

# COMERCIO JUSTO Y EMPODERAMIENTO DE PEQUEÑOS CAFETICULTORES DEL CENTRO DE VERACRUZ

## FAIR TRADE AND EMPOWERMENT OF SMALL-SCALE COFFEE PRODUCERS IN CENTRAL VERACRUZ

Sandra **Ramírez-García**<sup>1</sup>, Martha E. **Nava-Tablada**<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>El Colegio de Veracruz. Carrillo Puerto 26, Zona Centro, Centro, 91000 Xalapa-Enríquez, Veracruz (ramirez.garcia.sandra@gmail.com; menavata@yahoo.com.mx). <sup>2</sup> Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales. Universidad Veracruzana. Av. Luis Castelazo Ayala. Colonia Industrial Ánimas. 91190, Xalapa, Veracruz (menavata@yahoo.com.mx)

### RESUMEN

México es uno de los principales exportadores de café (*Coffea arabica* L.). No obstante, los pequeños cafeticultores no reciben, desde hace varias décadas, los beneficios económicos del cultivo, debido en gran parte a la enorme diferencia que existe entre lo que paga el consumidor final y el precio que obtienen por su cosecha. En este contexto, la certificación de Comercio Justo representa una oportunidad para que los pequeños productores logren un mejor precio por su café y fomenten el desarrollo local, dado que existe una expectativa positiva sobre la relación Comercio Justo y empoderamiento. Sin embargo, son pocos los trabajos que han examinado específicamente esta relación, por ello, en la presente investigación se analiza el impacto del Comercio Justo en el empoderamiento individual de los miembros de dos cooperativas cafetaleras del centro de Veracruz, a fin de conocer las posibilidades y limitantes de dicha certificación en la promoción del desarrollo local. La metodología tuvo un enfoque mixto; se aplicaron entrevistas a los dos presidentes de las asociaciones estudiadas y una encuesta a los productores. Se concluye que el Comercio Justo puede considerarse un recurso externo que tendrá éxito en la promoción del empoderamiento si aumenta el conocimiento general de los productores sobre el mercado y sobre el propio esquema, y si permite la inclusión y participación de la mayoría de los socios.

**Palabras clave:** certificación, *Coffea arabica*, cooperativas, desarrollo, mercado alternativo y poder.

### INTRODUCCIÓN

Latinoamérica es la región con mayor producción de café a nivel global (Pérez y González, 2013); dentro de esta destaca México como

\* Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: marzo, 2017. Aprobado: enero, 2018.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 16: 477-495. 2019.

### ABSTRACT

Mexico is one of the main exporters of coffee (*Coffea arabica* L.). However, small-scale coffee producers have not received the economic benefits of the crop since several decades ago, due in large part to the huge difference present between what the final consumer pays and the price that producers obtain for their harvest. In this context, the Fair Trade certification represents an opportunity for small-scale producers to attain a better price for their coffee and to foster local development, given that there is a positive expectation about the relation between Fair Trade and empowerment. Nevertheless, there are few studies that have examined this relation specifically, which is why this study analyzes the impact of Fair Trade on individual empowerment of members from two coffee producing cooperatives in central Veracruz, in order to understand the possibilities and limitations of this certification on the promotion of local development. The methodology had a mixed approach; interviews were applied to the two presidents of the associations studied, and a survey was applied to producers. It is concluded that Fair Trade can be considered an external resource that will be successful in the promotion of empowerment if general knowledge of producers about the market and about the scheme itself increases, and if the latter allows inclusion and participation of the majority of partners.

**Key words:** certification, *Coffea arabica*, cooperatives, development, alternative market and power.

### INTRODUCTION

Latin America is the region with highest coffee production at the global level (Pérez and González, 2013); within this region, Mexico stands out as exporter. In this regard, Funds Instituted in Relation to Agriculture (*Fideicomisos Instituidos en*

exportador. Al respecto, Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA, 2015) señala que en el ciclo 2013-2014 el país participó con 2.4% del volumen de las exportaciones mundiales, ubicándose en el onceavo lugar. No obstante, las crisis internacionales de precios, consecuencia de la desregularización del mercado cafetalero global, el retiro del estado mexicano de la cadena productiva cafetalera y la liberación del mercado nacional, han propiciado que por este grano los pequeños cafecultores reciban precios muy bajos que incluso no cubren siquiera los costos de producción (Anta, 2006).

Lo anterior ha fomentado en las zonas cafetaleras: pérdida de empleos, aumento de la migración rural, abandono de las plantaciones, cambio hacia usos del suelo que deterioran el ambiente, incremento en la incidencia de plagas y enfermedades en los cafetos, así como bajos rendimientos del cultivo. La suma de estos factores ha deteriorado drásticamente el nivel de vida de los pobladores de las regiones cuya economía gira en torno al café (Martínez, 2004). Tanto en las ventas hacia el exterior como al interior del país, los pequeños productores suelen recibir un pago mucho menor al precio que eroga el consumidor final por el café tostado, soluble o en taza. En gran medida, esta diferencia de precios se debe a la asimetría de poder entre pequeños cafecultores y comercializadores en la cadena productiva. En México, de acuerdo con Pérez y Echánove (2006), después de la salida del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), cinco grandes empresas extranjeras dominaron la cadena mediante los siguientes mecanismos: determinar precios de compra a productores, acopiadores y comercializadores domésticos, asegurándose cierta ganancia; penalizar a los productores por defectos en las muestras de café y los resultados en catas; realizar el beneficio seco que requiere instalaciones y equipos más costosos; efectuar la clasificación de los granos para definir el mercado destino; instalación de oficinas en las principales zonas productoras; y aprovechamiento de las coberturas financieras del mercado de futuros. Dichos mecanismos aunados a la pobreza de los pequeños cafecultores influyen para que estos vendan sus cosechas a precios inferiores al valor real, siendo las grandes compañías comercializadoras quienes reciben las mayores ganancias (Alvarado *et al.*, 2006).

Ante este contexto, algunos pequeños productores han adoptado diferentes estrategias para sobreponerse al descenso del precio del café (Escamilla *et al.*,

*Relación con la Agricultura*, FIRA, 2015) points out that in the 2013-2014 cycle the country participated with 2.4% of the global exports volume, ranked in the eleventh place. However, the international price crises, consequence of the deregulation of the global coffee market, the withdrawal of the Mexican state from the coffee production chain, and the liberation of the national market, have fostered for small-scale coffee producers to receive very low prices for this grain that don't even cover the production costs (Anta, 2006).

This has promoted the following in coffee producing zones: loss of employment, increase of rural migration, abandonment of plantations, change to land uses that damage the environment, increase in the incidence of pests and diseases in coffee trees, as well as low yields from the crop. The sum of these factors has drastically deteriorated the standard of living of inhabitants in the regions where the economy revolves around coffee (Martínez, 2004). Both in sales to the exterior and to the interior of the country, small-scale producers tend to receive a much lower payment at the price than what the final consumer pays for roasted, soluble or cup coffee. To a large degree, this difference in prices is due to the power asymmetry between small-scale coffee producers and traders in the productive chain. In Mexico, according to Pérez and Echánove (2006), after the exit of the Mexican Coffee Institute (*Instituto Mexicano del Café*, INMECAFE), five large foreign companies dominated the chain through the following mechanisms: defining purchasing prices to producers, collectors, and domestic traders, ensuring certain profit for themselves; penalizing the producers over defects in coffee samples and results in tastings; performing the dry processing that requires more costly facilities and equipment; completing the classification of grains to define the destination market; installing offices in main producing zones; and taking advantage of financial coverage by futures market. These mechanisms, in addition to the poverty of small-scale coffee producers, have an influence for them to sell their harvests at lower prices than the true value, with large trading companies receiving the highest profits (Alvarado *et al.*, 2006).

Facing this context, some small-scale producers have adopted different strategies to overcome the decrease in coffee price (Escamilla *et al.*, 2013),

2013), entre las que se encuentra la comercialización de café con certificación de comercio justo, cuyo propósito principal es que el pequeño productor obtenga un precio digno por el bien que produce; sin embargo, para participar en este esquema se deben cubrir una serie de requisitos ambientales y sociales (García *et al.*, 2006) establecidos mayormente por las certificadoras y no por los productores. Algunos investigadores y certificadoras (Johnson, 2004; CEVAL, 2012; Garza, 2013; Lyall, 2014) se han dado a la tarea de entender cómo y en qué medida este modelo beneficia a los productores; para ello han emprendido estudios donde se identifican las mejoras en ciertos aspectos a partir de la incursión de las organizaciones en el comercio justo.

De acuerdo con Reynolds *et al.* (2004), dicha certificación permite que los productores desarrollen conocimientos y capacidades, siendo el empoderamiento su efecto más positivo, aunque esta relación y los beneficios de la misma han sido poco analizados. Igualmente, Renard (2003) y Tallontire (2000) sugieren una relación positiva entre comercio justo y empoderamiento, pero esta conclusión no deriva de estudios que examinen específicamente el impacto mediante indicadores de empoderamiento.

