



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 13 – Agosto 2013
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 28 de enero de 2013
Fecha de aceptación: 15 de julio de 2013

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

M.M. José Luis Susano García*
jose.susano@uaslp.mx

RESUMEN

En el estado de Chiapas los productores de café a finales de la década de 1980, optaron por organizarse para hacer frente a la crisis mundial que en esa época afectaba al aromático, esta situación se combinó con una serie de problemáticas que desde antaño han vivido como son marginaciones, condiciones sociales deplorables, aprovechamiento por parte de acaparadores, analfabetismo, etc.

Una de las estrategias para poder hacer frente a las realidades a las que se enfrentaban dichos productores, fue la conformación de una red de agricultores, los cuales apoyados en su mayoría por asociaciones civiles, buscaron la certificación de su producto para poder exportarlo a mercado cuyas

* Universidad Autónoma de San Luis Potosí / Coordinación Académica Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México. C.P 78700, Tel 488 882 72 15, email: jose.susano@uaslp.mx

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

características singulares permitieron la entrada y aceptación del café orgánico, como lo son Estados Unidos, Alemania, Japón, España, Francia, etc., donde existen consumidores preocupados por adquirir productos amigables con el medio ambiente e ino cuos, que justamente son algunos de los elementos que se establecen para poder realizar el Comercio Justo.

Con este trabajo se pretende identificar los elementos que originaron en las comunidades agrícolas la adopción del Comercio Justo como una estrategia comercial y los beneficios que ha generado en los productores y las comunidades rurales de Chiapas, por ello se partió de realizar un análisis descriptivo, a través de estudio de caso.

Palabras clave: Comercio Justo, café, Chiapas, comercialización, productores

SUMMARY:

In the state of Chiapas coffee producers in the late 1980s, chose to organize themselves to deal with the global crisis at that time affected the aromatic, this situation was combined with a series of problems that they have suffered since ancient times such as marginalization, appalling social conditions, exploitation by profiteers, illiteracy, etc.

One of the strategies needed to face the realities which the above mentioned producers were facing, was the conformation of a farmers' network, that supported in the main for civil associations, they looked for the certification of his product to be able to export it to a market which singular characteristics allowed the entry and acceptance of the organic coffee, such as The United States, Germany, Japan, Spain, France, etc., where existing consumers worry about environment friendly and innocuous products, which are some of the elements that have been established do The Just Trade.

With this work one tries to identify the elements that originated in the agricultural communities the adoption of the Just Trade as a commercial strategy and the benefits that it has generated in the producers and Chiapas rural communities,

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE
CHIAPAS

therefore it has been taken as a basis to do a descriptive analysis, by case study.

Key words: Just Trade, coffee, Chiapas, commercialization, producers

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

1. Introducción.

El café es uno de los principales productos agrícolas que se consumen a nivel mundial, en México el estado de Chiapas es el principal productor de este aromático. A nivel mundial México ocupa el sexto lugar como productor de café, (AMECAFE, 2012), el cual se cultiva en 12 estados de la República Mexicana en una superficie de 688,718 hectáreas (SIAP, 2010), gracias a la geografía nacional se permite cultivar y producir variedades clasificadas entre las mejores del mundo. En este sentido el país por años ha ocupado primer lugar como productor mundial de café orgánico.

En el estado de Chiapas su población ancestralmente ha presentado diferentes problemáticas de desarrollo y marginación, sus habitantes, en su mayoría provenientes de etnias, por ello han padecido el abuso y aprovechamiento de terceros respecto a la falta de un comercio más equitativo para sus productos artesanales y agropecuarios, ya que los compradores (acaparadores) son quienes rigen las leyes del mercado local para sus productos, llevando al abaratamiento de sus productos.

Con el trabajo se busca identificar cuáles fueron los factores que permitieron a los productores de café orgánico del estado de Chiapas, optar por la estrategia de comercialización a través del Comercio Justo.

La investigación se centra en un análisis de tipo descriptivo, apoyándose mediante estudio de caso, ya que es un fenómeno que en México es reciente, por lo que conlleva al estudio del comportamiento de las organizaciones productoras de café orgánico en Chiapas, para conocer cuáles fueron los motivos que obligaron a dichos productores a considerar la estrategia de comercialización mediante Comercio Justo, así como el efecto que este ha tenido desde su implementación.

