
El comercio internacional alternativo: el café de México

Humberto González

Resumen Abstract

En el mercado mundial han surgido formas de comercialización alternativas al comercio convencional que se sustentan en ideologías que dan prioridad a los principios éticos y redistributivos y conceden gran valor a la producción basada en una agricultura sustentable. Estas alternativas ofrecen oportunidades a productores en pequeña escala situados en los países en desarrollo, quienes han demostrado capacidad para organizarse y presentar productos que responden a las exigencias de calidad e inocuidad de los consumidores de los países desarrollados. Por otra parte estas formas alternativas, dentro de las que se encuentra el comercio *justo* o *equitativo* permiten identificar el papel creciente de las Organizaciones no Gubernamentales, que tienen un papel sobresaliente como articuladoras globales y agentes de cambio local, particularmente en el momento presente en el que los Estados Nacionales disminuyen su participación e ingerencia en la economía y el desarrollo y pierden fuerza frente a las corporaciones transnacionales.

Alternative ways of trading, that are based on ideologies appealing to ethics, redistribution and sustainable agriculture, have emerged in the world market. These alternatives are favourable to small-scale coffee farmers in developing countries, who have been capable to organise and to improve the quality of their coffee. Furthermore, the fair-trade stresses the growing role of non-governmental organizations as global articulators and agents of local change, when nation states have reduced their involvement in the economy and the development in front of multinational corporations.

Palabras clave

globalización, comercio justo, café,
compañías transnacionales

Keywords

globalization, fair-trade, coffee, multinational corporations

Humberto González, Profesor del CIESAS Occidente, hgc@ciesas.edu.mx.

1. Introducción¹

Desde 1980 ha venido cobrando fuerza un comercio internacional alternativo de alimentos y bebidas que desafía a las grandes empresas transnacionales (GETS,) para las que lo fundamental no es la justicia ni el cuidado del medio ambiente, sino ampliar su escala, diversificar su oferta y desarrollar prácticas comerciales que les permitan controlar el mercado global y así incrementar sus utilidades. A contracorriente, este otro comercio busca una retribución más justa a los productores, promueve prácticas de cultivo que revierten la degradación del medio ambiente y ofrece productos que no ponen en riesgo la salud de los consumidores. Este comercio alternativo engloba los sistemas denominados *comercio justo (CJ)* o *solidario* y el *comercio de productos orgánicos* (sin residuos de pesticidas ni de fertilizantes químicos).

La existencia de un sistema de CJ no es muy conocida en México. Comenzó como una iniciativa de grupos religiosos de algunos países de Europa que vendían el café de pequeños productores de regiones pobres del sur de México y de algunos países de África a un precio mayor que el comercial (VanderHoff, 2002). Esta alternativa solidaria con los pequeños productores de café resultaba limitada porque el número de compradores era pequeño y la calidad del producto dejaba mucho que desear.

La transformación de este comercio en pequeña escala se inició en 1989, cuando una organización de productores de Oaxaca –la Unión de Comunidades Indígenas de la Región Istmo– y una organización no gubernamental (ONG) holandesa denominada *Max Havelaar* lograron que el café de los productores de la organización se vendiera a través de canales de distribución masiva, como los supermercados (Aranda y Morales, 2002; Auroi, 1996). El sello de CJ que aparecía en la bolsa garantizaba al consumidor que el café provenía de pequeños productores a quienes se trataba de retribuir de manera más justa su trabajo, de ahí el sobreprecio del producto. La iniciativa oaxaqueña abrió la brecha a organizaciones de pequeños cafeticultores de los estados mexicanos de Chiapas y Guerrero, y posteriormente se amplió a otros países de Centroamérica y de otros continentes. Hoy día, aunque el café sigue siendo el producto más importante en el sistema de CJ, se han incorporado otros como té, cacao, jugo de naranja, papaya y plátano.

Surgieron Organizaciones no Gubernamentales (ONGS) de CJ en Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón, cada una con su propio sello y sistema de certificación. Sin embargo, en la primera mitad de la década de los noventa del siglo recién terminado, estas organizaciones con sede en los países compradores armonizaron sus protocolos de certificación y se asociaron en la Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo, conocida por sus siglas en inglés como FLO-International (*Fair-trade Labeling Organizations-International*, 2008).

