



The Stories Behind the Certification: Perspectives from Fair Trade Coffee Producers

INTRODUCTION

Though it is by no means a new conversation, there is still much to say about the benefits and limits of Fair Trade (FT) and other certifications. As a complement to the many articles relating to this topic, which focus on consumer preferences and industry perspectives, our research prioritizes the voices of coffee producers and asks whether FT discourse is a leverage point for change. This study represents a snapshot; reflecting a moment in time and a subset of FT certified coffee cooperatives in Mesoamerica. And yet, we believe many of the observations and recommendations from this sample hold across wider geographies, cooperative structures and other certification types. According to our findings, producer groups perceive that the FT narrative contributes toward consumers misunderstanding of their lived reality, and confirm having only a partial understanding of consumer motivation. We recommend three shifts that would facilitate more accurate, compelling representation of FT, which ideally would be accompanied by structural changes in FT:



- 1. Downplaying charity and highlighting dignity;**
- 2. Articulating the importance of conserving ecosystem services;**
- 3. And improving information flows.^[1]**

TOPICS

CONTEXT	2
RESEARCH.....	3
FINDINGS.....	4
<i>Motivation</i>	4
<i>A Mixed Review</i>	4
RECOMMENDATIONS.....	6
REFERENCES	6

IMPORTANT CHANGES

- Downplaying charity and highlighting dignity.
- Articulating the importance of conserving ecosystem services.
- Improving information flows.

CONTEXT

“...a world in which all small producers and workers can enjoy secure and sustainable livelihoods, fulfill their potential and decide on their future”^[16].

Over several decades, Fair Trade has evolved from a mechanism for ‘solidarity economics’, into a label that seeks to both endorse and confirm economically, environmentally and socially sustainable practices in commodity supply chains^[2]. With an ambitious Theory of Change, FT communicates with consumers through certifications and accompanying product labels. These symbols represent adherence to minimal standards of practice across 10 basic principles, which relate to respect for the environment, transparent trade practices, better opportunities for historically disadvantaged producers, and gender equity, among others^[3].

El Comercio Justo (CJ) comenzó con la producción de café y la conexión se mantiene fuerte, tanto para los productores, como para los consumidores. El café es uno de los ‘productos distintivos’^[4]. Coffee is one of Fair Trade’s ‘flagship products’^[4], representing nearly a quarter of annual FT retail sales^[5]. Of all of the farmers across the world participating in FT, nearly half are small-scale coffee producers^[6]. These facts reinforce coffee’s key position within the FT system, from both the producer and consumer side.

As argued by Anderzén et al. (in review), “FT messaging is concerned not only with promoting the standards that comprise the certification, but also in creating a sense of relationship between producers and consumers, thereby challenging the anonymity within global commodity markets.”^[1]

This dynamic of how actors along a supply chain perceive each other con-

tributes to their own understanding of where they fit and how they operate within socio-economic systems^[7]. While the motivations behind consumers’ choice to purchase FT products is well studied, there is less research on “how producers conceptualize fair trade consumers and their mutual roles in the trade relationship”^[8]. In an attempt to decrease the distance between producers and consumers (both social and geographic), FT uses a rhetoric of ‘partnership’ and ‘dialogue’, in combination with carefully designed promotional materials, where stories and photos create a sense of “knowing” the producers. Many authors argue that this combination of narrative with visual media, helps create a ‘production of meanings’, which is critical for the success of FT products^{[8] [9] [10] [11]}.

Despite having the goal of linking farmers and consumers, the connections created by FT are mostly symbolic, and in reality these extremes of the supply chain mostly interact through curated perceptions of each ‘other’^{[8] [9] [10]}. Most consumers of FT coffee live in the Global North, and are driven principally by personal preferences of what to buy^[10], while most FT producers are smallholder farmers in the Global South, who have chosen FT as a way of confronting persistent challenges to their livelihood^{[12] [13] [14]}. Our study looked at the relationship between individual or situational factors and processes of decision-making^[15], at opposing ends of the FT coffee supply chain.



RESEARCH

In order to highlight producers' perspectives, in the spring of 2017 we interviewed representatives of 10 coffee cooperatives (co-ops) and collected their thoughts on consumer motivation and other general aspects of FT. The interviewees were staff or board members of FT certified cooperatives with significant experience in coffee production and sustainable coffee markets. We asked them to describe the benefits and challenges they associate with FT; what they believe motivates consumers to seek out FT certified coffee; how much these perceived consumer motivations reflect or misrepresent their

lived realities; and ideas for how FT could be improved. The co-ops ranged in size from under 300 members to over 2,000 (see table 1), representing nearly 10,000 coffee producers from Mexico and Nicaragua. Based on our findings, we argue that even if extensive structural shifts within FT are not on the horizon, there are discursive changes within FT that could support and give stronger voice to coffee producers, and help consumers to better understand the complex realities on the other side of the coffee supply chain.^[1]