Para ello se emplearon algunas técnicas para la recolección de información desde fuentes primarias, secundarias y terciarias, la aplicación de las

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

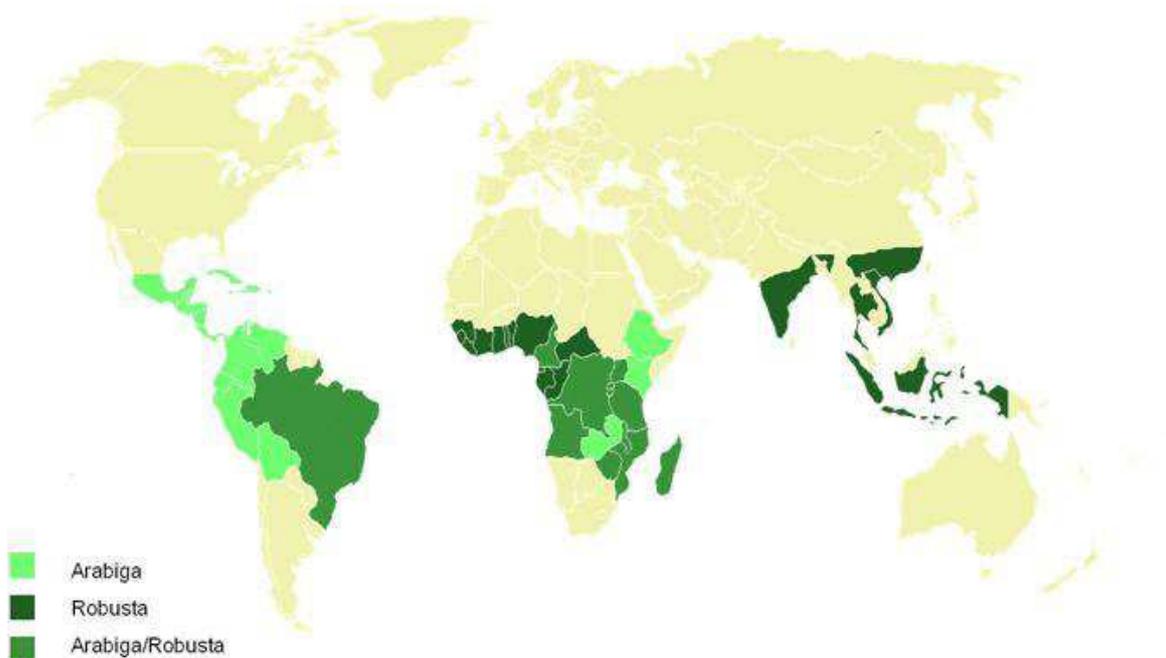
entrevistas y cuestionarios, para finalmente el análisis e interpretación de resultados.

El caso de los productores de café orgánico de Chiapas, México puede ser un referente a considerar como ejemplo a seguir para otros productores, no solo de café si no de otros productos regionales.

2. Información referente al café.

Como sexto productor mundial de café en 2012, México aporta el 3% de la producción total, equivalentes a entre 4.2 y 4.4 millones de sacos de los 135 millones producidos entre 50 países (AMECAFE), y en América el tercero después de Brasil y Colombia. Sin embargo por la variedad genérica del aromático que se produce en el país que es la arábica, se le ha reconocido como el primer productor mundial de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "Gourmet".

Gráfico 1.- Distribución Geográfica de la Producción Mundial de Café



Fuente: Plan Integral de Promoción del Café de México 2012

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

El café mexicano se produce sobre una superficie de alrededor de 688,718 hectáreas, con un padrón de productores de 504,372 (SIAP 2010), de ellos el 90% poseen parcelas de menos de cinco hectáreas, y el 60% son productores indígenas (Revista Realidades Agropecuarias 2002).