¹ Agradezco el apoyo que recibí del Consejo de Ciencia y Tecnología para realizar este trabajo.

2. Comercio convencional y comercio justo del café

En 2005 se comercializaron 5.5 millones de toneladas de café en el mercado mundial (FAO, TradeStat, 2007). Cinco grandes compañías (Kraft-General Food, Douwe Egberts, Folger Coffee, Nestlé y Tchibo) compraron casi la mitad de las existencias mundiales del grano y cuatro de ellas realizaron el 70% de su industrialización y venta al mayoreo en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Mientras tanto, los productores –en su mayor parte en pequeña escala– disminuyeron su participación en la cadena de valor de café de 32 % a poco menos de un 10 % entre 1991 y 2001, viéndose obligados a vender a precios por debajo de sus costos de producción (OXFAM, 2002).

Cuadro 1
Volumen mundial de café comercializado en el sistema de comercio justo

Año	Toneladas
1999	11,816
2000	12,818
2001	14,338
2002	15,653
2003	19,294
2004	24,222
2005	33,994
2006	52,077
Tasa de crecimiento promedio anual 1999/2006: 16.3 %	

Fuente: <http://www.fairtrade.net/sites/products/coffee/sales.html> Consulta: 28/10/2007

En 2006 el café vendido en el CJ alcanzó un total de 52,077 toneladas (Cuadro 1), que representó un 0.8 % de las importaciones de este producto de los países que participan en este sistema (Cuadro 2). Su importancia radica, por una parte, en que beneficia a pequeños productores, para quienes el café es una importante fuente de ingreso, no tienen recursos para diversificar su producción, se encuentran supeditados a intermediarios locales que toman ventaja de su carencia de medios para transportar su producción, y no cuentan con información actualizada del mercado nacional e internacional. Por otra parte, su relevancia también tiene que ver con el hecho de que cada día goza de mayor aceptación entre los consumidores, de modo que entre 1999 y 2006 ha tenido una tasa promedio anual de crecimiento de un 16.3 % (Cuadro 1). Este crecimiento está muy lejos de ocurrir en el mercado internacional convencional, en el que existe una sobreoferta de café de mala calidad y donde las grandes empresas tostadoras no invierten en un crecimiento de la demanda. El interés creciente de pequeños cafeticultores por participar en el CJ obedece precisamente a los bajos precios y, como señalé anteriormente, al creciente control de éstos por las empresas transnacionales. De acuerdo a entrevistas realizadas a productores de Motozintla, Chiapas, por Doppler en 2005 y por el autor en 2006, el productor de café recibe en el mercado de CJ un precio mínimo de garantía de 121 centavos de dólar por libra, más cinco centavos de premio

por vender un café orgánico. Esta última cantidad puede ascender a 15 o 20 centavos, dependiendo de las fluctuaciones del precio internacional de café orgánico. Ahora bien, del precio que recibe el productor, se descuentan cinco centavos por libra para la organización local a la que está asociado el productor, dinero que se debe destinar a obras en beneficio de la comunidad en la que viven los productores. Si el precio internacional es mayor al mínimo establecido por el CJ, el productor recibe la diferencia en un pago posterior. En la Figura 1 observamos el comportamiento del precio internacional del café en el mercado convencional y en el de CJ, y advertimos que en los períodos de precios bajos los cafeticultores obtienen mucho mayores beneficios en el sistema de CJ que en el convencional. Esta ventaja disminuye sensiblemente cuando se disparan los precios del café en el mercado internacional, debido a disminución de la oferta causada por las heladas o a las sequías en Brasil, el mayor productor mundial del grano. Ahora bien, desde 1989, cuando termina el Acuerdo Internacional de países exportadores de café, han sido mayores los períodos con precios bajos del café, lo que explica el crecimiento del sistema comercial del CJ. En este sistema, los productores no sólo tienen un precio más alto, sino una información veraz y un precio de garantía, que les permiten defenderse de las prácticas especulativas y monopsonicas de los intermediarios locales e internacionales.