Resulta importante definir el concepto de empoderamiento utilizado, dado que existen diversas formas de teorizarlo y aplicarlo. Al respecto, la definición de McWhirter (1991) se considera la más adecuada para el presente análisis porque coincide con lo que contempla el Comercio Justo, dado que el empoderamiento se concibe como un proceso en el que las personas o grupos que no tenían poder (en este caso los pequeños productores cafetaleros en desventaja comercial) se vuelven conscientes de las dinámicas de poder presentes en su contexto diario (el mercado cafetalero), y desarrollan habilidades y capacidades para obtener un control razonable sobre sus vidas.

Además, a fin de entender mejor los avances en un proceso de empoderamiento se retoman tres categorías de poder planteadas por Rowlands (1997): a) “Poder sobre”, que implica opresión y supone que a cualquier incremento en el poder de una persona viene una pérdida en el poder de otra; este tipo de poder es ejercido por grupos sociales, políticos, económicos o culturales dominantes sobre aquellos que están marginados; b) “Poder para”, concebido como un poder productivo que crea nuevas posibilidades y acciones sin dominación, con el propósito de hacer

among which there is coffee commercialization with fair trade certification, whose main purpose is for the small-scale producers to obtain a decent price for the goods they produce; however, to participate in this scheme a series of environmental and social requirements must be covered (García *et al.*, 2006), established mostly by certifying bodies and not by producers. Some researchers and certifiers (Johnson, 2004; CEVAL, 2012; Garza, 2013; Lyall, 2014) have taken on the task of understanding how and to what degree this model benefits producers; for this purpose, studies have been undertaken where the improvements in certain aspects from the incursion of organizations into fair trade are identified.

According to Reynolds *et al.* (2004), this certification allows producers to develop knowledge and capacities, with empowerment being its most positive effect, although this relationship and its benefits have been scarcely analyzed. Likewise, Renard (2003) and Tallontire (2000) suggest a positive relation between fair trade and empowerment, but this conclusion does not derive from studies that examine the impact specifically through empowerment indicators.

It is important to define the concept of empowerment used, given that there are different ways of theorizing and using it. In this regard, the definition by McWhirter (1991) is considered the most adequate for the analysis presented here because it agrees with what is contemplated in Fair Trade, given that empowerment is conceived as a process in which people or groups that do not have power (in this case small-scale coffee producers in commercial disadvantage) become aware of the power dynamics present in their daily context (the coffee market), and develop abilities and capacities to obtain a reasonable control on their lives.

In addition, in order to understand better the advancements in a process of empowerment, three categories of power suggested by Rowlands (1997) are taken up again: a) “Power over”, which implies oppression and assumes that any increase in a person’s power results in loss of someone else’s power; this type of power is exerted by dominant social, political, economic or cultural groups on those that are marginalized; b) “Power for”, conceived as a productive power that creates new possibilities and actions without domination, with the purpose of doing something established collectively; and c)

algo establecido de forma colectiva; y c) “Poder con”, el cual conlleva más que la suma de los individuos, pues se refiere a un grupo trabajando conjuntamente para vencer los obstáculos, es decir, el todo es superior a la suma de las partes.

Con base en los antecedentes expuestos, el objetivo de la presente investigación fue analizar los efectos de la certificación de comercio justo en el empoderamiento individual de los productores de dos organizaciones cafetaleras del centro de Veracruz mediante indicadores específicos. Para ello se manejó la hipótesis de que la afiliación a una organización cafetalera que trabaja con la certificación de comercio justo incrementa el empoderamiento individual de sus miembros. De esta forma, el trabajo contribuye a afianzar el conocimiento teórico sobre el empoderamiento en el sentido del comercio justo, lo cual representa una oportunidad de orientar las estrategias de dicha certificación hacia mejoras que promuevan el desarrollo integral de los productores que participan en él.

## METODOLOGÍA

La gran cantidad de interpretaciones del concepto de empoderamiento provocan que su evaluación esté llena de retos. De acuerdo con Randalin (2009), ni siquiera el Banco Mundial ha desarrollado un método riguroso para su medición y seguimiento. Sin embargo, después de analizar 70 evaluaciones de empoderamiento, Perez-Nieto y Taylor (2014) aseguran que es preferible un enfoque que combine datos cuantitativos y cualitativos para garantizar que los indicadores midan adecuadamente el cambio transformacional. Por otro lado, las metodologías podrían agruparse en aquellas que se centran en los logros del individuo o en sus capacidades, como la medida de empoderamiento de género (Luttrell *et al.*, 2009), y las que tienden a realizar un análisis de estructuras, como es el caso del marco de Longwe (Randalin, 2009).

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto y se puso atención tanto en los individuos como en las estructuras propias del comercio justo. Asimismo, debido a que los estudios previos en este campo únicamente hacen referencia a una posible relación entre comercio justo y empoderamiento, el análisis no se centró solo en medir dicha interacción, sino también en describirla. Para ello se empleó como guía el marco de Phillips (2010), donde se señalan los indicadores de empoderamiento para seis categorías

“Power with”, which entails more than the sum of individuals, since it refers to a group working jointly to overcome obstacles, that is, the whole is superior to the sum of the parts.

Based on the background exposed, the objective of this research was to analyze the effects of the fair trade certification on the individual empowerment of producers from two coffee producing organizations in central Veracruz through specific indicators. For this purpose, the hypothesis used was that affiliation to a coffee producing organization that works with fair trade certification increases the individual empowerment of its members. Therefore, the study contributes to securing the theoretical knowledge about empowerment in the sense of fair trade, which represents an opportunity to direct the strategies of this certification toward improvements that promote the integral development of producers that participate in it.

## METHODOLOGY

The large number of interpretations of the concept of empowerment cause for its assessment to be full of challenges. According to Randalin (2009), not even the World Bank has developed a rigorous method for its measurement and monitoring. However, after analyzing 70 evaluations of empowerment, Perez-Nieto and Taylor (2014) claim that an approach that combines quantitative and qualitative data is preferable to ensure that indicators measure transformational change adequately. On the other hand, the methodologies could be grouped into those that are centered on an individual's achievements or in his/her capacities, such as measuring gender empowerment (Luttrell *et al.*, 2009), and those that tend to carry out a structural analysis, as in the case of the Longwe framework (Randalin, 2009).

In this study a mixed approach was used and attention was paid both to individuals and to the structures that are characteristic of fair trade. Likewise, because the previous studies in this field only make reference to a possible relationship between fair trade and empowerment, the analysis did not just focus on measuring that interaction, but also on describing it. For this, Phillips' framework (2010) was used as a guide, where the indicators of empowerment for six categories that correspond to the strategies of fair trade are mentioned. In this study, the indicators that

que corresponden a las estrategias del comercio justo. En este trabajo se seleccionaron los indicadores que corresponden a la esfera individual, conforme al modelo dimensional de empoderamiento de Rowlands (1997): conocimiento sobre comercio justo, ingresos por ventas, control sobre ventas, cambios en habilidades y capacidades personales, conocimiento del negocio y cambios en la participación.

Se examinaron los efectos del comercio justo en el empoderamiento individual de los socios de dos organizaciones cafetaleras: Catuai Amarillo S.S.S. y Cafetos de Neria S.C. de R. L., ubicadas en el municipio de Chocamán, en el centro del estado de Veracruz. El primer instrumento utilizado fue una entrevista semiestructurada que se realizó con cada presidente de las asociaciones, a fin de conocer las características generales de los grupos y sus formas de trabajo. Posteriormente, se aplicó una encuesta a los productores de ambas cooperativas que estuvieron dispuestos a responder. Los cuestionarios fueron administrados de forma individual a 14 socios mediante entrevistas cara a cara; se realizaron nueve cuestionarios en Catuai Amarillo y cinco en Cafetos de Neria. En Catuai Amarillo el universo es de 15 socios (sin incluir al presidente del grupo); de esta forma, los miembros encuestados representan más de 50% de los productores. En Cafetos de Neria son nueve integrantes (excluyendo al presidente), por lo que también se cubre 50%. El resto de los miembros no aceptaron responder las preguntas.

El período de aplicación de las entrevistas y cuestionarios abarcó enero y febrero de 2016. La sistematización y el análisis de los datos cuantitativos recabados se realizó mediante una hoja de cálculo Excel, mientras que la información cualitativa de las entrevistas se transcribió y analizó manualmente utilizando categorías previamente establecidas. El orden y la forma en que se presentan los resultados no atienden a una idea de comparación entre las dos organizaciones estudiadas, sino que enfatizan las posibilidades y limitantes que la certificación de comercio justo ofrece para fortalecer el empoderamiento de los pequeños productores. Asimismo, se reconoce que el análisis de esta información es la interpretación de los puntos de vista de los productores, no un análisis directo de lo ocurrido en los procesos organizativos y administrativos dentro de los grupos.