Figura 2. Concentrado de Padrón Nacional Cafetalero

| ESTADOS | PRODUCTORES | PREDIOS | SUPERFICIE |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Colima | 859 | 1,150 | 1,331.81 |
| Chiapas | 180,856 | 193,891 | 250,661.06 |
| Guerrero | 22,544 | 29,586 | 40,122.89 |
| Hidalgo | 34,996 | 46,055 | 24,123.36 |
| Jalisco | 1,413 | 1,785 | 2,665.74 |
| Nayarit | 5,315 | 9,379 | 16,529.59 |
| Oaxaca | 102,159 | 144,563 | 129,835.66 |
| Puebla | 47,784 | 65,443 | 67,868.93 |
| Querétaro | 329 | 440 | 229.97 |
| San Luis Potosí | 18,014 | 28,019 | 14,253.84 |
| Tabasco | 1,054 | 1,201 | 870.66 |
| Veracruz | 89,049 | 135,635 | 140,224.31 |
| TOTAL | 504,372 | 657,147 | 688,718 |

Fuente: SIAP 2010 www.siap.gob.mx

Los cultivos de café en México, la mayoría de los predios cafetaleros se trabajan “bajo sombra” (99%) y más del 70% con sombra diversificada (SAGARPA 2010), esto quiere decir que se incorporan varios tipos de cultivos que cohabitan, lo cual propicia una condición ambiental de suma importancia al proteger la biodiversidad y ofrecer benéficos servicios de índole ecológica al país.

El café orgánico es un sistema de producción que tiene como fundamento la conservación y mejoramiento de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos

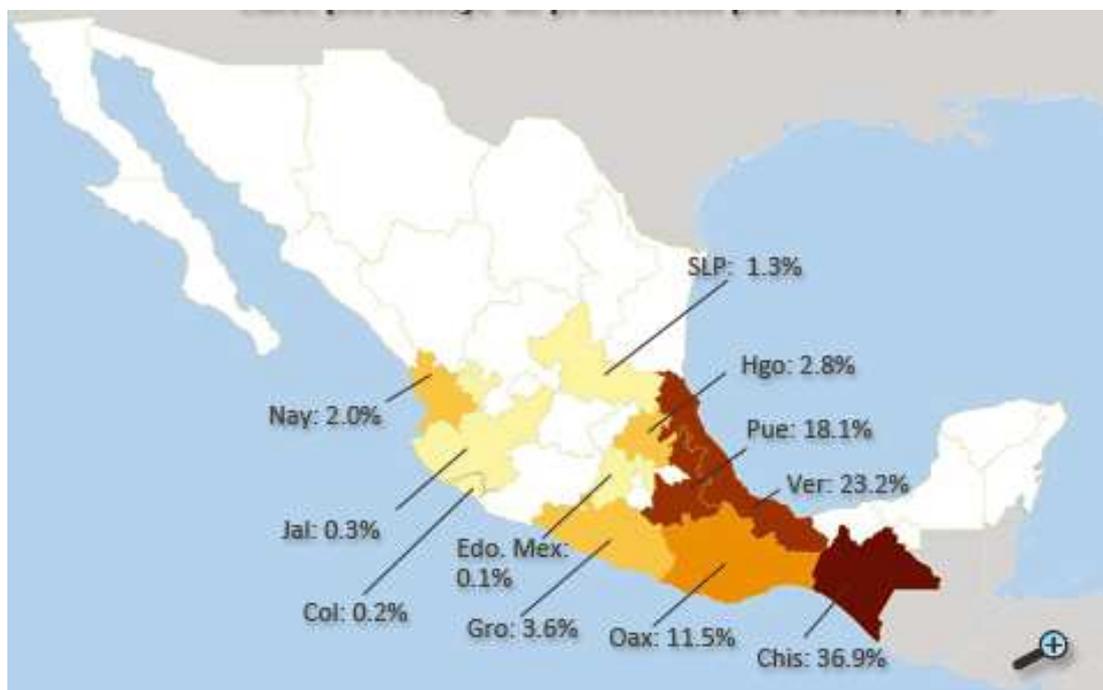
FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal. El combate de plagas se realiza mediante prácticas de tecnología limpia tales como: control biológico, uso de trampas, podas, aplicación de productos funguicidas e insecticidas de origen orgánico. (SAGARPA).

Los principales estados productores de café en orden de importancia productiva son Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Colima, Tabasco y Querétaro (Consejo Mexicano del Café, 2001).

En el ámbito nacional Chiapas es el primer productor de café con una participación de 36.9%, Veracruz con 23.2%, Puebla 18.1% y Oaxaca 11.5 28%, por lo que 4 estados aportan el 89% del total nacional. (Consejo Mexicano del Café, 2002) y (SIAP, 2010.)