Cuadro 2

Países importadores de café: importaciones totales y en el sistema de comercio justo

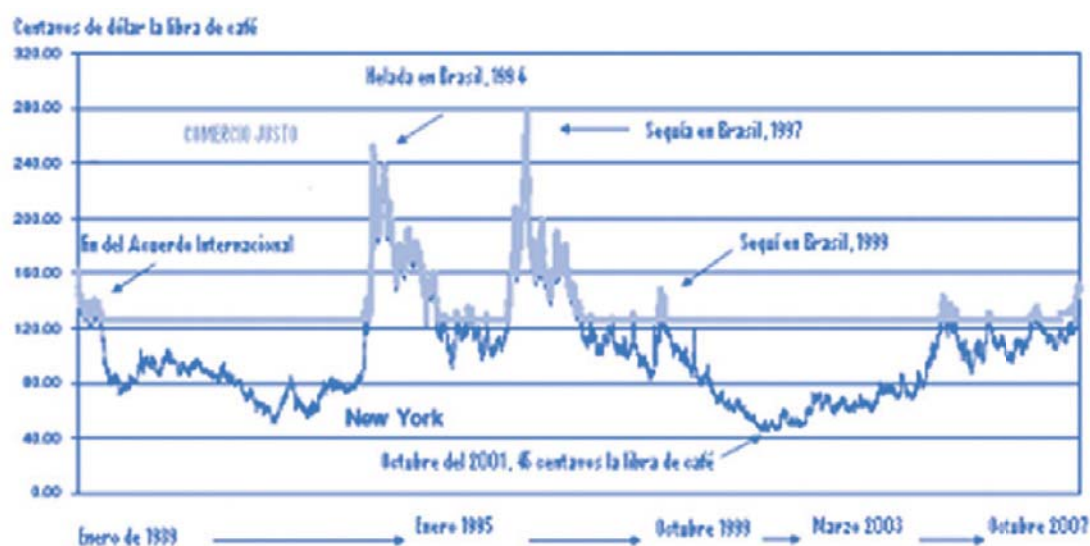
País	Importaciones de café en 2005 (toneladas)	Importaciones de café en el sistema de Comercio Justo (toneladas)		Porcentaje de las importaciones en el Sistema CJ
		2005	2006	
Francia	212,970	5,342	6,175	2.5
Reino Unido	111,860	4,481	6,238	4.0
Alemania	912,230	3,278	3,908	0.4
Suiza	72,080	1,487	1,535	2.1
Canadá	120,800	1,401	2,268	1.2
Estados Unidos	1,200,035	1,124	23,568	0.1
Bélgica	210,110	912	1,047	0.4
Dinamarca	35,270	600	733	1.7
Austria	66,030	571	747	0.9
Suecia	98,560	520	953	0.5
Noruega	36,660	426	484	1.2
Holanda	149,370	286	2,845	0.2
Italia	408,930	243	260	0.1
Irlanda	3,690	165	304	4.5
Finlandia	58,930	137	284	0.2
Japón	402,840	130	147	0.0
Australia/NZ	45,850	99	299	0.2
Luxemburgo	570	88	91	15.4
España	234,730	13	193	0.0
Total	4,381,515	33,994	52,077	0.8

Fuentes: <http://www.fairtrade.net/coffee.html> Consulta: 28/10/2007<http://faostat.fao.org/site/343/DesktopDefault.aspx?PageID=343> Consulta: 28/10/2007

3. México y el Comercio Justo

México es el quinto productor y exportador mundial de café, pero el primer exportador de este producto en el sistema de CJ. En el país se cultiva una superficie de 713,000 hectáreas con este grano y tiene un padrón de productores de 282,000 (Consejo Mexicano del Café, 2002). De ellos, el 90% poseen parcelas de menos de cinco hectáreas y el 60% son indígenas con predios que, en su mayoría, no llegan a dos hectáreas. Para estos cafeticultores, pertenecientes a diversas etnias indígenas que viven en su mayor parte en áreas consideradas de pobreza extrema, el café representa su principal ingreso monetario.

Gráfica 1
Comportamiento de los precios del café arábigo en el mercado de Nueva York y en el sistema de Comercio Justo



Fuente: http://www.fairtradenet/uploads/media/final_flo_ar_2007_olpdf

La compra y venta de café se realiza por medio de los *coyotillos* locales, que viven en las cabeceras municipales. Éstos pesan el café en básculas “arregladas” que registran tres o cuatro kilos menos por cada costal de sesenta kilos. Los *coyotes* son el primer eslabón de una cadena de intermediación, donde el siguiente son los coyotes regionales, quienes operan en ciudades más grandes o en las capitales de los estados y venden el café a los mayoristas del mercado nacional y a las GETS. Sin embargo, algunas de estas últimas llegan a tener representantes a nivel local y regional y se abastecen directamente de los productores.