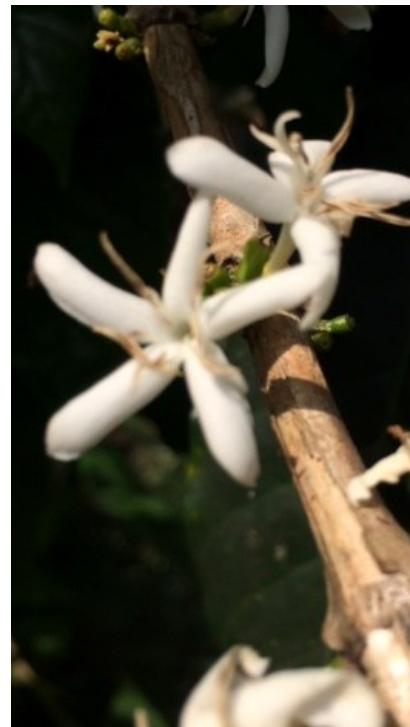


Table 1. Cooperatives by country, membership, years with FT certification, and the role of the interviewee in the cooperative.

Code	Country	Membership¹	Years of FT certification	Interviewee role
1	Nicaragua	Medium	>10 years	Technical assistance/certification
2	Mexico	Large	>10 years	Commercialization, board member
3	Mexico	Medium	>10 years	Certification/commercialization
4	Nicaragua	Large	> 20 years	General manager
5	Nicaragua	Small	< 10 years	Past president, board member
6	Mexico	Medium	>10 years	Technical coordinator
7	Nicaragua	Medium	<10 years ²	General manager
8	Nicaragua	Large	>20 years	Organizational development/projects
9	Mexico	Medium	>10 years	Commercialization
10	Mexico	Large	>20 years	Board member

¹ Small= under 300; medium= 301-750; and large= 750

² This number reflects the co-op's autonomous certification, they were previously certified for several years w/ another co-op.

FINDINGS

In general, interviewees had little knowledge about consumers in the Global North, and what motivates them to buy their coffee. In fact, one longtime cooperative leader noted that while consumers know and see the FT label, most producers have potentially never seen a FT label or a marketing message. Their perceptions of the FT label, the marketing stories that are told to consumers, and the motivations of consumer from international markets, were largely based on second-hand information and assumptions. Despite not having much information about consumers in the Global North, the interviewees did have opinions about the factors that motivate people to buy FT coffee. These perceptions which were grounded in experience, second-hand information, or conjecture are considered legitimate reference points, since, regardless of their source or validity, they shape attitudes, beliefs, and behaviors^[1].



4

Motivation

Our interviewees perceived that consumers buy FT products primarily as a form of charity, in order to support environmental stewardship, and for the value of a product that is signaled by the certification. For example, one of our interviewees described that the consumer "...is **paying extra for the quality and social commitment**...he's ready to give his contribution through a higher price for a bag of coffee so that these producers, these peasants, stewards of the land, protect the environment" (Interviewee 1). Producer organizations also believed that the international consumers who seek out FT coffee were **more informed than average consumers**, and mentioned "...certification guarantees that we are complying with a number of robust criteria, so that we can show the industry and consumers that we are doing things well" (Interviewee 4).

Interviewees also mentioned both tangible benefits from FT participation and increased '**prestige**' as a function of their coffee certifications. Parsing out the particular benefits of FT versus other certifications was challenging, as nearly all of the participating cooperatives hold multiple certifications. Our interviewees described the growing number of certifications and direct-trade models as potentially confusing for consumers. For example, one respondent expressed concern about people getting "...lost in the middle of the hundreds and hundreds of labels that are on a supermarket shelf" (Interviewee 4).

A Mixed Review

In addition to confusion associated with the '**certification saturation**' mentioned above, one co-op representative described the cost for certification as another problem with multiple labels, explaining that the cooperatives have to '**pay to play**', and are not clear whether consumers believe that more labels means a better product. Another co-op representative from Nicaragua reinforced reports of the dilution of power from the FT label, mentioning that there was a split among their clients. They described multiple scenarios, including: 1) some buyers were committed to FT; 2) while others were increasingly critical but were sticking with FT or were now conducting their own quality and sustainability audits, in addition to or instead of FT participation.

Interviewees expressed **concern about profit distributions along the supply chain**, alluding as to how direct trade is more beneficial to them because it avoids 'too many links' in the FT supply chain. One interviewee explained their analysis that it is the two ends of the supply chain that 'take the hit', saying "...the producer because (certification) increases the cost of production... and the consumer because s/he pays whatever the price ends up being, but the utility stays with the intermediary, so...we are the two that get screwed, no?" (Interviewee 2).