Figura 3. Porcentaje de producción de café por estado



Fuente: SIAP 2010 www.siap.gob.mx

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

De acuerdo a Bautista y Susano (2011:37) en menos de un lustro (2002-2006) se registró un incremento relativamente significativo en el cultivo de cafetales, aunque no fue el esperado respecto del alcanzado por otros países, especialmente de Asia, donde muy rápidamente han introducido mejor tecnología y cuidados más acuciosos durante el proceso de producción de los cultivos orgánicos.

Datos de la FAO en el 2005 indican que a nivel mundial se comercializaron 5.5 millones de toneladas de café y que fundamentalmente fueron adquiridas por las compañías como Kraff, Folger Coffe, Nestlé, Tchibo y Douwe Egsberts, en el esquema de comercio justo en el año 2007 la FAO indica que se vendieron un total de 22.57 toneladas, en este sentido México es el principal exportador de café orgánico dentro del sistema de Comercio Justo.

3. Definición de Comercio Justo

El surgimiento del comercio justo, es a raíz de una serie de movimientos a principios del siglo XX bajo la demanda de equidad en el comercio internacional, son múltiples las definiciones que se manejan para este tipo de intercambio comercial, en otras ocasiones al Comercio Justo también se le conoce como comercio alternativo o no convencional/tradicional.

Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción.

El concepto de Comercio Justo nace en la décadas de los 60's, y de acuerdo a la Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD siglas en ingles), surge de la voluntad de poner en marcha el ideal de los países productores de materias primas: "comercio, no ayuda" (*trade, not aid*).

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

Para Cuellar (2004:5) es la red comercial-producción-consumo orientada hacía un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventajas, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este contexto. Precio justo para los productores, educación para los consumidores y desarrollo humano para todos y todas.

El Comercio Justo es una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro, el Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional.

El Comercio Justo contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Podemos decir también que el Comercio Justo se basa en una relación de respeto y buen trato entre productores/as y comercializadores/as, de tal modo que se establecen relaciones comerciales de largo plazo, que dan garantías a los/as productores/as que pueden vender la cosecha a un determinado precio garantizado. Esta seguridad les permite hacer inversiones productivas o llevar a cabo determinados gastos para cubrir las necesidades familiares con una cierta tranquilidad.

4. Circunstancias que obligaron a los productores a adoptar la estrategia de Comercio Justo.

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

Peirre Willam (2002) considera que uno de los determinantes para la adopción de este sistema de comercialización del café es debido al abandono del campo mexicano por parte de los propios agricultores, crisis que se originó a través de la migración de los campesinos hacia los Estados Unidos, esto sin duda originó en gran medida menor producción en el café y ser menos competitivos.

Por otro lado el surgimiento de grupos y movimientos contestatarios en la época del gobierno presidencial de Carlos Salinas de Gortari, sin duda también fue otro factor que influyó en la toma de decisiones, ya que 1º de enero de 1994 del surge en el estado de Chiapas un movimiento armado que se forma en contra del régimen salinista conocido como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), dicho movimiento era para hacer un llamado a la toma de conciencia nacional e internacional y poner fin a las más dramáticas situaciones de exclusión, que permitió establecer políticas sociales y apoyos a los habitantes indígenas de Chiapas.

La apertura comercial de México también es otro factor por el cual los productores de café adoptaron dicha forma de comercialización, ya que al existir tratados comerciales, convenios bilaterales y acuerdos de colaboración, son un elemento fundamental para la transacción de bienes y servicios entre los diferentes países, fundamentalmente el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Lo anterior coincide con lo que dice Peirre Willam (2002), que la política de apertura de los mercados, promovida por las autoridades mexicanas desde hace muchos años, al igual que el desarrollo acelerado de las maquiladoras, las zonas libres fronterizas mexicanas, son las principales causas del impresionante crecimiento de los intercambios comerciales de México en el transcurso de los años 90.

Un dato importante también es el que mencionan Bautista y Susano (2011:30) respecto a las TIC's que han tenido un gran impacto comercial para los pueblos y organizaciones productoras de café ya que no solo ofrecen

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

alternativas de comunicación y difusión, sino que también abren opciones para impulsar la exportación de productos cultivados bajo la modalidad orgánica.

También se considera que la adopción del comercio justo es por el surgimiento del nuevo consumidor verde o ecológico, que es un segmento de mercado que se preocupa por la compra de productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente, o que sean inocuos para el ser humano.