De acuerdo con un estudio realizado en Chiapas (Doppler, 2006), los productores que participan en el CJ recibieron en promedio un precio 30% mayor que el obtenido por los productores que vendieron a los coyotes locales. Las básculas de las organizaciones del CJ son exactas, los productores reciben información precisa sobre el precio internacional del producto y son menos vulnerables a las prácticas monopólicas de los coyotes locales y regionales, quienes se ponen de acuerdo para

fijar un precio de compra muy por debajo del precio nacional e internacional. Por otra parte, un efecto ampliado de las organizaciones locales de *CJ* ha sido, por una parte, ser competencia en el mercado local del café que ha obligado a los diversos coyotes a no “desplomar” artificialmente los precios y a pagar mejor el producto de buena calidad; por otra parte, han creado una mayor conciencia entre los productores sobre las buenas prácticas de cultivo que evitan la degradación de su medio ambiente y sobre las ventajas económicas de producir un café de calidad.

En México los cafeticultores que participan en el *CJ*, además de obtener un producto de mejor calidad en el mercado que es identificado por compradores mayoristas y cada vez más por consumidores (*el café de altura mexicano*), también ofrecen un café orgánico.

4. Un café *premium* y orgánico

Las organizaciones del *CJ* de México cayeron en la cuenta de que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más alto por un producto saludable, por lo que su estrategia fue posicionarse en este nicho del mercado internacional. Recibir la acreditación de compañías que certifican que el café fue producido orgánicamente, implicaba desarrollar prácticas de cultivo sustentable que mantuvieran la fertilidad de los suelos, la diversidad de las especies de bosques y selvas, y dejaran de contaminar con productos químicos las aguas superficiales y del subsuelo. Hoy día compradores de Estados Unidos ofrecen pagar el mejor precio a los productores de Chiapas del café “amigable” con los pájaros (*bird-friendly*) porque mantienen en sus cafetales especies de árboles que, además de servir de sombra a esta planta, dan albergue y alimento a las especies de pájaros que cada invierno emigran a las selvas tropicales de Chiapas.

Producir un café *premium*, solidario, orgánico y “amigable con la naturaleza” implicó una verdadera revolución de la cafecultura mexicana. Los *innovadores* fueron los productores indígenas y sus organizaciones. De ellos se pensó que difícilmente cambiarían sus prácticas de cultivo y beneficio del café y cumplirían el sinnúmero de exigencias impuestas por las empresas certificadoras internacionales, que cada año envían a las áreas de producción a sus técnicos para comprobar que los cafeticultores cumplen con los protocolos internacionales de producción. Si lo hacen, certifican a la organización, la cual puede estampar en sus documentos y envolturas de venta etiquetas con los sellos de *Fair Trade*, *Unequal exchange*, *Organic* y *Bird Friendly* o *Certimex*.

5. Los protagonistas de la globalización local: los cafeticultores de pequeña escala

La titánica tarea de cambiar las prácticas de cultivo y beneficio del café contó con el apoyo de organizaciones religiosas inspiradas por la teología de la liberación y de ONGs mexicanas que buscaron apoyo de fundaciones e instituciones internacionales (Ford, McArthur, Banco Interamericano de Desarrollo) y del mismo gobierno mexicano. Éste último, de acuerdo con el paradigma neoliberal, a finales de los ochenta dejó a su suerte a los productores de café, desmantelando las actividades de extensión, financiamiento, comercialización que brindaba a través del extinto Instituto

Mexicano del Café (Renard, 1999). Los productores tuvieron que enfrentar solos la caída del precio internacional del café y el posicionamiento de los grandes intermediarios transnacionales de café. Los apoyos que el gobierno federal ha otorgado a las organizaciones de *cj* han sido ocasionales y no han implicado una pérdida de autonomía para las organizaciones de cafeticultores ni para las ONGS.