Producers clearly asserted that the FT coffee market was important to the livelihoods of smallholder farmers, saying “The *campesino* (peasant) sees the benefits of FT, the advantages of being in a system that is better organized, that helps her to increase her production, that permits her to improve her agricultural practices.” (Interviewee 4) Opportune payout for FT premiums, and consistent relationships with buyers were also mentioned as benefits associated with FT. However, while interviewees spoke highly of financial supports offered through FT networks, they were simultaneously critical of what they referred to as increasingly ‘insufficient’ margins that have not kept up with inflation. One producer said “...they should also increase the base price, because to continue with that price isn’t fair; we talk among ourselves about how it just isn’t right, how now it’s unfair trade” (Interviewee 2).

Rising production costs also contribute to perceptions of insufficient increases. One farmer explained how changes in weather impact their business: “...the lack of rain means that the coffee doesn’t mature completely, which leaves a coffee that we can’t use because it won’t earn the cup quality that the buyer requires” (Interviewee 7). After receiving lower payments during a year when coffee quality missed the mark, a co-op representative from Mexico explained that they had worked hard to re-establish relationships with buyers and prevent future profit losses. Relationships from years of being FT supply chain partners – a benefit articulated by producer groups - have endured in this case, but have been stressed.

Changing the Story

“People have it wrong when they talk about smallholder (coffee) producers. They think that a producer is living in misery and is producing coffee for the sake of producing, because he doesn’t have an option. At the end of the day, smallholders are business owners, they need to make their coffee sustainable... they need to produce a high quality product, because in the end, the client is going to buy it for the quality, not for the misery.

(Interviewee 6)”

Representatives from the coffee cooperatives we spoke with found this “needy farmer” narrative disrespectful, and did not want to be perceived as being dependent on consumers in the Global North for financial support. Producers imagine themselves and consumers both as empowered global citizens who are connected through the web of a supply chain. One

respondent said, “...we want there to be shared responsibility with our clients, with all of the world that is connected with this, to be able to improve the price for producers and better their conditions” (Interviewee 2). This shows that coffee co-op representatives have already considered the alternative story that they would like FT marketers to tell consumers. Through networks, such as the Coordinadora Latinoamericana y del

Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), there is now a better mechanism for producer perspectives to be delivered to FT decision-makers, and ultimately consumers.

A producer-crafted revision of the FT story would frame farmers as hard-working, entrepreneurial people growing a high quality product while protecting the environment. For interviewees, it was important that the consumers and the coffee industry realized and appreciated the significant investment of hard work and specialized skills that are behind every cup of quality coffee. They want to be seen as people with “many dreams, many visions” (Interviewee 8) who are constantly striving to improve their lives and the environment.

In their version of a new FT narrative, farmers would also increase the visibility and recognition of producers’ active roles as environmental stewards. Farmers emphasized that they are proud of the high quality FT coffee they produce, but it is also important to remember that they actively choose to use production methods that protect critical natural resources. One respondent explained the commitment of his organization to environmental protection: “For us it’s the most important thing there is, it’s our fight to conserve the environment, make sure we have forest” (Interviewee 7). A revised FT story would reflect increasingly challenging agricultural conditions and, instead of evoking pity for farmers would show FT producers as resourceful, expert characters and capable partners in social change and environmental stewardship.



<https://www.uvm.edu/agroecology/>

CONTACTS:

Martha Caswell
Martha.caswell@uvm.edu

Janica Anderzén
Janica.anderzen@uvm.edu



PHOTO CREDIT:
Janica Anderzén

RECOMMENDATIONS

Based on the observations and advice of our interviewees, we recommend three shifts in strategic communications, which would facilitate more accurate, compelling representation of FT. These would be ideally accompanied by structural changes in FT that would lead to an increased profit-share for farmers:

Shift 1: Downplay charity, highlight dignity –
Shift FT messaging to represent coffee producers as hard-working, entrepreneurial people who are using specialized skills in the production of high-quality coffee, instead of being seen as poor and needy, or passive recipients of 'help' from their northern counterparts.

Shift 2: Articulate the importance of conserving ecosystem services – Recognize coffee farmers for their role as stewards of nature, producing and protecting critical ecosystem services that benefit all humans, not just the consumers. Place a stronger emphasis on the importance of environmental stewardship, in addition to mentioning increased production challenges that are being exacerbated by climate change.

Shift 3: Improve information flows – Utilize the strategic power of 'base' organizations like CLAC or direct exchanges with producer organizations, to support conversations with producers, further validating their roles and opinions within the FT coffee system.