Las dos organizaciones se localizan en el municipio de Chocamán, ubicado en la zona montañosa central

correspond to the individual sphere were selected, based on Rowlands' empowerment dimensional model (1997): knowledge about fair trade, income from sales, control over sales, changes in personal abilities and capacities, knowledge of the business, and changes in participation.

The effects of fair trade on individual empowerment of the partners in two coffee producing organizations were examined: Catuai Amarillo S.S.S. and Cafetos de Neria S.C. de R. L., located in the municipality of Chocamán, in central Veracruz. The first instrument used was a semi-structured interview that was carried out with each president of the associations, in order to understand the general characteristics of the groups and their ways of working. Later, a survey was applied to producers from both cooperatives that were willing to respond. The questionnaires were applied individually to 14 partners through face-to-face interviews; nine questionnaires were carried out in Catuai Amarillo and five in Cafetos de Neria. In Catuai Amarillo the universe is 15 partners (without including the group's president); thus, the members surveyed represent more than 50% of the producers. In Cafetos de Neria there are nine members (excluding the president), so that it also covers 50%. The rest of the members did not accept responding to the questions.

The period of applying interviews and questionnaires covered January and February, 2016. The systematization and analysis of quantitative data collected was done through an Excel spreadsheet, while the qualitative information from the interviews was transcribed and analyzed manually using previously established categories. The order and way in which the results are presented do not address an idea of comparison between the two organizations studied, but rather they emphasize the possibilities and limitations that the fair trade certification offers to strengthen the empowerment of small-scale producers. Likewise, it is recognized that the analysis of this information is the interpretation of the producers' points of view, not a direct analysis of what has happened in organizational and administrative processes inside the groups.

The two organizations are located in the municipality of Chocamán, located in the central mountainous zone of the state of Veracruz, which has optimal conditions of altitude, soil and climate for high quality coffee production. The predominant

del estado de Veracruz, que cuenta con condiciones de altitud, suelo y clima óptimas para la producción de café de alta calidad. El ecosistema predominante en la región es el bosque mesófilo de montaña, por lo que la cafeticultura bajo sombra que se practica tiene importancia ambiental al constituir un agroecosistema que preserva espacios ricos en biodiversidad. El 71.4% del territorio municipal se destina a la agricultura; los principales cultivos en orden de importancia son caña de azúcar, café cereza, chayote, hoja de plátano (*velillo*) y maíz de grano (SEFIPLAN, 2017).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Características generales de las organizaciones

Catuai Amarillo y Cafetos de Neria pertenecen a una asociación de segundo nivel, denominada Integradora de Cafés Especiales de las Altas Montañas (INCAFESAM), la cual surgió en 2013 al unirse nueve organizaciones cafetaleras de primer nivel y cuenta con las certificaciones de café orgánico por parte de CERTIMEX y Café de Comercio Justo por parte de Fairtrade International (FLO). Cada organización de primer nivel tiene un delegado ante la Integradora, quien representa los intereses de su grupo.

Catuai Amarillo se constituyó legalmente en 1990 como Sociedad de Solidaridad Social; está conformada por 16 productores, incluyendo su Comité Directivo, el cual se integra por un presidente, un secretario y un tesorero. Desde 2006 el grupo posee un beneficio húmedo de café, bodegas y oficinas; además, ha participado en el mercado justo desde 2005. La razón principal por la que se unió a este esquema fue el precio que se ofrece al producto. Actualmente, Catuai Amarillo produce y comercializa café tostado, molido y café oro. El café tostado y molido se expende en el mercado convencional con la marca "Catuai Azteca", mientras que el oro se exporta a Francia en el esquema de comercio justo a través de INCAFESAM.

Cafetos de Neria es una sociedad civil de responsabilidad limitada, reconocida jurídicamente desde 2007, cuenta con diez miembros y su Comité Directivo tiene las mismas características que el de Catuai Amarillo. La asociación no posee infraestructura (beneficio de café, bodegas, ni oficinas propias); ingresó al comercio justo en 2009 con el objetivo de obtener un precio más alto para su producto. Actualmente,

ecosystem in the region is mountainous mesophyll forest, which is why shade-grown coffee production practiced has environmental importance by constituting an agroecosystem that preserves spaces rich in biodiversity. Of the municipal territory, 71.4% is destined to agriculture; the main crops in order of importance are sugarcane, cherry coffee, chayote, banana leaf (*velillo*), and grain maize (SEFIPLAN, 2017).

## RESULTS AND DISCUSSION

### General characteristics of organizations

Catuai Amarillo and Cafetos de Neria belong to a second-level association, called Integrating Company of High Mountain Special Coffee (*Integradora de Cafés Especiales de las Altas Montañas*, INCAFESAM), which emerged in 2013 when nine first-level organizations came together, and it has organic coffee certification from CERTIMEX and Fair Trade Coffee certification from Fairtrade International (FLO). Each first-level organization has a delegate for the integrating company, which represents his group's interests.

Catuai Amarillo was constituted legally in 1990 as Social Solidarity Society; it is made up of 16 producers, including its Board of Directors' Committee, which is integrated by a president, a secretary, and a treasurer. Since 2006 the group owns a wet process for coffee, storehouses and offices; in addition, it has participated in the fair market since 2005. The main reason why it joined this scheme was the price offered for the product. Currently, Catuai Amarillo produces and commercializes roasted and ground coffee, and gold coffee. Roasted and ground coffee is sold in the conventional market with the "Catuai Azteca" brand, while the gold is exported to France under the fair trade scheme through INCAFESAM.

Cafetos de Neria is a civil society of limited responsibility, legally recognized since 2007, it has ten members and its Board of Directors' Committee has the same characteristics than Cauai Amarillo. The association does not own infrastructure (coffee processing, storehouses, or their own offices); it entered fair trade in 2009 with the objective of obtaining a higher price for its product. Currently, through its relationship with INCAFESAM, the

por medio de su relación con INCAFESAM, la cooperativa exporta café oro orgánico y de comercio justo, y vende en el mercado convencional café tostado y molido; para ello contrata el servicio de beneficiado en las instalaciones de Catuai Amarillo.

La edad promedio de los socios, tanto de Catuai Amarillo como de Cafetos de Neria, está por encima del promedio de la de los cafeticultores a nivel nacional, el cual es de 55 años (AMECAFE, 2012). La edad avanzada de los productores apunta a una posible ruptura socio-generacional en la continuidad del cultivo de café, ya que cada vez menos jóvenes se integran a la producción familiar; esto coincide con lo señalado por Nava y Marroni (2003), quienes consideran que la desvinculación de los hijos de los productores hacia la producción y comercialización del café ha aumentado.

Referente a la ocupación de los socios, en Catuai Amarillo 66.67% tienen como ocupación principal la agricultura (aunque el café no es su único cultivo), mientras que 33.33% ejercen alguna profesión que constituye su principal fuente de ingresos. En Cafetos de Neria todos tienen como ocupación principal la agricultura pero, además del café, al igual que los productores de Catuai Amarillo, también siembran caña, hoja de plátano (*velillo*) y chayote. Estas condiciones prevalecen en el municipio, donde 31.7% del territorio está dedicado a la agricultura (SEFIPLAN, 2017), por lo que la mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA) realiza actividades relacionadas con el sector primario, principalmente en los cultivos de caña y café.

### **Empoderamiento individual**

En esta sección se exponen los resultados de empoderamiento individual de los miembros de ambas asociaciones. Primero se indica el aspecto que se analiza y a continuación se señalan los resultados de Catuai Amarillo seguidos por los de Cafetos de Neria. Posteriormente se destacan las semejanzas y diferencias de lo hallado en esta investigación en comparación con otros estudios. Enseguida se exponen brevemente las posibles causas de las diferencias entre Catuai Amarillo y Cafetos de Neria.

#### **Conocimiento de los productores sobre comercio justo**

Cuando se preguntó a los encuestados qué entienden por comercio justo, la mayoría, tanto de Catuai

cooperative exports organic gold and fair trade coffee, and it sells roasted and ground coffee in the conventional market; for this purpose, it hires the processing service from Catuai Amarillo's facilities.

The average age of the partners, both in Catuai Amarillo and Cafetos de Neria, is above the average of coffee producers at the national level, which is 55 years (AMECAFE, 2012). The advanced age of the producers points to a possible socio-generational rupture in the continuity of coffee cultivation, since increasingly less young people are joining family production; this agrees with what is pointed out by Nava and Marroni (2003), who consider that the disengagement of the producers' children from coffee production and commercialization has increased.

Concerning the partners' occupations, 66.67% have agriculture as their main occupation (although coffee is not their sole crop) in Catuai Amarillo, while 33.33% practice some profession that constitutes their main source of income. In Cafetos de Neria they all have agriculture as their main occupation, although, in addition to coffee, the same as producers in Catuai Amarillo, they also sow sugarcane, banana leaf (*velillo*) and chayote. These conditions prevail in the municipality, where 31.7% of the territory is devoted to agriculture (SEFIPLAN, 2017), which is why most of the Economically Active Population (EAP) carries out activities related to the primary sector, mainly in sugarcane and coffee crops.