En 1958 se crea por parte del gobierno el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), debido al éxito y auge del grano, teniendo como objetivo central promover y difundir los sistemas más convenientes de cultivo, beneficiado e industrialización, así como asistencia técnica, y crédito en forma de anticipo sobre la cosecha, también promovía la participación de Unidades de Producción y de Comercialización (UEPCs) para el vínculo de apoyos (Secretaría de Economía 2012), sin embargo décadas más adelante, precisamente en los 80's el INMECAFE presenta serios problemas estructurales y de operación, como la deficiencia administrativa, deja de proporcionar crédito y asistencia técnica, y finalmente se retira de la comercialización (Peirre Willam 2002), toda esta problemática se acrecentó para los productores de café con la crisis económica de 1980, y que golpeaba drásticamente a la población más vulnerable, en este caso "los campesinos".

Debido a esta problemática que se vivía por parte de los productores, y sobre todo en los estados de Chiapas, Guerrero, Oaxaca y Veracruz, se empiezan a crear redes y se crea en 1988 la Coordinación Nacional de Organizaciones Cafeticultoras (CNOOC). *Ibidem*

Por ello para hacer frente a la serie de acontecimiento, situaciones y realidades, los productores cafetaleros en Chiapas decidieron trabajar conjuntamente, así marcaron distancias con los organismos de los gobiernos federal y local. Además, las organizaciones agrícolas respondieron a la necesidad de hacer frente a "coyotes" e intermediarios que acaparaban grandes cantidades de café para vender en el mercado a altos precios y castigar los costos para los productores (Bautista y Susano 2011: 31), sin duda

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

alguna el éxito de los productores de café orgánico de Chiapas fue la estrategia de organización colectiva, esto les llevó a éxitos en un mercado global y competitivo.

Así se adoptó lo que se conoce como Sistemas Productivos Locales, que como define Martínez (2006) “trata sobre una articulación territorial que no tiene que tener necesariamente una vinculación relacionada a la industria. Se trata de una visión más horizontal, pues las articulaciones entre los múltiples actores no tienen que ser a lo largo de un mismo proceso productivo, sino pueden tratarse de relaciones entre actores que comparten ciertos intereses o aspectos pero no tienen que formar parte del mismo proceso productivo”.

Así surgieron las organizaciones productivas “cooperativas”, que a diferencia del sistema productivo industrial no contempla gran número de actores relacionados con el proceso de producción, lo que lleva a establecer relaciones mas cercanas y directas, estas organizaciones se da entre familiares, amigos, compadres y vecinos. Con ello establecen una manera más efectiva de hacer frente a la crisis de manera colectiva y organizada, combatiendo con ello a la emigración, el abandono de los cultivos, dar valor agregado al producto, establecer relaciones humanas, cuidado del medio ambiente, búsqueda de la sustentabilidad, se generan empleos y la justicia social.

Un ejemplo de los motivos de conformar una organización es la que se menciona en la página web de la organización COOPCAFE

“La conformación de esta organización fue para”:

- *Enfrentar la pobreza con medidas de conservación ambiental y comercio justo.*
- *Combinar la democracia en la toma de decisiones con la competitividad en el comercio.*
- *Trabajar hacia el desarrollo con Justicia y dignidad y respetando la diversidad.*

Entre las organizaciones productoras de café en Chiapas, México encontramos a:

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

- Organización Tzeltal de productores de Café (OTPC) S. de S.S
- Sociedad Cooperativa de Producción "tzeltal-tzotzil"
- Coordinadora de Pequeños Productores de Café (COOPCAFÉ), agrupa a 32 organizaciones
- Unión de Ejidos Agua Azul, Ocosingo
- ORCAO, Ocosingo
- Unión de Ejidos Álvaro Obregón, Ocozocoautla
- Unión de Productores de Altamirano
- Aliados ACT Tapachula
- Cooperativa Toyol Witz
- Asociación de productores orgánicos de Río Perlas y Montes Azules

5. La comercialización del café orgánico a través del Comercio Justo

Sin duda alguna para la comercialización del café orgánico de Chiapas los productores al no tener conocimiento en materia de negocios, se enfrentaron a una serie de obstáculos que gradualmente fueron superando.