REFERENCES

- ¹Anderzén, J., M. Caswell, S. Heiss, E. Méndez. In review. The Many 'Realities' of Fair Trade: Coffee Producer Perspectives on Authenticity and Motivations. *Culture, Agriculture, Food and Environment*.
- ²Jaffee, D. . 2007. *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. California: University of California Press.
- ³WFTO (World Fair Trade Organization). 2017. "Definition of Fair Trade." Accessed 11 March 2017. <http://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>.
- ⁴Bacon, C. 2010. Who Decides What Is Fair in Fair Trade? *Journal of Peasant Studies* 37(1):111–47.
- ⁵Fairtrade International. 2017. "Coffee." Accessed 1 July 2018. <https://www.fairtrade.net/products/coffee.html>
- ⁶Fairtrade International. 2016. "Scope and Benefits of Fairtrade." Seventh Edition 2015. Accessed 5 May 2017. https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf.
- ⁷Berger, P. and T. Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- ⁸Lyon, S. 2006. Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation. *International Journal of Consumer Studies* 30(5):452–64.
- ⁹Wright, C. 2004. Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect coffees. *Journal of International Development* 16:665–680.
- ¹⁰Goodman, M.. 2004. Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods. *Political Geography* 23: 891–915.
- ¹¹Dolan, C. 2008. In the Mists of Development: Fairtrade in Kenyan Tea Fields. *Globalizations* 5(2):305–318.
- ¹²Bacon, C. 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development* 33(3):497–511.
- ¹³Caswell, M. , V. E. Méndez, J. Hayden, J. Anderzén, A. Cruz, P. Merritt, V. Izzo, S. Castro, and M. Fernandez. 2016. *Assessing Resilience in Coffee-dependent Communities of Honduras, Nicaragua and Haiti*. Informe de Investigación. Agroecology and Rural Livelihoods Group (ARLG), University of Vermont.
- ¹⁴Caswell, M., V. E. Méndez, M. Baca, P. Läderach, T. Liebig, S. Castro-Tanzi, and M. Fernández. 2014. *Revisiting the "thin months"- a follow-up study on livelihoods of Mesoamerican coffee farmers*. Policy Brief # 19. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) & Agroecology and Livelihoods Group (ARLG): Cali, Colombia.
- ¹⁵Pelton, L. E., with J. Chowdhury and S. J. Vitell. 1999 A Framework for the Examination of Relational Ethics: An Interactionist Perspective. *Journal of Business Ethics* 19(3):241–53.
- ¹⁶Fairtrade International. 2015 Journeys to Change. Fairtrade Theory of Change. Accessed 15 July 2018. http://fairtradeamerica.org/~media/Fairtrade%20America/Files/Reports/1612-Fairtrade_Theory_of_Change.pdf

Las historias detrás de la certificación: Perspectivas de caficultores de comercio justo

INTRODUCCIÓN

Aunque no es un nuevo tema de conversación, todavía hay mucho que decir sobre los beneficios y límites del Comercio Justo (CJ), y de otras certificaciones similares. Como complemento a los muchos artículos sobre el tema que se enfocan en las preferencias de los consumidores y las perspectivas de la industria, nuestra investigación prioriza las voces de los caficultores y pregunta si el discurso del CJ es un punto de influencia para el cambio. Este estudio representa un vistazo, refleja un momento en el tiempo, y a un subconjunto de cooperativas de caficultores en Mesoamérica certificadas con CJ. Aun así, creemos que muchas de las observaciones y recomendaciones de esta muestra se mantienen a través de las diferentes geografías, estructuras cooperativas y otros tipos de certificaciones. De acuerdo con nuestros hallazgos, los grupos de productores perciben que la narrativa del CJ contribuye a que los consumidores malinterpreten la realidad que viven, y confirma que tienen solo una comprensión parcial de la motivación de los consumidores. Recomendamos los siguientes tres cambios que podrían facilitar una representación más precisa y convincente del CJ y que, idealmente, irían acompañadas de cambios estructurales en el CJ:



- 1) Restarle importancia a la caridad y destacar la dignidad;
- 2) Articular la importancia de conservar los servicios ecosistémicos;
- 3) Mejorar los flujos de información en la cadena de valor del café.^[1]



TEMAS

CONTEXTO	2
INVESTIGACIÓN	3
HALLAZGOS.....	4
<i>Motivación.....</i>	4
<i>Una Revisión Mixta....</i>	4
RECOMENDACIONES	6
REFERENCIAS	6

RECOMENDACIONES

- Restarle importancia la caridad y destacar la dignidad.
- Articular la importancia de conservar los servicios ecosistémicos.
- Mejorar los flujos de información en la cadena de valor del café.

CONTEXTO

“...un mundo donde todos los pequeños productores y trabajadores pueden gozar de medios de vida seguros y sostenibles, alcanzar su potencial y decidir sobre su futuro”^[16].