### **Individual empowerment**

In this section the results of individual empowerment from members of both associations are exposed. First the aspect that is analyzed is indicated, and next the results from Catuai Amarillo followed by those from Cafetos de Neria are pointed out. Later, the similarities and differences of what was found in this research compared to other studies are highlighted. Then, the possible causes of the differences between Catuai Amarillo and Cafetos de Neria are briefly exposed.

#### **Knowledge of producers about fair trade**

When the survey respondents were asked what they understand to be fair trade, most, both from Catuai Amarillo and Cafetos de Neria, referred mostly to the economic aspect, with few coffee

Amarillo como de Cafetos de Neria, hizo mayormente referencia al aspecto económico, siendo pocos los cafecultores que reconocieron los aspectos sociales y ambientales que contempla este esquema (Cuadro 1).

Asimismo, se les pidió a los socios de cada grupo que enlistaran tres derechos y tres obligaciones que tienen por participar en el mercado justo para conocer si están conscientes de los lineamientos establecidos por la certificadora de comercio justo (FLO). El derecho más referenciado en ambas organizaciones es el acceso a un precio adecuado del café, por lo que nuevamente destaca la dimensión económica. En cuanto a las obligaciones, las más señaladas en Catuai Amarillo fueron dar un buen trato a los trabajadores y cuidar el ambiente, mientras que en Cafetos de Neria fue entregar café de calidad.

Al analizar el conocimiento de los productores sobre el esquema de comercio justo en ambas organizaciones se observa que la mayoría enuncian principalmente cuestiones relacionadas con la dimensión económica de dicho modelo, pues el comercio justo se relaciona con recibir un mayor precio por el café. En sus expresiones no están incluidas explícitamente cuestiones de justicia social, aunque dentro de sus obligaciones reconocen elementos de responsabilidad social y ambiental. No obstante, los cafecultores no identifican de forma directa que el comercio justo sea un mecanismo que les permita mejorar su calidad de vida. De esta forma, se observa que las definiciones integrales elaboradas en el ámbito académico o las certificadoras distan de la concepción que tienen

producers recognizing the social and environmental aspects contemplated by this scheme (Table 1).

Likewise, members from each group were asked to list three rights and three obligations they have from participating in the fair market, in order to understand whether they are aware of the guidelines established by the fair trade certifying body (FLO). The right most frequently mentioned in both organizations is access to an adequate price for coffee, which is why the economic dimension stands out again. When it comes to obligations, the most frequently mentioned in Catuai Amarillo was to treat workers well and to take care of the environment, while in Cafetos de Neria it was to deliver quality coffee.

When analyzing the knowledge of producers about the fair trade scheme in both organizations, it is observed that most outline mainly issues related to the economic dimension of such a model, since fair trade is related to receiving a higher price for coffee. Issues of social justice are not explicitly included in their expressions, although within their obligations they recognize elements of social and environmental responsibility. However, the coffee producers do not identify directly that fair trade is a mechanism that allows them to improve their standard of living. Thus, it is observed that the integral definitions elaborated in academia or certifying bodies differ from the conception that coffee producers have about this alternative model of commercialization. As Reynolds *et al.* (2004) state, fair trade is an abstract concept, far

**Cuadro 1.** Conocimiento sobre Comercio Justo de los productores de Catuai Amarillo y Cafetos de Neria.

**Table 1.** Knowledge about Fair Trade by producers from Catuai Amarillo and Cafetos de Neria.

Número de aspectos reconocidos	Conocimiento de comercio justo		Número de productores
	Catuai Amarillo		
1	Proceso para exportar		1
	Precios y salarios justos		4
2	Mejor precio y producción orgánica		1
	Salario justo y buen trato a los trabajadores		1
3	Precio de garantía y premio a la calidad del producto		1
	Precio justo, buen trato a los trabajadores y apoyo a la comunidad		1
	Total		9
Cafetos de Neria			
0	No sabe		1
1	Mejor precio por el café		3
	Producción de café sustentable		1
	Total		5

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta. ♦ Source: Authors' elaboration from survey data.



los cafeticultores sobre este modelo alternativo de comercialización. Como lo señalan Reynolds *et al.* (2004), el comercio justo es un concepto abstracto, alejado de la vida diaria de los cafeticultores; prueba de ello es que los socios de las organizaciones estudiadas prestan mayor atención al aspecto económico.

Es importante mencionar que en ambas organizaciones se identificó al menos un productor que está consciente de otros aspectos del comercio justo, no solo de la dimensión económica, pues indicaron derechos como participar en toda la cadena productiva y conocer la trazabilidad del café. Esto coincide con lo reportado por Doppler y González (2007), quienes afirman que la percepción de los productores sobre el comercio justo es relativa, ya que el nivel de información de los afiliados es muy variado porque existen productores que al haber ocupado cargos directivos poseen más conocimientos que la mayoría de los socios. Resulta imprescindible aclarar que efectivamente quienes expresan este tipo de respuestas han ocupado algún cargo directivo en la trayectoria de los grupos analizados.

### **Ingresos por la venta de café de comercio justo**

El 44.44% de los productores de Catuai Amarillo (cuatro socios) menciona que los ingresos por la venta de café en comercio justo permanecen iguales, comparados con la venta de café en el mercado convencional; el mismo porcentaje señala que los ingresos aumentaron un poco. El 11.12% restante (un productor) considera que sus ingresos disminuyeron bastante porque en la conversión a la producción orgánica el rendimiento de su cosecha bajó. También, en Cafetos de Neria uno de los miembros (20%) indicó que sus ingresos mermaron significativamente al producir de forma orgánica. El 80% restante (cuatro productores) indica que, a partir de que se afiliaron al esquema de comercio justo, permanece igual. Es importante señalar que varios socios de ambas organizaciones mencionaron que en el ciclo 2015-2016 el precio del café en el mercado convencional fue más alto que en el justo.

Por otro lado, se preguntó a los socios si los ingresos obtenidos en el Comercio Justo son suficientes para cubrir los siguientes aspectos: 1) Necesidades de comida, vestido y vivienda; 2) Gastos de salud y educación; 3) Ahorrar dinero; 4) Adquirir alguna

removed from the daily life of coffee producers; proof of this is that partners from the organizations studied pay more attention to the economic aspect.

It is important to mention that at least one producer was identified in both organizations who is aware of other aspects of fair trade, not just the economic dimension, since they mentioned rights such as participating in the whole productive chain and understanding the traceability of coffee. This agrees with what was reported by Doppler and González (2007), who mention that producers' perception about fair trade is relative, since the level of information of affiliates is quite varied because there are producers who, having occupied directive positions, are more knowledgeable than most of the partners. It is essential to clarify that in effect there are those who express this type of responses have occupied some directive position in the trajectory of the groups analyzed.

### **Income from the sale of fair trade coffee**

Of the producers from Catuai Amarillo, 44.44% (four members) mention that the income from fair trade coffee sales remain the same, compared to coffee sales in the conventional market; the same percentage points out that the income increased slightly. The remaining 11.12% (one producer) considers that his income decreased markedly because the harvest yield decreased with the conversion to organic production. Also, in Cafetos de Neria, one of the members (20%) indicated that his income dwindled significantly when producing organically. The remaining 80% (four producers) indicate that since they became affiliated to the fair trade scheme, it is the same. It is important to point out that several members from both organizations mentioned that in the 2015-2016 cycle the price of coffee in the conventional market was higher than in fair trade market.

On the other hand, members were asked whether the income obtained in Fair Trade is enough to cover the following aspects: 1) Necessities of food, dress and housing; 2) Health and education expenses; 3) Saving money; 4) Purchasing some property or land; 5) Building a construction; and 6) Purchasing machinery, equipment or inputs to improve coffee production. When analyzing the responses from Catuai Amarillo it is observed that only categories 1, 2 and 4 can be afforded by some producers. Regarding

propiedad o terreno; 5) Realizar alguna construcción; y 6) Adquirir maquinaria, equipo o insumos para mejorar la producción cafetalera. Al analizar las respuestas de Catuai Amarillo se observa que únicamente las categorías 1, 2 y 4 pueden ser solventadas por algunos productores. Respecto a la capacidad de adquirir maquinaria para mejorar los procesos de producción, cuatro socios afirmaron que fue posible porque la adquisición no se realizó de forma individual, sino a nivel de la organización. Por su parte, todos los encuestados en Cafetos de Neria afirman que los ingresos por las ventas en comercio justo no les permiten cubrir las necesidades básicas y mucho menos actividades que requieren más fondos económicos, como adquirir alguna propiedad, realizar una construcción o comprar maquinaria.