El primer paso para que los cafeticultores produjeran un café de calidad *premium* y orgánico consistió en producir un fruto inocuo, sin defectos y bien desarrollado. Para ello fue necesario elaborar fertilizantes con material orgánico para abonar la planta, construir terrazas para evitar deslaves, incrementar y diversificar los árboles de sombra y utilizar métodos de control biológico de plagas y enfermedades. El fruto llamado “café cereza”, por su tamaño y cáscara de color rojo, debía cosecharse en su madurez y enviarse de inmediato al lugar del “beneficio”, que se encuentra por lo general en el solar de la casa del cafeticultor. Ahí los miembros de su familia inician esta fase en extremo delicada y tan exigente como la fabricación del buen vino de mesa.

En el beneficio una máquina, movida manualmente o por un pequeño motor, le quita la cáscara al café cereza y deja al descubierto los dos granos que se encuentran rodeados de un mucílago o pulpa transparente de sabor dulzón. Los granos se dejan fermentar durante 24 horas para poder desprender el mucílago y posteriormente se lavan con agua limpia en tinas o pilas construidas especialmente para esta labor, donde se flotan y son separados los granos vanos y otras impurezas.

Posteriormente, el café debe ser secado al sol en el patio de cemento de la casa, en el techo si ésta tiene bóveda plana o en lonas gruesas que se extienden cerca del lugar de beneficio. Es necesario remover el café varias veces al día para que el secado sea homogéneo y evitar que los hongos y la humedad manchen el grano y le den un aroma desagradable. Asimismo, es necesario cuidar que las gallinas, los cerdos o los perros no se acerquen al café y defequen en él para evitar que el grano tenga el olor de sus excrementos. Al envasarlo hay que separar los granos rotos, las cáscaras que pudieran permanecer adheridas al grano y cualquier palo o piedrecilla. Para almacenar el café es necesario colocarlo en un lugar ventilado, lejos de los animales y de cualquier producto, como el jabón, que estropee su delicado aroma. Los bultos deben colocarse sobre una tarima de madera que los aisle de la humedad del piso.

Cualquier alteración del proceso o descuido puede ocasionar que el café no sea calificado como *premium* y sea rechazado en los centros de acopio de la organización. En éstos una persona especializada y educada para catar el café extrae con un punzón unos granos de cada bulto, los examina visualmente, los frota con sus manos y los huele para cerciorarse de que su aroma es el adecuado.

El café seco se transporta a la central de la organización de *cj* (en Tuxtla Gutiérrez, Tapachula o Oaxaca) para realizar el llamado “beneficio seco”, proceso que se realiza con maquinaria industrial y que consiste en quitar la última cáscara o “pergamino” que cubre el grano, seleccionarlo de acuerdo con su tamaño y separar el grano quebrado y defectuoso del sano. Esta última tarea la

realiza una máquina con un dispositivo electrónico y óptico que homogeniza la calidad del grano. Esta máquina, obtenida con ahorros de la organización y un apoyo del gobierno federal, permite un control de calidad del café que difícilmente pueden alcanzar los coyotes regionales, los cuales no cuentan con esta tecnología.

La central de la organización cuenta con personal capacitado que está al tanto de los precios del café convencional, orgánico y justo en el mercado internacional y negocia éstos y las cantidades con los compradores de diversos países. Este personal decide en qué momento debe venderse el café y selecciona al mejor comprador. Además, prepara la documentación de cada contenedor y supervisa su trayecto desde los puertos de Veracruz o Altamira. Finalmente, este personal cobra a los clientes de los diferentes países del norte y deposita el monto correspondiente a cada organización. En los pocos años de operar, esta organización ha constituido una cartera de clientes que operan dentro del CJ y ha desarrollado una pericia para buscar aquel que mejor se aviene a sus intereses y formas de operar. Además, este personal ha incursionado en el tostado y comercialización del café en México.