A través de varias décadas, el Comercio Justo (CJ) evolucionó de un mecanismo para la ‘economía solidaria’ a una etiqueta que busca endosar y confirmar, económicamente, ambientalmente y socialmente, prácticas sostenibles en cadenas de valor de productos básicos^[2]. Con una teoría de cambio ambiciosa, el CJ se comunica con los consumidores a través de certificaciones y las etiquetas que acompañan los productos. Estos símbolos representan adherencias a unos estándares mínimos de buenas prácticas, a través de 10 principios básicos relacionados con el respeto al medioambiente, la transparencia en las prácticas de comercio, mejores oportunidades para productores históricamente desventajados, y equidad de género, entre otros^[3].

El Comercio Justo (CJ) comenzó con la producción de café y la conexión se mantiene fuerte, tanto para los productores, como para los consumidores. El café es uno de los ‘productos distintivos’^[4] del Comercio Justo, representando casi un cuarto de las ventas anuales^[5]. De todos los productores, alrededor del mundo, que participan en el CJ, casi la mitad son caficultores de pequeña escala^[6]. Estos hechos refuerzan la posición clave del café dentro del sistema de CJ, tanto para los productores como para los consumidores.

Como argumenta Anderzén et al. (en revisión), “el mensaje del CJ se enfoca no solo a promover los estándares que compromete la certificación, sino también a crear un sentido de conexión entre los productores y los consumidores, y por ende reta el anonimato que existe en los mercados globales de productos básicos.”^[1]

Esta dinámica de cómo los actores se

perciben el uno al otro, a través de toda la cadena de valor, contribuye a que comprendan cómo encajan y operan dentro de los sistemas socioeconómicos^[7]. Mientras que las motivaciones detrás de la decisión de los consumidores de comprar productos de CJ ha sido ampliamente estudiada, hay menos investigación en “cómo los productores conceptualizan a los consumidores de comercio justo y los roles mutuos en la relación de comercio”^[8]. En un intento de reducir la distancia entre productores y consumidores (tanto social como geográfica), el CJ es una retórica de ‘alianza’ y ‘dialogo’, en combinación con materiales de promoción cuidadosamente diseñados, donde las historias y fotos crean un sentido de “conocer” a los productores. Muchos autores argumentan que esta combinación de narrativa y medio visual ayuda a crear una ‘producción de significados’ que es crítica para el éxito de los productos de CJ^{[8] [9] [10] [11]}.

A pesar de tener la meta de conectar a productores con consumidores, las conexiones que el CJ crea son mayormente simbólicas, y en realidad estos extremos de la cadena de valor mayormente interactúan a través de percepciones fabricadas del uno y del ‘otro’^{[8] [9] [10]}. La mayoría de los consumidores de café de CJ viven en el “Norte” y los motivan, principalmente, sus preferencias personales sobre qué comprar^[10], mientras que la mayoría de los productores de CJ, son pequeños agricultores del “Sur” que han escogido el CJ como una manera de enfrentar los retos constantes a sus medios de vida^{[12] [13] [14]}. Nuestro estudio examina la relación entre factores individuales y contextuales, así como los procesos de toma de decisiones^[15], de ambos extremos de la cadena de valor del café de CJ.

INVESTIGACIÓN

Para investigar sobre la perspectiva de los productores, en la primavera del 2017 entrevistamos a 10 representantes de cooperativas de caficultores y recopilamos sus ideas sobre la motivación de los consumidores y otros aspectos generales del CJ. Los entrevistados son personal o miembros de la junta directiva de cooperativas certificadas como CJ, y con mucha experiencia en la producción de café y en mercados de café sostenible. Les pedimos que respondieran a lo siguiente: 1) los beneficios y retos que ellos asocian con el CJ; 2) qué creían sobre las motivaciones de los consumidores para seleccionar café con certificación de CJ; 3) cuánto esta percepción de las motivaciones de los consumidores refleja o malinterpreta sus realidades de vida;

y 4) que compartieran ideas de cómo el CJ puede mejorar. Las cooperativas variaron en tamaño, con menos de 300 hasta con más de 2,000 socios (ver tabla 1), representando a casi 10,000 caficultores de México y Nicaragua. Basándonos en nuestros hallazgos, argumentamos que aun cuando cambios profundos estructurales en el CJ no se vislumbran en el futuro inmediato, hay cambios discursivos dentro del CJ que pueden apoyar y proveer una voz más prominente a los caficultores. Esto podría también apoyar a los consumidores a comprender mejor la complejidad de las realidades en el otro lado de la cadena de suministro del café.^[1]

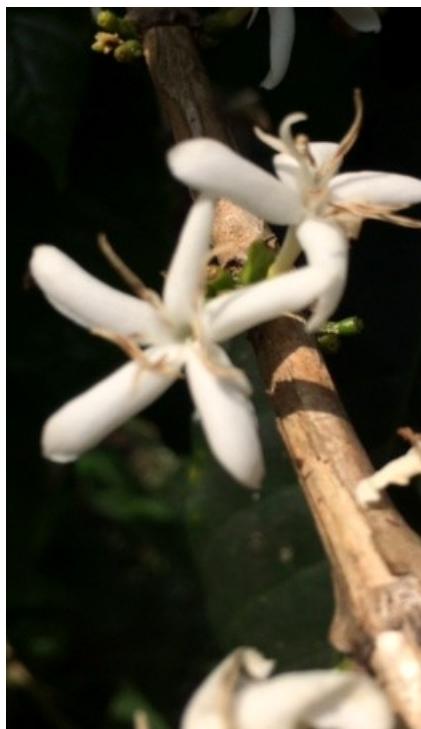


Tabla 1. Cooperativas por país, membresía, años con certificación de CJ, y el rol del entrevistado en la cooperativa.