Estos resultados contrastan con lo presentado por Reynolds *et al.* (2004), quienes señalan que en los casos que estudiaron uno de los mayores beneficios a nivel individual de la certificación de comercio justo son las ganancias por la venta de café, las cuales resultan dos o tres veces mayores a las que reciben en el mercado convencional, por lo que los socios pueden incrementar el bienestar en sus hogares. Sin embargo, se debe reconocer que las condiciones actuales del mercado difieren del contexto vivido antes de 2004; al respecto, Bacon (2006) indica que la inflación se ha incrementado de manera continua, pero el precio garantizado por el comercio justo permanece igual desde hace varios años. Estudios más recientes, como el de Barrick (2013), plantean que el certificado de comercio justo no garantiza a los productores recibir los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas porque no asegura encontrar un mercado para todo el café producido, es decir, el mercado justo también está sujeto a las leyes de oferta y demanda. Por tanto, el precio “justo” no es suficiente para hacer frente a la pobreza, menos cuando es inferior al establecido en la bolsa de valores.

### Control sobre la venta de café

El 55.56% de los encuestados de Catuai Amarillo (cinco socios) consideran que su afiliación al comercio justo les ha permitido incrementar el control sobre la venta de café, aunque visualizan dicho control principalmente como una cuestión económica: asegurar una mayor cantidad de producto que se puede vender a mejor precio. Sin embargo, existe un

the ability to purchase machinery to improve the production processes, four partners stated that it was possible because the purchase was not done individually, but rather at the level of organization. In turn, all the survey respondents in Cafetos de Neria state that the income from sales in fair trade do not allow them to cover the basic necessities and much less activities that require more economic funds, such as purchasing a property, building a construction or purchasing machinery.

These results contrast with what was presented by Reynolds *et al.* (2004), who point out that in the cases that they studied one of the greatest benefits at the individual level of the fair trade certification are the earnings from coffee sales, which are two or three times higher than those they receive in the conventional market, which is why members can increase the welfare in their households. However, it must be recognized that current market conditions differ from the context experienced before 2004; in this regard, Bacon (2006) indicates that inflation has increased continually, although the price guaranteed from fair trade remains the same since many years ago. More recent studies, such as Barrick's (2013), suggest that the fair trade certification does not guarantee that producers will receive the necessary resources to satisfy their basic needs because it does not ensure finding a market for all the coffee produced; that is, fair trade is also subject to the laws of offer and demand. Therefore, the “fair” price is not enough to face poverty, much less when it is lower than the one established in the stock exchange.

### Control over coffee sales

Of the survey respondents from Catuai Amarillo, 55.56% (five members) consider that their affiliation to fair trade has allowed them to increase control over coffee sales, although they visualize this control mainly as an economic issue: ensuring a higher amount of product that can be sold at a lower price. However, there is one producer who goes further in saying that monitoring the accountability of the integrating company is what he conceives as exerting control over the sale; this members explains that “fair trade mandates that all members be informed; the integrating company must give us understandable financial statements”. The four remaining producers (44.44%) think that fair trade does not increase

productor que va más allá al mencionar que vigilar la rendición de cuentas de la integradora es lo que concibe como ejercer el control sobre la venta; este miembro explica que “el comercio justo obliga a que todos los socios seamos informados. La integradora debe darnos estados financieros entendibles”. Los cuatro productores restantes (44.44%) piensan que el comercio justo no aumenta su control sobre la venta de café. En Cafetos de Neria solo un productor (20%) considera que el comercio justo ha aumentado su control sobre la venta, debido a que es más fácil comercializar el café. El restante 80% (cuatro miembros) percibe que el esquema no aumenta su control en la comercialización. Uno de los socios añadió que son los directivos de INCAFESAM quienes se encargan de todo el proceso de comercialización, por lo que al no ser representante (delegado) de su organización no tiene control sobre la venta; por ello ha dejado de asistir a las reuniones de la Integradora, ya que puede opinar, pero no tiene voto en la toma de decisiones. Es conveniente hacer notar que la integración a una organización de segundo nivel puede conllevar a la disminución del control de los productores sobre la comercialización, si no se acompaña de comunicación y retroalimentación constante hacia los grupos de primer nivel.

Al respecto, Aguilar y González (2009) indican que aunque las reglas de operación del comercio justo priorizan que los productores tengan el control de la administración, esta certificación no necesariamente les otorga dicha capacidad porque la normativa organizacional se implementa “desde arriba”, promoviendo con ello mecanismos jerárquicos de administración. Asimismo, las condiciones propias del mercado impiden que una certificación por sí sola incremente significativamente el control directo de los pequeños productores sobre las ventas. En cuanto a la diferencia entre los resultados de Catuai Amarillo, donde 55.56% de los productores indicaron que a partir de su ingreso al comercio justo ha aumentado su control de las ventas, en contraste con Cafetos de Neria, donde solo 20% afirmó que esta afiliación posibilita mayor control sobre la comercialización, puede relacionarse con la mayor cantidad de años que los socios de Catuai Amarillo llevan trabajando juntos (desde 1990), su mayor antigüedad en el esquema de comercio justo (a partir de 2005) y la consecuente fuerza organizativa que han alcanzado, con respecto a Cafetos de Neria, cuya experiencia colaborativa se

their control over coffee sales. In Cafetos de Neria only one producer (20%) considers that fair trade has increased his control over the sale, since it is easier to market the coffee. The remaining 80% (four members) perceive that the scheme does not increase their control in commercialization. One of the members added that the board of directors from INCAFESAM are the ones in charge of the whole commercialization process, which is why not being a representative (delegate) of his organization he does not have control over the sale; therefore he has ceased to attend the meetings of the Integrating Company, since he can have an opinion but not a vote in decision making. It is convenient to note that the integration to a second-level organization can lead to a decrease in producers' control over commercialization, if it is not accompanied by constant communication and feedback with the first-level groups.

In this regard, Aguilar and González (2009) indicate that although the operation rules of fair trade prioritize for producers to have control over the administration, this certification does not necessarily grant them such a capacity because organizational regulations are implemented “top down”, promoting with this hierarchical management mechanisms. Likewise, the conditions of the market prevent for a certification in itself to increase significantly the direct control of small-scale producers over the sales. When it comes to the difference between the results from Catuai Amarillo, where 55.56% of the producers indicated that since their entry into fair trade, their control over sales has increased, in contrast with Cafetos de Neria, where only 20% stated that this affiliation makes possible greater control over commercialization; this could be related to the higher number of years that members of Catuai Amarillo have been working together (since 1990), their greater seniority in the fair trade scheme (since 2005), and the resulting organizational strength that they have reached, compared to Cafetos de Neria, whose collaborative experience began in 2007 and their entry into fair trade happened two years later (2009).

### **Changes in personal abilities and capacities**

The partners from both organizations were requested to indicate whether the activities performed to obtain and maintain the fair trade certification

inicia en 2007 y su ingreso a comercio justo se concreta dos años después (2009).

### Cambios en habilidades y capacidades personales

Se solicitó a los socios de ambas organizaciones indicar si las actividades realizadas para obtener y mantener la certificación de comercio justo han mejorado algunas de sus habilidades y capacidades personales. Como se observa en el Cuadro 2, en Catuai Amarillo son más los socios que declararon que el comercio justo ha modificado positivamente las habilidades y las capacidades enlistadas. En cuanto a expresar mejor sus ideas y preocupaciones sobre el trabajo organizativo a los dirigentes de la organización, uno de los productores señala que mejoró debido a los talleres de capacitación que ha tomado, los cuales no solo han sido sobre comercio justo, sino que abordaron diversos temas productivos y de desarrollo personal. En Cafetos de Neria predominan los socios que declaran que sus habilidades y capacidades no han cambiado a partir de su afiliación al comercio justo. Es relevante mencionar que uno de los productores afirma que, aunque gracias a la participación en este esquema de comercialización puede expresar mejor sus opiniones sobre el trabajo que realiza la organización, no se siente escuchado por la directiva de su grupo, ni por el comité de representantes en el segundo nivel.

Un estudio que discute cuestiones de mejora de habilidades o capacidades personales en torno a la participación en el comercio justo fue realizado por

have improved some of their personal abilities and capacities. As observed in Table 2, in Catuai Amarillo more partners declared that fair trade has modified positively the abilities and capacities listed. In terms of expressing better their ideas and preoccupations about organizational work to the organization's leaders, one of the producers points out that he has improved due to the training workshops that he has participated in, which have not only been on fair trade, but also addressed various productive and personal development themes. In Cafetos de Neria the partners who declare that their abilities and capacities have not changed since their affiliation to fair trade predominate. It is relevant to mention that one of the producers states that, although thanks to his participation in this commercialization scheme he can express better his opinions about the work that the organization carries out, he does not feel heard by the group's director or by the second-level committee of representatives.

A study that discusses issues of improvement of personal abilities or capacities around the participation in fair trade was carried out by Lyall (2014), who found that workers from plantations certified by this commercialization scheme consider that trainings received from the Max Havelaar foundation and becoming organized into groups (situations that gave place to the adoption of fair trade standards) allowed them to improve the way in which they express their ideas. Therefore, it is feasible to state that fair trade strengthens the abilities and capacities mentioned, although there are probably other variables at stake that explain the variation

**Cuadro 2.** Cambios en habilidades y capacidades personales de los socios de Catuai Amarillo y Cafetos de Neria.  
**Table 2.** Changes in personal abilities and capacities of the members of Catuai Amarillo and Cafetos de Neria.