a) La comercialización

Se entiende por comercialización a toda una serie de actividades interrelacionadas, con el objetivo de dar cumplimiento a las metas empresariales y hacer llegar los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final. Estas actividades son la compra, venta, precios, punto de venta, la promoción, logística y distribución, previo conocimiento del mercado al cual estará dirigido el producto, para que finalmente se cumpla la finalidad de la mercadotecnia, que es la satisfacción de las necesidades del cliente.

b) Consumidor del café orgánico

Se entiende por consumidores a las personas o instituciones que adquieren, ingieren o usan productos y servicios para satisfacer necesidades, los consumidores de café orgánico que participan en el comercio justo, presentan características especiales ya que adquieren productos no solo por la calidad, estos consumidores son más responsables y consientes, orientando su compra hacia la búsqueda de las condiciones sociales y ambientales que se

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

encuentran detrás del producto. Los consumidores de este aromático son fundamentalmente de países como Estados Unidos, Europa y Japón

c) Canal de distribución

Los canales de distribución utilizados en el comercio justo son canales muy interrelacionados, en este sentido la organización surge como una respuesta al problema de los intermediarios o coyotes, ya que el precio del producto era mal pagado y los intermediarios se llevaban la mayor parte de las utilidades. Por ello el trabajar y comercializar de manera conjunta a los productores de café orgánico de Chiapas, les permite superar las trabas que impone el intermediario y establecer relaciones directas, o suprimiendo parte de la cadena de intermediarios, y por tanto más estables y mejor remuneradas.

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

CONCLUSIONES

El Caso específico de la comercialización del café orgánico en Chiapas es un referente y trascendental ya que los productores en su desconocimiento de estrategias de mercadeo, al alto analfabetismo que presentan y a la opresión, por solo mencionar algunos, se enfrentan a situaciones por parte de terceras personas y grupos de intereses que aprovechan esta situación para beneficiarse.

En México la implementación del Comercio Justo es evidentemente joven y su evolución e impacto en Chiapas puede tener algunas deficiencias que se pueden corregir, no se puede negar el papel que han jugado las organizaciones productoras de café en el desarrollo local.

Es evidente que un éxito comercial de los productores de café orgánico de Chiapas es la organización en cooperativas, aunada a esto y también muy importante la estrategia de Comercio Justo, con ello sin duda se han visto diferentes beneficios personales, grupales y colectivos.

Quizá la contribución más importante que se le ha dado al Comercio Justo es el beneficio el precio que los productos han alcanzado en el mercado, sobre todo el europeo, que busquen productos amigables con el medio ambiente y que contribuyan al beneficio social.

Sin embargo los beneficios también se resaltan en otras áreas, como lo es en el conocimiento de los productores en la parte de negocios, los beneficios sociales que impactan en la sociedad, además son ejemplos a seguir para otros productores de productos diferentes al café.

Al producto se le da un valor agregado debido a todo el proceso de producción que conlleva el café orgánico, mismo que se ve reflejado en la opción de este producto en comparación con los demás.

BIBLOGRAFIA.

FACTORES QUE DETERMINARON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO POR PARTE DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE CHIAPAS

Bautista y Susano, 2011. Entramados discursivos de productores de café orgánico en el sureste de México, Anuario del CONEICC, Edit. Universidad Autónoma de Baja California.

Cuellar, 2004. Iniciativas para la economía alterna y solidaria, modelos de generación y credibilidad en el movimiento del comercio justo. España, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, Sárach, 2006. Sistemas productivos locales e integración económica: el caso de Baja California, México. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Pierre William Johanson, 2002. El Comercio Justo en México, Sellos de Garantía y Estrategias, Iniciativa de tipo II - Cumbre Mundial del Desarrollo Sustentable
Johannesburgo 2002.
<http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf>

Renard (1999) Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelar) para los pequeños productores de café de México. Universidad Autónoma Chapingo.

Revista Realidades Agropecuarias 2002

Referencias electrónicas

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. <http://amecafe.org.mx/>

Cooperativa de Café Orgánico de Chiapas
<http://toyolwitz.blogspot.mx/2007/10/caf-organico-de-chiapas-toyol-witz.html>

Consejo Mexicano del Café www.cafesdemexico.com/

Coordinadora de Pequeños Productores de Café (COOPCAFÉ)
usuarios.multimania.es/cafemuseocafe/coopcafe.html,

Instituto Mexicano del Café www.cafesdemexico.com

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) www.sagarpa.gob.mx

Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP)
http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2

Secretaría de Economía de México,
www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=85&s=14