Código	País	Membresía ¹	Años de certificación CJ	Rol de entrevistado
1	Nicaragua	Mediana	>10 años	Asistencia técnica/certificación
2	México	Grande	>10 años	Comercialización, miembro de la junta directiva
3	México	Mediana	>10 años	Certificación/ comercialización
4	Nicaragua	Grande	> 20 años	Gerente general
5	Nicaragua	Pequeña	< 10 años	Pasado presidente, miembro de la junta directiva
6	México	Mediana	>10 años	Coordinador técnico
7	Nicaragua	Mediana	<10 años ²	Gerente general
8	Nicaragua	Grande	>20 años	Desarrollo organizacional/proyectos
9	México	Mediana	>10 años	Comercialización
10	México	Grande	>20 años	Miembro de la junta directiva

¹ Pequeña = menos de 300; mediana = 301-750; y grande = 750

² Este número refleja la certificación autónoma de las cooperativas, antes estuvieron certificadas por varios años con otra cooperativas

HALLAZGOS

En general, los entrevistados tenían poco conocimiento sobre los consumidores en los países del norte, y sobre qué los motiva a comprar su café de CJ. De hecho, un líder cooperativista de muchos años notó que mientras los consumidores saben y ven la etiqueta de CJ, la mayoría de los productores posiblemente nunca han visto una etiqueta o un mensaje de mercadeo de CJ. Sus percepciones de la etiqueta de CJ, de las historias de mercadeo que les cuentan a los consumidores, y la motivación de los consumidores de los mercados internacionales, son mayormente basadas en información que les llega de segunda mano y en suposiciones. A pesar de no tener mucha información sobre los consumidores del hemisferio norte, los entrevistados sí tenían opiniones sobre los factores que motivaban a la gente a comprar café de CJ. Estas percepciones, basadas en sus propias experiencias, en información de segunda mano o conjeturas, son consideradas puntos de referencia legítimos, ya que aún cuando no se conoce la fuente o validez, esta información forma actitudes, creencias y comportamientos^[1].



Motivación

Nuestros entrevistados perciben que los consumidores compran productos de CJ primeramente como una forma de caridad para apoyar la gestión ambiental, y por el valor de los productos que señala la certificación. Por ejemplo, uno de los entrevistados describió que el consumidor "...paga extra por la calidad y el compromiso social..él está listo a dar su contribución a través de un precio más alto por un saco de café para que así estos productores, estos campesinos, custodios de la tierra, protejan el ambiente" (entrevistado 1). Las organizaciones de productores también creen que los consumidores internacionales que buscan el café de CJ **están mejor informados que los consumidores promedio**, y mencionaron que la "...certificación asegura que estemos cumpliendo con un número de criterios sólidos, así podemos demostrar a la industria y a los consumidores que hacemos las cosas bien" (entrevistado 4).

Los entrevistados también mencionaron beneficios tangibles al participar en el CJ, y aumento en 'prestigio' como función de las certificaciones de su café. Analizar los beneficios particulares del CJ versus otras certificaciones fue difícil, ya que casi todas las cooperativas que participaron tenían varias certificaciones. Nuestros entrevistados describieron cómo el aumento en el número de las certificaciones y de modelos de comercio directo tiene el potencial de confundir a los consumidores. Por ejemplo, un entrevistado expresó preocupación sobre los consumidores "...perdiéndose en medio de los cientos y cientos de etiquetas que se encuentran en un estante de supermercado" (entrevistado 4).

Una Revisión Mixta

Además de la confusión asociada con la '**saturación de certificaciones**' que acabamos de mencionar, un representante de una cooperativa describió el costo de la certificación con múltiples etiquetas como otro problema. Explicó que las cooperativas tienen que '**pagar para jugar**', y no están claras si los consumidores creen que más etiquetas significan un mejor producto. Otro representante de una cooperativa en Nicaragua reforzó los informes sobre la dilución de poder con la certificación de CJ, al mencionar que había una división entre sus clientes. Ellos describieron múltiples escenarios, incluyendo: 1) algunos compradores estaban comprometidos con CJ; 2) otros eran cada vez más críticos, pero se mantenían con el CJ; y 3) otros estaban ahora llevando a cabo sus propias auditorías de calidad y sostenibilidad, además de o en sustitución de la participación en el CJ.