Habilidades y capacidades	Socios de acuerdo (%)	Socios en desacuerdo (%)
Catuai Amarillo		
Expresan mejor ideas y preocupaciones sobre el trabajo organizativo a los dirigentes de la asociación	55.5	44.5
Mayor capacidad de efectuar cambios en la organización	77.8	22.2
Mayor poder al tomar decisiones que afectan el aspecto económico personal	66.7	33.3
Cafetos de Neria		
Expresan mejor ideas y preocupaciones sobre el trabajo organizativo a los dirigentes de la asociación	40.0	60.0
Mayor capacidad de efectuar cambios en la organización	40.0	60.0
Mayor poder al tomar decisiones que afectan el aspecto económico personal	40.0	60.0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta. ♦ Source: authors' elaboration from survey data.

Lyall (2014), quien encontró que los trabajadores de las plantaciones certificadas por este esquema de comercialización consideran que los entrenamientos recibidos por la fundación Max Havelaar y el hecho de organizarse en grupos (situaciones que se dieron a raíz de la adopción de los estándares de comercio justo) les permitieron mejorar la forma en que expresan sus ideas. Por tanto, es factible afirmar que el comercio justo fortalece las habilidades y capacidades mencionadas, aunque probablemente existen otras variables en juego que explican la variación de resultados entre Catuai Amarillo y Cafetos de Neria, tales como la personalidad de cada socio, el contexto en el que se desenvuelven y los años que la organización lleva trabajando bajo los criterios de comercio justo. Al respecto, Lyall (2014) advierte que en su estudio de caso los participantes reconocieron que de 2002 (año en que se afilian al comercio justo) a 2005 vivieron un período difícil de aprendizaje durante el cual observaron pocos beneficios concretos. Posiblemente por esta razón la mayoría de los productores de Cafetos de Neria aún no perciben mejoras significativas, pues dicha organización ingresó al mercado justo cuatro años después que Catuai Amarillo.

### **Conocimiento del negocio y de los planes a primer y segundo nivel**

Al preguntar a los socios de Catuai Amarillo si conocen los planes que tiene su organización de primer nivel, todos respondieron afirmativamente y fueron capaces de mencionar al menos uno de ellos, tales como erradicar la roya en los cafetales, ampliar el vivero, buscar nuevos mercados de especialidad, y adquirir un beneficio seco. Estos planes coinciden con los señalados por el presidente de la asociación durante la entrevista, quien explicó que recientemente entre todos los productores realizaron un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), a partir del cual definieron sus planes. Por su parte, tres cafeticultores que son miembros de Cafetos de Neria (60%) mostraron conocimiento sobre alguno de los planes de su grupo, mencionando cuestiones como comprar maquinaria y seguir participando en el comercio justo durante 2016. Los productores restantes desconocen los planes.

Respecto al conocimiento que tienen los miembros de Catuai Amarillo sobre los planes de INCAFESAM, siete productores (77.78%) identifican al

of results between Catuai Amarillo and Cafetos de Neria, such as the personality of each member, the context in which they develop, and the years that the organization has been working under the criteria of fair trade. In this regard, Lyall (2014) warns that in his case study, the participants recognized that from 2002 (year when they were affiliated to fair trade) to 2005, they experienced a difficult learning period during which they observed few concrete benefits. Possibly for this reason most of the producers from Cafetos de Neria still do not perceive significant improvements, since this organization entered fair trade exactly four years after Catuai Amarillo.

### **Knowledge of the business and of plans at the first and second level**

When asking Catuai Amarillo partners whether they understand the plans of their first-level organization, they all responded that they do and were able to mention at least one of them, such as eradicating mildew at coffee plantations, expanding the nursery, seeking new specialty markets, and acquiring dry processing. These plans agree with those pointed out by the president of the association during the interview, who explained that recently all producers carried out a Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis, from which they defined their plans. In turn, three coffee producers who are members of Cafetos de Neria (60%) showed knowledge about some of their group's plans, mentioned matters such as purchasing machinery and continuing to participate in fair trade during 2016. The remaining producers ignore the plans.

Concerning the knowledge that Catuai Amarillo's partners have about the INCAFESAM plans, seven producers (77.78%) identify at least one plan from the second-level organization, such as obtaining credit, purchasing a building to establish offices, contacting new buyers, purchasing containers for coffee exports, and explaining the fair trade projects better to the groups that make up the integrating company. In Cafetos de Neria, only two members (40%) were capable of listing a plan by INCAFESAM: searching for sources of credit.

Regarding the business, 55.56% of the partners surveyed from Catuai Amarillo state that they understand the way in which INCAFESAM

menos un plan de la organización de segundo nivel, tales como obtener créditos, adquirir un inmueble para establecer oficinas, contactar nuevos compradores, comprar contenedores para la exportación de café y explicar mejor los proyectos de comercio justo a los grupos que conforman la integradora. En Cafetos de Neria, únicamente dos socios (40%) fueron capaces de enlistar un plan de INCAFESAM: la búsqueda de fuentes de crédito.

Sobre el negocio, 55.56% de los socios encuestados en Catuai Amarillo afirman conocer la forma en que INCAFESAM negocia las condiciones de venta del café; el restante 44.44% respondió no estar al tanto de ello; sin embargo, todos los productores expresaron que reciben algún tipo de información sobre el proceso de venta del café por parte de la integradora. En Cafetos de Neria, 40% de los socios encuestados están enterados de las negociaciones que realiza INCAFESAM para la comercialización, mientras que 60% respondió negativamente, aunque todos los miembros han recibido algún tipo de información, ya que la integradora les notifica el nombre del comprador, la cantidad total de café vendido, las fechas de entrega y pago del producto, así como los costos y las ganancias totales.

En ambas organizaciones se observa que a primer nivel los productores están más informados, mientras que los planes de la integradora son conocidos en menor medida. Respecto a la forma en que se negocian las condiciones de venta del café, es decir, aspectos más administrativos, un menor número de socios tienen consciencia de ello. Estos resultados coinciden con lo señalado por Doppler y González (2007), quienes explican que la institucionalización, a través de organizaciones de segundo nivel, también tiene sus contradicciones ya que, si bien facilita la entrada al comercio justo, a veces limita el involucramiento de todos los productores. Dicha situación puede provocar que algunos socios se sientan al margen de los procesos y planes o que, incluso, al no recibir suficiente información desconfíen de la administración de segundo nivel, tal y como lo expresa uno de los cafecultores encuestados: “la integradora sí nos informa, pero a su manera”. Por otro lado, se observó que en ambas organizaciones existen miembros que desconocen ciertos procesos; por ejemplo, uno de los productores comentó molesto: “ahora nosotros debemos pagar a la integradora por enviar nuestro café al extranjero, en vez de que nos paguen”. Al respecto, es necesario señalar que los procesos de exportación conllevan diferentes costos que, dependiendo

negotiates the conditions of coffee sales; the remaining 44.44% responded not being aware about it; however, all the producers expressed that they receive some type of information about the coffee sale process by the integrating company. In Cafetos de Neria, 40% of the partners surveyed are informed about negotiations that INCAFESAM carries out for commercialization, while 60% responded negatively, although all the members have received some type of information, since the integrating company notifies them the name of the buyer, the total amount of coffee sold, the delivery dates and payment of product, as well as the total costs and profits.

In both organizations, it is observed that at the first level producers are more informed, while the integrating company's plans are understood to a lesser degree. Regarding the way in which the coffee sales conditions are negotiated, that is, more administrative aspects, a lower number of partners are aware of it. These results agree with what was stated by Doppler and González (2007), who explain that institutionalization through second-level organizations also has its contradictions, since although it facilitates the entry into fair trade, it also limits the involvement of all producers. This situation can provoke for some partners to feel on the margins of the processes and plans, or even, when they don't receive enough information, mistrust the second-level management; as one of the coffee producers surveyed expressed: “the integrating company does inform us, but in their own way”. On the other hand, it was observed that in both organizations there are partners who ignore certain processes; for example, one of the producers mentioned, annoyed: “now we must pay the integrating company to send our coffee abroad, instead of them paying us”. In this regard, it is necessary to point out that the export processes entail different costs which, depending on the purchase-sale contract, will be covered by the seller or the buyer; however, if this is not explained in detail to the producers, they will hardly be satisfied. Consequently, the lack of understanding of the international market weakens fair trade as a tool for empowerment.

When it comes to differences in results from both organizations, the Catuai Amarillo partners have greater knowledge, both of their own organization and of the second-level group, which can be attributed to them having spent more time working together

del contrato de compra-venta, serán cubiertos por el vendedor o el comprador, pero si esto no se explica detalladamente a los productores difícilmente estarán conformes. En consecuencia, la falta de comprensión del mercado internacional debilita al comercio justo como herramienta de empoderamiento.