Finalmente, me parece importante señalar las limitaciones y retos que tiene esta gran red global de CJ en relación a los objetivos que se propone perseguir. Las ONGS designan unilateralmente los parámetros de organización y de calidad a partir de los que deben operar los pequeños productores, los cuales tiene margen limitado para cambiarlas o adaptarlas. Estas normatividades tienen que ver no sólo con los criterios de calidad y los procedimientos de cultivo orgánico, sino también con los procedimientos de incorporaciones o expulsión de miembros y procedimientos de elección de las autoridades de la organización (González, *et al.*, 2003). Por otra parte, las organizaciones de cafecultores excluyen a los productores que no se ajustan a los parámetros o no aceptan sus formas de operar, al tiempo que establecen nuevos liderazgos y divisiones en las comunidades donde operan. Finalmente, los jornaleros que trabajan para los pequeños cafecultores del CJ no reciben ningún beneficio de esta iniciativa, ya que sus condiciones de contratación y de remuneración no se modifican. Por ello, los más pobres entre los pobres reciben un beneficio marginal, que se concreta a los fondos que las organizaciones destinan para obras de beneficio comunitario, las cuales en ningún momento modifican la situación de pobreza extrema en la que viven.

6. Conclusiones: el Comercio Justo en la discusión sobre la globalización

El comercio alternativo ha abierto una brecha en la reflexión teórica que nos conduce a revisar diferentes presupuestos sobre la globalización y la dinámica de cambio del mercado mundial. En primer lugar, nos deja ver que los procesos de cambio global comienzan por encadenamientos que articulan los procesos locales de lugares situados en diferentes partes del mundo. Este ha sido el caso de las áreas aisladas donde se encuentran los cafecultores, los centros regionales de beneficio y venta del café, los centros metropolitanos donde residen los dirigentes de las ONGS y los mayoristas que operan en el CJ y en los productos orgánicos, y finalmente los consumidores dispersos en diversos países y continentes. Este conjunto de redes se construyen a partir de la

iniciativa de individuos y de colectividades que persiguen propósitos definidos, los cuales tratan de implementar en un espacio abierto e interdependiente a escala global. En él, los productores de pequeña escala se convierten en protagonistas de una red global. Ellos modifican sus prácticas de cultivo y de beneficio, forman organizaciones locales y regionales y establecen diversas alianzas con otras organizaciones nacionales e internacionales que les permiten acceder a aquellos nichos de mercado que demandan un estricto control de calidad de su café.

Las directrices y la dinámica transformadora de esta red de redes globales se define por el conjunto de sus participantes situados en el norte y sur hemisférico y no sólo por una parte de ellos, como podrían ser los miembros situados en los países de mayores ingresos y responsables de la comercialización. Ciertamente, entre los miembros de esta red global se establecen jerarquías basadas en liderazgos o en el control de recursos estratégicos (capital, información, relaciones sociales); sin embargo, estas jerarquías y liderazgos no son de ninguna manera inalterables y su viabilidad depende de la coordinación y de la participación de los integrantes. Los que tienen menor liderazgo e influencia identificarán las oportunidades para conservar y ampliar su margen de maniobra e influencia en el conjunto en el que están participando.

En segundo lugar, el desarrollo del comercio alternativo nos permite advertir que las articulaciones localizadas en diferentes puntos del orbe cobran fuerza a medida que se desarrollan, incorporan y articulan diversas ideologías que comparten los miembros de la red. Este fue el caso de las ideologías religiosas, comunitarias, socialistas, humanitarias y ecologistas de los campesinos, de las ONGS, de algunos intermediarios mayoristas del mercado internacional y de los consumidores. Estas ideologías se fortalecieron al compaginarse y se ampliaron en la medida que sus detentadores lograron definir propósitos comunes y acciones específicas en el contexto global. Éstas llevaron a establecer estructuras organizativas e instituciones que, al coordinarse globalmente, posibilitaron y dieron continuidad a las interacciones y a los intercambios entre los miembros de la red. Las organizaciones locales de cafecultores se articularon en organizaciones regionales y éstas con las diferentes ONGS que promovían el CJ. Estas últimas, con el propósito de fortalecer el CJ y potenciar sus actividades en el acopio y la distribución, formaron la FLO-International. La institucionalización daba continuidad y fortaleza la red global, pero también, creaba jerarquías y legitimaba liderazgos.