Los entrevistados expresaron **preocupación sobre la distribución de ganancias a través de la cadena de valor**, refiriéndose a que el comercio directo es más beneficioso para ellos porque evita 'demasiados enlaces' en la cadena de valor del CJ. Un entrevistado explicó que son los dos extremos de la cadena de valor los que 'reciben los golpes', diciendo "...el productor porque (la certificación) aumenta el costo de producción...y el consumidor porque ella/él paga el mayor precio al final, sea la cantidad que sea; pero la utilidad se queda con el intermediario, (y) por lo tanto...somos los dos que quedamos jodidos, ¿no?" (entrevistado 2).

Los productores afirmaron claramente que el mercado de café de CJ era importante para el sustento de los pequeños productores, diciendo “El campesino ve los beneficios del CJ, las ventajas de estar en un sistema que está mejor organizado, que lo ayuda a aumentar su producción, que le permite mejorar sus prácticas agrícolas” (entrevistado 4). El pago oportuno por la alta calidad de los productos de CJ, y las relaciones consistentes con los compradores, también fueron mencionadas como beneficios asociados al CJ. Sin embargo, mientras que los entrevistados hablaron muy bien del apoyo financiero que se ofrece a través de las redes de CJ, simultáneamente fueron críticos sobre lo que dijeron era el **aumento progresivo de márgenes ‘insuficientes’** que no se mantiene a la par con la inflación. Un productor dijo “...ellos también deben aumentar el precio base, porque continuar con ese precio no es justo; hablamos entre nosotros sobre cómo simplemente no está bien, cómo ahora es comercio *injusto*” (entrevistado 2).

El aumento en el costo de producción también contribuye a la percepción de aumentos insuficientes. Un productor explicó cómo los cambios en el clima impactan su negocio: “... la falta de lluvia significa que el café no madura completamente, lo cual deja un café que no podemos usar porque no tiene la calidad en la taza que el comprador quiere (entrevistado 7). Luego de recibir pagos más bajos durante un año que el café no alcanzó el nivel de calidad deseado, un representante de una cooperativa de México explicó que ellos han trabajado duro para re establecer la relación con los compradores y prevenir perdidas futuras en ganancias. Las relaciones de años de ser socios en la cadena de valor de CJ- un beneficio articulado por los grupos de productores- ha perdurado en este caso, pero ha puesto presión sobre las relaciones.

Cambiando la ‘historia’

La gente está equivocada cuando hablan sobre los pequeños productores (caficultores). Ellos piensan que un productor vive en miseria y produce café solamente por producir, porque no tiene otra opción. Al final del día, los pequeños productores son dueños de negocios, necesitan hacer que su café sea sostenible...necesitan generar un producto de alta calidad, porque al final el cliente es el que va a comprarlo por calidad, no por la miseria” (entrevistado 6).

Los representantes de las cooperativas de café con los que hablamos encontraron que la narrativa de estos “productores necesitados” era irrespetuosa, y no querían ser percibidos como dependientes de los consumidores de los países del norte para apoyo financiero. Los productores se imaginaban a ellos mismos y a los consumidores como ciudadanos globales empoderados que estaban conectados a través de la red de la cadena de valor. Un entrevistado dijo, “...nosotros queremos compartir la responsabilidad con nuestros clientes, con todo el mundo que esté conectado con esto, para poder mejorar el precio para los productores y mejorar sus condiciones” (entrevistado 2). Esto demuestra que los representantes de las cooperativas de café ya han considerado la historia alternativa que ellos quisieran que los comercializadores de CJ le cuenten a los consumidores. Redes, como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), son la mejor forma de llevar las pers-

pectivas de los productores a los que toman decisiones en el CJ, y por último a los consumidores.

Una revisión elaborada por los productores sobre la historia del CJ enmarca a los agricultores como buenos trabajadores, gente emprendedora que producen un producto de alta calidad mientras protegen el ambiente. Para los entrevistados, era importante que los consumidores y la industria del café realizaran y apreciaran la inversión considerable de trabajo duro y destrezas especializadas que están detrás de cada taza de café de calidad. Ellos quieren ser vistos como gente con “muchos sueños, muchas visiones” (entrevistado 8) que constantemente se esfuerzan para mejorar sus vidas y el medio ambiente.

En su visión sobre una nueva narrativa de CJ, los productores también aumentarían la visibilidad y el reconocimiento de los roles activos de los agricultores **como custodios del medio ambiente**. Los productores resaltaron estar orgullosos de la alta calidad del café de CJ que producen, pero que también era importante que los socios *escojan* activamente el uso de métodos de producción amigables con la protección de recursos naturales críticos: “Para nosotros es lo más importante, es nuestra lucha conservar el medio ambiente, asegurarnos de que tengamos bosque” (entrevistado 7). Una historia revisada del CJ reflejaría los crecientes retos de las condiciones de producción y, en vez de provocar lástima por los agricultores, mostraría a los productores de CJ como ingeniosos, expertos, y socios capaces para los cambios sociales y la gestión ambiental.