En cuanto a las diferencias de resultados en ambas organizaciones, los socios de Catuai Amarillo tienen un mayor conocimiento, tanto de su propia organización como del grupo de segundo nivel, lo cual se puede atribuir a que llevan más tiempo trabajando juntos y a la mayor frecuencia de sus asambleas y capacitaciones. En este último aspecto, en Catuai Amarillo hay asambleas mensuales, mientras que en Cafetos de Neria únicamente se reúnen cuatro o cinco veces al año.

### **Cambios en la participación de los productores dentro de sus organizaciones**

Se examinó si los productores de Catuai Amarillo y Cafetos de Neria aumentaron la participación en sus organizaciones de primer nivel, después de implementar los estándares del comercio justo. En Catuai Amarillo se encontró que únicamente 33.33% participa más en los procesos organizativos del grupo, mientras que la mayoría (66.67%) percibe que el comercio justo no ha incrementado su nivel de participación. En Cafetos de Neria, ninguno de los encuestados considera que la afiliación al comercio justo modificó la medida en que participan en el grupo de primer nivel; uno de ellos agregó que siempre se ha involucrado en los proyectos de la organización, pero que lo hace por iniciativa propia, no porque el comercio justo lo haya motivado. Es decir, para la mayoría de los socios, en ambas organizaciones la incorporación al comercio justo no ha significado un aumento de la participación en sus respectivos grupos. Phillips (2010) analiza el incremento de la participación de los productores en su organización después de unirse al comercio justo, concluyendo que a pesar de las intenciones de promover la democracia, la transparencia y la participación de los miembros de las empresas certificadas, esto no se logra para todos los productores y mucho menos para los trabajadores que laboran en los cultivos. Pues, aunque algunos socios desarrollan una mayor participación, existe una gran discrepancia entre los productores de altos ingresos, de bajos ingresos y los trabajadores; es

and to the higher frequency of their assemblies and trainings. In this last aspect, in Catuai Amarillo there are monthly assemblies, while in Cafetos de Neria they only meet four or five times per year.

### **Changes in the participation of producers inside their organizations**

It was examined whether producers from Catuai Amarillo and Cafetos de Neria increased the participation in their first-level organizations, after implementing the standards of fair trade. In Catuai Amarillo it was found that only 33.33% participate more in the organizational processes of the group, while most (66.67%) perceive that fair trade has not increased their level of participation. In Cafetos de Neria, none of the survey respondents consider that affiliation to fair trade modified the measure at which they participate in the first-level group; one of them added that they have always been involved in the organization's projects, but do it of their own accord, not because fair trade motivated them. That is, for most of the members, in both organizations the incorporation into fair trade has not meant an increase in participation in their corresponding groups. Phillips (2010) analyzes the increase of producers' participation in their organization after joining fair trade, concluding that despite the intentions of promoting democracy, transparency and the participation of members from certified companies, this is not achieved for all the producers and much less for the workers who grow the crops. Therefore, although some members developed greater participation, there is a large discrepancy between producers of high income, low income and the workers; that is, only the "elite" of producers reaches higher levels of awareness and participation.

This allows arguing that with the adequate conditions, fair trade is a tool that facilitates empowerment and development, although it is not except from maintaining conditions of participative inequity; in part because the complexity of the export processes limits the involvement of producers in logistics and administrative matters and, therefore, because the certification does not explicitly promote horizontal structures inside the organizations. In this regard, Doppler and González (2007) point out that the structure of participation and representation that export markets impose, even those in fair trade, are

decir, solamente una “élite” de productores alcanza mayores niveles de conciencia y participación.

Lo anterior permite argumentar que con las condiciones adecuadas el comercio justo es una herramienta que facilita el empoderamiento y el desarrollo, pero no está exenta de mantener condiciones de inequidad participativa; en parte porque la complejidad de los procesos de exportación limita el involucramiento de los productores en cuestiones logísticas y administrativas y, por otro lado, debido a que la certificación no promueve explícitamente las estructuras horizontales al interior de las organizaciones. Al respecto, Doppler y González (2007) señalan que la estructura de participación y representación que imponen los mercados de exportación, incluso los de comercio justo, se apoyan en formas jerárquicas empresariales que pueden obstaculizar el diálogo y la inclusión de todos los productores.

### CONCLUSIONES

En general, el comercio justo es una herramienta que puede promover el empoderamiento individual, pero en los casos examinados en esta investigación no resulta el factor determinante en el empoderamiento de los productores porque, si bien ha mejorado ciertas condiciones en la comercialización del grano y los procesos organizativos, estos beneficios no se extrapolan a otros aspectos de la vida de los cafecultores. Asimismo, tanto al interior de cada organización como entre organizaciones, el comercio justo no empodera a todos los productores por igual, pues los efectos dependen en gran medida de condiciones previas, como su personalidad y su disposición para involucrarse activamente. Además, la desigualdad estructural al interior de las organizaciones (persistente en este esquema) limita el empoderamiento de los productores que no ejercen cargos directivos.

La mayoría de los productores de ambas organizaciones no relacionan claramente al comercio justo con aspectos de justicia social ni de desarrollo personal; su visión está más centrada en el incremento del precio del café. Aunque existen socios con mayor conciencia de los objetivos sociales y ambientales de esta certificación, estos son minoría y en varios casos se trata de miembros que han sido dirigentes, por lo que adquirieron un mayor conocimiento.

A pesar de que los cafecultores muestran confianza en obtener un mejor precio por el café, los ingresos que

based on business hierarchical forms that can hinder the dialogue and inclusion of all the producers.

### CONCLUSIONS

In general, fair trade is a tool that can promote individual empowerment, but in the cases examined in this study it is not the defining factor in the empowerment of producers because, although it has improved certain conditions in grain commercialization and organizational processes, these benefits do not extrapolate to other aspects of the coffee producers' lives. Likewise, both inside each organization and between organizations, fair trade does not empower all producers equally, since the effects depend to a large degree on prior conditions, such as their personality and willingness to become actively involved. In addition, the structural inequality inside the organizations (persistent in this scheme) limits the empowerment of producers who do not have leading positions.

Most producers from both organizations do not connect fair trade clearly with aspects of social justice or personal development; their vision is more focused on the increase of coffee price. Although there are partners with greater awareness of the social and environmental objectives of this certification, these are a minority and in many cases they are partners who have been leaders, so they acquire greater knowledge.

Although coffee producers show trust in obtaining a better price for the coffee, the income that fair trade provides does not constitute a means that allows improving their standards of living in a sustainable manner.

Fair trade represents for partners greater control over the commercialization process, based on price stability and accountability from the board of directors. Despite this, such a scheme has not given real power to all the members, in part because when they become part of a second-level group, most of the producers ignore the plans and negotiations of the coffee sales conditions that the integrating company establishes, and they remain, consequently, on the margins of administrative processes and decisions.

Regarding the development of the necessary abilities and capacities for individual empowerment, significant differences were found between the groups. In Catuai Amarillo the number of producers



provee el comercio justo no constituyen un medio que permita mejorar de manera sostenible sus condiciones de vida.

El comercio justo representa para los socios un mayor control del proceso de comercialización a partir de la estabilidad del precio y la rendición de cuentas por parte de los directivos. Pese a ello, dicho esquema no ha dotado de poder real a todos los miembros, en parte porque al integrarse a un grupo de segundo nivel la mayoría de los productores desconocen los planes y las negociaciones de las condiciones de venta del café que realiza la integradora quedan en consecuencia al margen de los procesos administrativos y las decisiones.

Sobre el desarrollo de habilidades y capacidades necesarias para el empoderamiento individual se hallaron diferencias significativas entre los grupos. En Catuai Amarillo es mayor el número de productores que han logrado expresar mejor sus ideas sobre el trabajo organizativo y que consideran tener más poder para efectuar cambios y tomar decisiones con respecto a los socios de cafetos de Neria. Aunque el comercio justo no es la única causa de esta diferencia, pues los integrantes de Catuai Amarillo tienen más años operando como cooperativa, han tomado mayor número de capacitaciones y talleres por interés personal y motivación de sus dirigentes; todo ello provee más conocimiento y experiencia a sus miembros.

Resulta necesario matizar el supuesto de que la afiliación a una organización cafetalera que trabaja con la certificación de comercio justo de café incrementa el empoderamiento individual de sus miembros, porque si bien este esquema permite que se establezcan ciertas condiciones positivas para el empoderamiento individual no lo promueve directamente, dado que depende en gran medida del nivel de información que reciban los productores y disposición a involucrarse en procesos organizativos y administrativos. Es decir, el comercio justo contribuye al empoderamiento individual, pero no es su principal detonante.

El empoderamiento individual depende de una combinación de confianza y habilidades propias, y recursos externos disponibles. De esta forma, el comercio justo puede considerarse un recurso externo que tendrá éxito en la promoción del empoderamiento individual si aumenta el conocimiento general de los productores sobre el mercado y el propio esquema de comercio justo, y si permite la inclusión y participación de la mayoría de los socios. Por otro

who have managed to express their ideas better regarding organizational work is higher compared to the members of Cafetos de Neria. Although fair trade is not the single cause of this difference, since Catuai Amarillo partners have more years operating as a cooperative, have taken more trainings and workshops due to personal interest and motivation of their leaders; all of this provides more knowledge and experience to its members.

