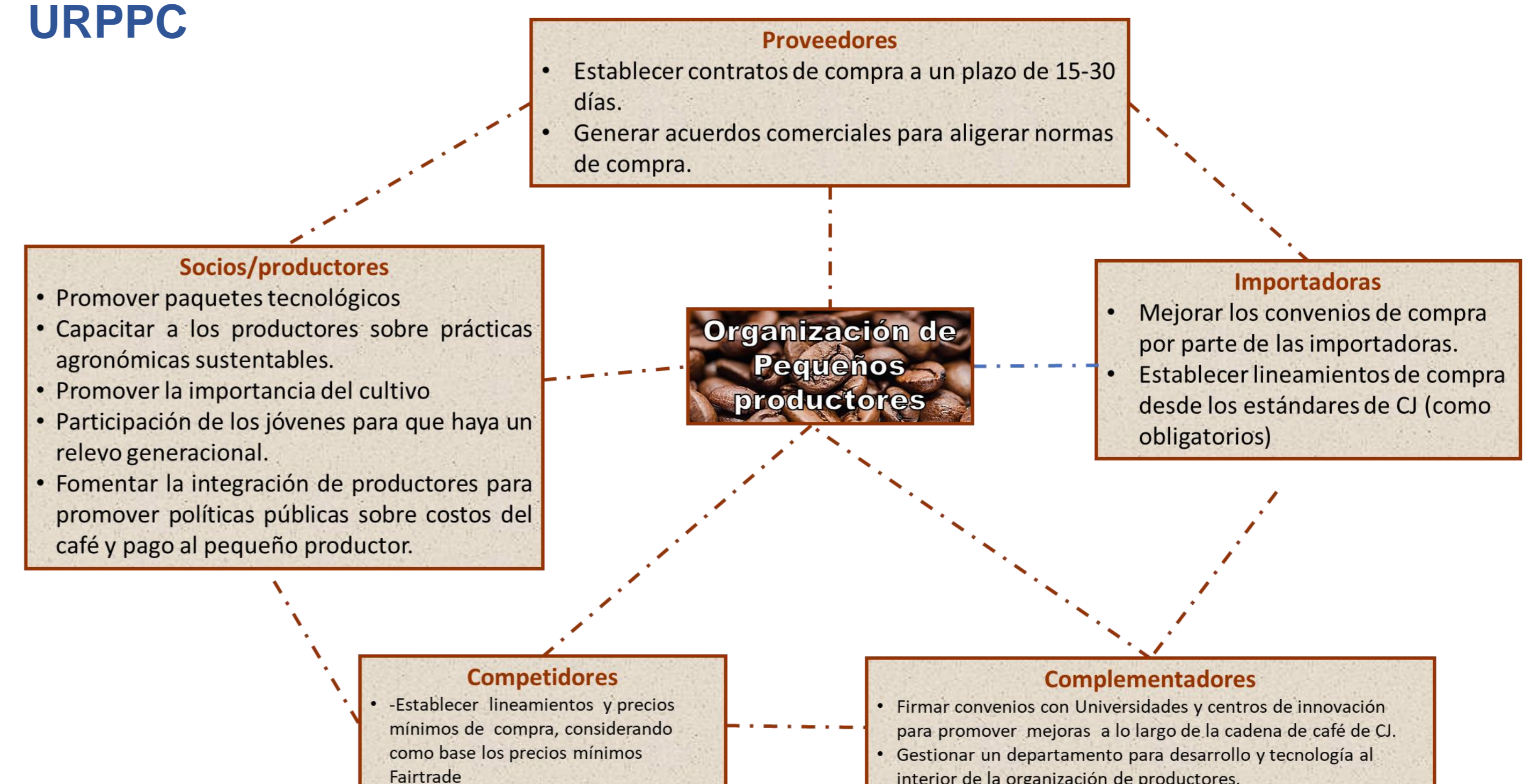


Figura 2: Propuestas identificados por los actores de la red de valor del café de CJ (2021) Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

El análisis de la red de valor del café de CJ permitió identificar a todos los actores, su relación e importancia que cada uno tiene en la red y la relevancia que tiene la URPPC en conjunto con los productores cafetaleros. Además, se identificaron las limitantes observadas por cada actor y su percepción sobre las acciones para superarlas.