<https://www.uvm.edu/agroecology/>

CONTACTOS:

Martha Caswell
 Martha.caswell@uvm.edu

Janica Anderzén
 Janica.anderzen@uvm.edu



CREDITO FOTOS:
 Janica Anderzén

RECOMENDACIONES

Basándonos en las observaciones y los consejos de nuestros entrevistados, recomendamos tres cambios en las estrategias de comunicación, lo cual facilitaría una representación más correcta y convincente de los productores del CJ. Idealmente, estos cambios estarían acompañados por cambios estructurales en el CJ, los cuales llevarían a aumentar la participación en ingresos de los agricultores:

Cambio 2: Articular la importancia de conservar los servicios ecosistémicos. Reconocer a los caficultores por su rol como custodios de la naturaleza, produciendo y protegiendo servicios ecosistémicos críticos que benefician a toda la humanidad, no solo a los consumidores. Poner un mayor énfasis en la importancia del manejo y conservación medio ambiental, además de mencionar el aumento en los retos de producción que son agravados por el cambio climático.

Cambio 1: Restarle importancia a la caridad, y destacar la dignidad. Cambiar el mensaje del CJ para representar a los caficultores como gente que trabaja duro y emprendedores que usan sus destrezas especializadas en la producción de café de alta calidad, en vez de representarlos como pobres, necesitados, receptores pasivos de 'ayuda' de sus colegas del norte.

Cambio 3: Mejorar los flujos de información – Usar el poder estratégico de las organizaciones 'base' como CLAC o dirigir intercambios con organizaciones de productores, para apoyar las conversaciones con los productores y continuar validando sus roles y opiniones en el sistema de café de CJ.

REFERENCIAS

- ¹Anderzén, J., M. Caswell, S. Heiss, E. Méndez. En revisión. The Many 'Realities' of Fair Trade: Coffee Producer Perspectives on Authenticity and Motivations. *Culture, Agriculture, Food and Environment*.
- ²Jaffee, D. . 2007. *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. California: University of California Press.
- ³WFTO (World Fair Trade Organization). 2017. "Definition of Fair Trade." Accedido el 11 de marzo 2017. <http://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>.
- ⁴Bacon, C. 2010. Who Decides What Is Fair in Fair Trade? *Journal of Peasant Studies* 37(1):111–47.
- ⁵Fairtrade International. 2017. "Coffee." Accedido el 1 de julio 2018. <https://www.fairtrade.net/products/coffee.html>
- ⁶Fairtrade International. 2016. "Scope and Benefits of Fairtrade." Seventh Edition 2015. Accedido el 5 de mayo 2017. https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf.
- ⁷Berger, P. and T. Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- ⁸Lyon, S. 2006. Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation. *International Journal of Consumer Studies* 30(5):452–64.
- ⁹Wright, C. 2004. Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect coffees. *Journal of International Development* 16:665–680.
- ¹⁰Goodman, M.. 2004. Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods. *Political Geography* 23: 891–915.
- ¹¹Dolan, C. 2008. In the Mists of Development: Fairtrade in Kenyan Tea Fields. *Globalizations* 5(2):305–318.
- ¹²Bacon, C. 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development* 33(3):497–511.
- ¹³Caswell, M. , V. E. Méndez, J. Hayden, J. Anderzén, A. Cruz, P. Merritt, V. Izzo, S. Castro, and M. Fernandez. 2016. *Assessing Resilience in Coffee-dependent Communities of Honduras, Nicaragua and Haiti*. Informe de Investigación. Agroecology and Rural Livelihoods Group (ARLG), University of Vermont.
- ¹⁴Caswell, M., V. E. Méndez, M. Baca, P. Läderach, T. Liebig, S. Castro-Tanzi, and M. Fernández. 2014. *Revisiting the "thin months"- a follow-up study on livelihoods of Mesoamerican coffee farmers*. Policy Brief # 19. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) & Agroecology and Livelihoods Group (ARLG): Cali, Colombia.
- ¹⁵Pelton, L. E., with J. Chowdhury and S. J. Vitell. 1999 A Framework for the Examination of Relational Ethics: An Interactionist Perspective. *Journal of Business Ethics* 19(3):241–53.
- ¹⁶Fairtrade International. 2015 Journeys to Change. Fairtrade Theory of Change. Accessed 15 July 2018. http://fairtradeamerica.org/~/media/Fairtrade%20America/Files/Reports/1612-Fairtrade_Theory_of_Change.pdf