En tercer lugar, el desarrollo del comercio alternativo nos permite calibrar la presencia de nuevos actores en el escenario global como las ONGS. Éstas plantean alternativas que contravienen aquellas que proponen las GETS y llenan un vacío que han dejado los gobiernos que, como el de México, han adoptado una política que limita su participación en la economía y deja el campo abierto a las GETS. Es de destacar que los objetivos que persiguen estas organizaciones se fundan en principios éticos, ambientales y redistributivos que ponen en entredicho el productivismo (incrementar la productividad sin importar el deterioro ambiental) y la competencia como principios que deben prevalecer para dinamizar la economía nacional y mundial. Asimismo, las ONGS dejan al descubierto la falta de imaginación y compromiso de los gobiernos nacionales para promover y fortalecer a los productores de pequeña escala y a los sectores más pobres de la población. Si bien las iniciativas de las ONGS se realizan en pequeña escala, plantean un paradigma alternativo en el

escenario internacional que ha tenido implicaciones locales y globales. Este cambio de paradigma ha creado una postura crítica no sólo a la acción de los gobiernos y de las GETS, sino además a las instituciones mundiales como el Fondo Monetario Mundial, el Banco Mundial, la Organización del Comercio Mundial y la misma ONU. El movimiento social Altermundista, que se hace más visible en las distintas conferencias mundiales, constituye solo una manifestación visible de esta postura crítica que busca modificar la gobernanza mundial.

En cuarto lugar, el comercio alternativo plantea una nueva perspectiva al considerar el papel protagónico que juegan las redes de consumidores en la reestructuración de la economía global. Queda definitivamente cuestionada la propuesta economicista de que los consumidores son individuos atomizados y anónimos que únicamente responden a los estímulos del mercado y sólo buscan maximizar su bienestar económico. Esta última postura ha sido cuestionada teóricamente (Cruz, 1991; Granovetter, 1985; Mintz, 1996). El movimiento del comercio alternativo nos lleva a priorizar el papel de las ideologías y a concebir consumidores organizados y vinculados a redes transnacionales. Día a día, estos últimos descubren el papel protagónico que tienen sus convicciones, afiliaciones y determinaciones en el sistema económico mundial. A esta toma de postura, las GETS no son ajenas, y el ejemplo más visible al que hemos hecho referencia en este trabajo son las cadenas transnacionales de supermercados que han abierto sus anaqueles para vender los productos del *CJ*, así como los productos orgánicos.

Bibliografía

- Aranda, J. y C. Morales (2002). *Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee: The Case of CEPCO, Oaxaca, Mexico*. The Center for Fair and Alternative Trade Studies. www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup. Consulta 28/02/2007.
- Auroi, C. (1996). "Evaluation du soutien de L'OFAGEE à la Fondation Max Havelaar dans le cadre de l'aide au développement". Informe de la OFAGEE- IUED. Génova.
- Consejo Mexicano del Café (2003). *El cultivo del café en México*. www.cmcafe.org.mx Consulta: 28/02/2007.
- Cruz, J. (1991). *Alimentación y cultura: Antropología de la conducta alimentaria*. Pamplona, España: EUNSA.
- Doppler, F (2006). "Los cafetaleros del rincón y su participación en los mercados alternativos. La configuración de un nuevo campo social". Tesis de maestría del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Unidad Occidente. Guadalajara, Jalisco.
- Douglas, M. y B. Isherwood (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.
- FAO (2007). TradeSTAT. <http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx>. Consulta 28/02/2007.
- FAO (2002). *Poverty in your coffee cup*. Oxfam Report. <http://www.maketrade-fair.com/en/index.php?file=16092002164814.htm>. Consulta: 22/01/2008.
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (2008). *Certificación*. <http://fairtrade.net/sites/certification/spanish/certification.html> Consulta: 18/02/2008.
- FLO-International (2002). www.fairtrade.net/sites/products/coffee/why.html. Consulta: 28/02/2007.
- González, A., T. Linck y R. Moguer (2003). "El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario", *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*. No. 75, pp. 31-45.
- Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness". *American Journal Sociology*, 91, 3: 481-510.

- Mintz, S. (1996). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*, México, CIESAS, Ediciones de la Reina Roja, CONACULTA, 1996.
- Oxfam (2002). Mugged. Poverty in your coffee cup. <http://www.maketrade-fair.org/en/assets/english/mugged.pdf> Consulta: 28/02/2008.
- Renard, M. (1999). *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café. México*. Universidad Autónoma de Chapingo.
- VanderHoff, F. (2002). "Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: The Case of UCIRI, Oaxaca, Mexico". The Center for Fair and Alternative Trade Studies <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/pov.pdf>. Consulta: 28/02/2007.