It becomes necessary to put into context the assumption that affiliation to a coffee producing organization that works with fair trade certification for coffee increases individual empowerment of its members, because although this scheme allows for certain positive conditions to be established for individual empowerment, it does not promote it directly, given that it depends to a large extent on the level of information that producers receive and the willingness to become involved in organizational and administrative processes. That is, fair trade contributes to individual empowerment, but it is not its principal detonator.

Individual empowerment depends on a combination of trust and abilities they have, and available external resources. Therefore, fair trade can be considered an external resource that will be successful in the promotion of individual empowerment if it increases the general knowledge of producers about the market and the fair trade scheme in itself, and if it allows the inclusion and participation of most of the partners. On the other hand, results from the cases studied allow identifying that not all aspects of empowerment were modified and the conditions or factors that changed positively did not do it to the same degree, which responds to the fact that empowerment is not a linear process and depends on the context where it is analyzed.

Because of the requirements imposed by fair trade certifiers, many first-level groups such as Catuai Amarillo and Cafetos de Neria have decided to form an alliance with other second-level associations to attain better coffee purchase-sale contracts, which implies the creation of cooperation structures between the groups. Thus, an increase in “power for” is seen because collective objectives have been established at the second level. On the other hand, “power over” has decreased, which was implicit in the relationships of dependency of small-scale producers on intermediaries, which are left out

lado, los resultados de los casos estudiados permiten identificar que no todos los aspectos del empoderamiento se modificaron y las condiciones o factores que cambiaron positivamente no lo hicieron en la misma medida, lo que responde al hecho de que el empoderamiento no es un proceso lineal y depende del contexto en que se analice.

Debido a los requisitos impuestos por las certificadoras del comercio justo, varios grupos de primer nivel, como Catuai Amarillo y Cafeto de Neria, han decidido aliarse con otras asociaciones a segundo nivel para conseguir mejores contratos de compra-venta de café, lo que implica la creación de estructuras de cooperación entre los grupos. De este modo, se observa un aumento del “poder para” porque a segundo nivel se han establecido objetivos colectivos. Por otro lado, se ha disminuido el “poder sobre” que estaba implícito en las relaciones de dependencia de los pequeños productores hacia los intermediarios, los cuales quedan fuera en la comercialización en el mercado justo. Queda pendiente aumentar el “poder con” debido a que hace falta que la mayor parte de los integrantes de los grupos participen activamente en planes y proyectos a primer y segundo nivel.

Finalmente, cabe destacar que la metodología empleada permitió realizar tanto el análisis de las capacidades de los individuos como el de las estructuras del comercio justo. En este último aspecto se concluye que mientras las estructuras de cooperación en el trabajo administrativo y organizativo sean jerárquicas o no se acompañen de otros procesos que permitan la comprensión y el acercamiento de la mayoría de los socios, tal vez los únicos miembros que resulten empoderados sean los directivos.

## LITERATURA CITADA

Aguilar Pinto, Emma, y Alma Amalia González. 2009. Cafecultura indígena en Yajalón: un escenario al margen del comercio justo. *In: Revista Pueblos y Fronteras digital*. Vol. 4, Núm. 7.

Alvarado Méndez, Concepción, Héctor Juárez Tlamani, y Benito Ramírez Valverde. 2006. La comercialización de café en una comunidad indígena: estudio en Huehuetla, Puebla. *In: Ra Ximhai*. Vol. 2, Núm. 2.

Anta Fonseca, Salvador. 2006. El café de sombra: un ejemplo de pago de servicios ambientales para proteger la biodiversidad. *In: Gaceta Ecológica, Instituto Nacional de Ecología*. Núm. 80

AMECAFE (Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café). 2012. Plan integral de promoción del café. México: AMECAFE. 2012.

of commercialization in the fair market. It is still pending to increase “power with”, because what is pending is that most members from the groups participate actively in plans and projects at the first and second level.

Finally, it should be highlighted that the methodology used allowed performing both the analysis of individuals’ capacities and of fair trade’s structures. In this last aspect, it is concluded that while cooperation structures in administrative and organizational work are hierarchical and are not accompanied by other processes that allow the comprehension and approaching of most partners, and perhaps the only members that become empowered are the board of directors.

—End of the English version—



Bacon, Christopher M. 2006. Estudio de costos y propuesta de precios para sostener el café, las familias de los productores y organizaciones certificadas por el comercio justo en América Latina, y El Caribe. República Dominicana: CAFENICA y Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). 33 p.

Barrick, Leigh. 2013. La pobreza en Chiapas y las limitaciones del Comercio Justo. *In: Pérez Akaki, Pablo y Alma Amalia González (coord). Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán. pp: 569-586.

CEVAL (Center for Evaluation). 2012. Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development. Alemania: TransFair Germany y Max Havelaar Foundation Switzerland. Saarbrücken. 95 p.

Doppler, Flurina, y Alma Amalia González. 2007. El Comercio Justo entre la institucionalización y la confianza. *In: Problemas del desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*. Vol. 38, Núm. 149.

Escamilla Prado, Esteban, Gladys Castillo Ponce, y Salvador Díaz Cárdenas. 2013. Situación actual y potencialidades del café en Veracruz. *In: Pérez Akaki, Pablo y Alma Amalia González (coord). Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán. pp: 153-186.

FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura). 2015. Panorama agroalimentario. Café 2015. México: FIRA. 40 p.

García Sierra, Bromio, Felipe Gallardo López, Martha Elena Nava Tablada, Octavio Ruíz Rosado, y Esteban Escamilla Prado. 2006. Factores que limitan la certificación de café orgánico en el esquema de comercio justo en cinco organizaciones de México. *In: Revista Mexicana del Caribe*. Núm. 19.

- Garza Treviño, Alejandro. 2013. El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *In: Estudios Sociales*. Núm. 43.
- Johnson, Pierre William. 2002. El Comercio Justo en México, Sellos de Garantía y Estrategias. *In: Iniciativa de tipo II-Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable Johannesburgo* <http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf>. Página consultada 24 de noviembre 2014.
- Luttrell, Cecilia, Sitna Quiroz, Claire Scrutton, y Kate Bird. 2009. Understanding and operationalising empowerment. Reino Unido: Overseas Development Institute. 39 p.
- Lyll, Angus. 2014. Assessing the Impacts of Fairtrade on Worker-Defined Forms of Empowerment on Ecuadorian Flower Plantations. Suiza; Fairtrade International y Max Have-laar Foundation.
- Martínez, A. Cristina. 2004. Transformación de la actividad cafetalera en los años noventa. *In: Rubio, Blanca (coord). El sector agropecuario mexicano frente al nuevo milenio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México y Plaza y Valdés. pp: 109-146.
- McWhirter, Ellen Hawley. 1991. Empowerment in Counselling. *In: Journal of Counselling and Development*. Núm. 69.
- Nava Tablada, Martha Elena, y María da Gloria Marroni. 2003. El impacto de la migración en la actividad agropecuaria de Petlalcingo, Puebla. *In: Agrociencia*. Vol. 37, Núm. 6.
- Pérez Akaki, Pablo, y Alma Amalia González (coord). 2013. Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán. 690 p.
- Pérez Akaki, Pablo y Flavia Echánove. Cadenas globales y café en México. *In: Cuadernos geográficos*. Núm. 38.
- Pereznieta, Paola, y Georgia Taylor. 2014. A review of approaches and methods to measure economic empowerment of women and girls. *In: Gender & Development*. Vol. 22, Núm. 2.
- Phillips, David. 2010. Fair trade and community empowerment: the case of sugar producers in Malawi. Tesis de Doctorado en Filosofía. Inglaterra: Universidad de Newcastle. Escuela de Geografía, Política y Sociología. 351 p.
- Randalin, Ellery. 2009. Spilling the beans: exploring women's empowerment in fair trade coffee production. Tesis de Maestría en Artes. Canadá: Universidad de Guelph, Facultad de Estudios de Posgrado. 188 p.
- Raynolds, Laura T., Douglas Murray, y Peter Leigh Taylor. 2004. Fair trade coffee: building producer capacity via global networks. *In: Journal international development*. Núm.16.
- Renard, Marie-Christine. 2003. Fair trade: quality, market and conventions. *In: Journal of Rural Studies*. Núm. 19.
- Rowlands, Jo. 1997. Questioning empowerment: working with women in Honduras. Inglaterra: Atlantic Highlands, Oxfam y Humanities Press International. 1992 p.
- SEFIPLAN (Secretaría de Finanzas y Planeación del estado de Veracruz). 2017. Sistema de Información Municipal, Cuadernillos Municipales 2017, Chocamán. México: Gobierno del estado de Veracruz y SEFIPLAN. 11 p.
- Tallontire, Anne. 2000. Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafedirect. *In: Development in Practice*. Vol. 10, Núm. 2.