



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**I CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN
COMPETITIVIDAD**

“El Fomento de la Competitividad en los Países en Vías de Desarrollo”

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA)

Área del conocimiento: Ventaja Competitiva y Desarrollo Económico

Temática: Desarrollo Regional

El Comercio Justo como estrategia para el desarrollo sustentable de las comunidades de pequeños productores de café en Chiapas y Oaxaca.

Autores:

Laura Leticia Laurent Martínez

Jorge Loza López

Enrique Laurent Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México llaurent2001@yahoo.com, jll@uaemex.mx,
elaurentm@hotmail.com

El Comercio Justo como estrategia para el desarrollo sustentable de las comunidades de pequeños productores de café en Chiapas y Oaxaca.

RESUMEN

Se presenta un nuevo esquema de trabajo de los caficultores de los estados de Chiapas y Oaxaca, a través de la práctica de la filosofía de “Comercio Justo”.

El Comercio Justo nace para garantizar que las personas productoras de países menos desarrollados, puedan acceder a una **relación comercial justa** y reciban un precio que refleje no sólo los costes reales de producción y de trabajo, sino que además haga posible una **producción socialmente justa y medioambientalmente viable**.

Incluye dos casos exitosos: Cafés Malongo, como empresa multinacional; y Café La Selva, como ejemplo nacional del esfuerzo de pequeños productores que comercializan directamente su producto.

Palabras clave: Comercio justo, producción y comercialización del café, justicia social y ambiental.

ABSTRACT

It presents a new framework of coffee in the states of Chiapas and Oaxaca, through the practice of the philosophy of "Fair Trade".

The Fair Trade born to ensure that people producing less developed countries to have access to a business relationship and receive a fair price that reflects not only the actual costs of production and work, but also make possible a socially just and environmentally production workable.

Includes two success stories: Cafes Malongo, as multinational company; and Cafe La Selva, as a national example of the effort of small producers who sell their product directly.

Keywords: Fair trade, production and marketing of coffee, social and environmental justice

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el café es la bebida más consumida mundialmente después del agua, y ocupa el primer lugar como producto agrícola más comercializado y el segundo como materia prima, muy lejos del petróleo pero por encima del trigo, el acero, el azúcar y el cacao. (Pendergrast M, 2002 p.4) Este mercado se lo disputan 75 países productores, repartidos en tres continentes con una producción mundial de 6300 millones de toneladas de café en verde, equivalentes a 106 millones de sacos. Tiene el primer lugar en producción Brasil, seguido de Vietnam, quienes conjuntamente con Colombia e Indonesia cultivan el 60% del total. A partir de 1900, cuando existe sobreproducción del producto, se llega a la destrucción masiva de los excedentes de existencias. En nuestros días, todavía Brasil es el gran indicador de las tendencias de precios: basta una catástrofe climática como el hielo –lo que ocurre cada 15 ó 20 años- para que las cotizaciones mundiales de café suban brutalmente.

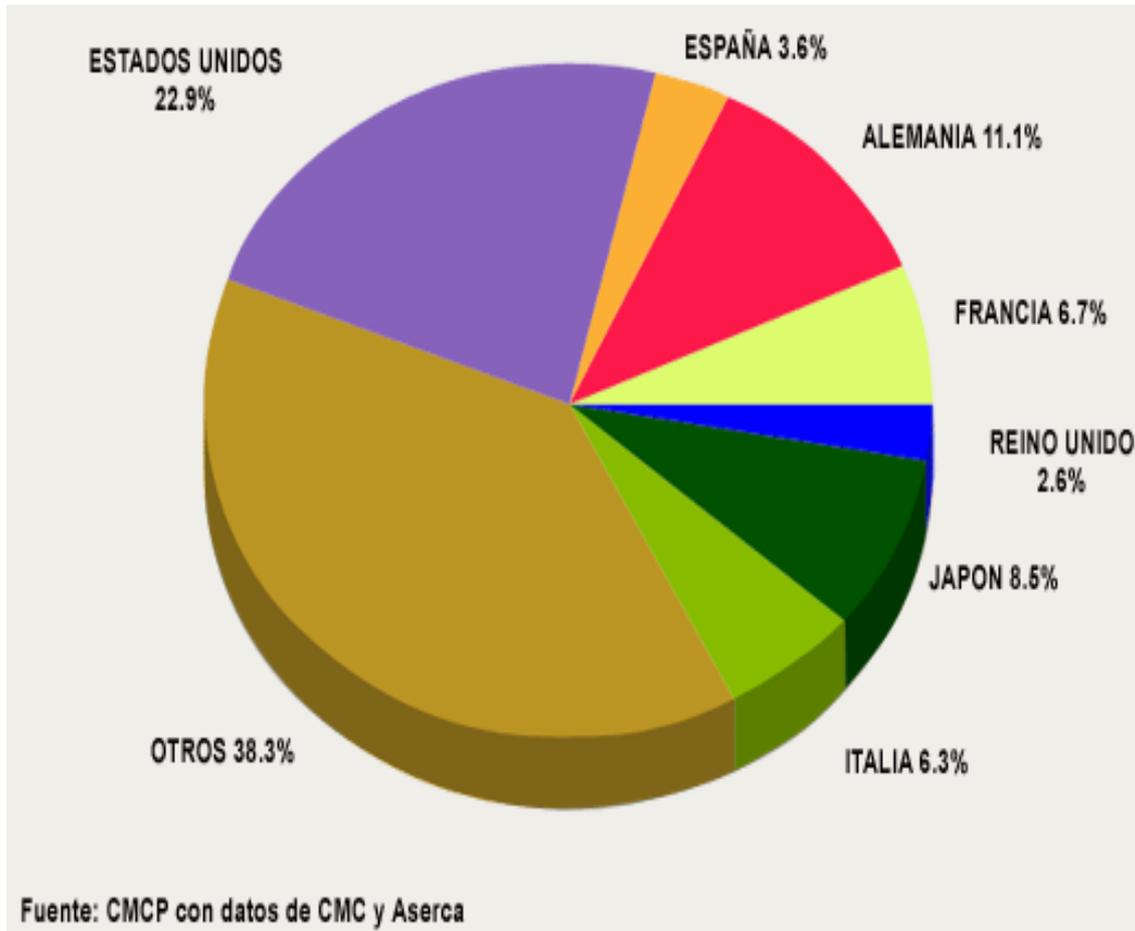
Las otras naciones de América Central y del Sur, productoras de café arábica (del café existen unas quince variedades diferentes en el mundo de las cuales sólo se cultivan dos: el arábica y el robusta). De la primera se extraen los cafés de mejor calidad. son México, Guatemala, Costa Rica, Honduras y Colombia, que dan al mundo los cafés más reputados. La cultura del café está también muy bien representada en las Antillas; Jamaica cultiva en las pendientes volcánicas del Saint John's Peak, el café más caro del mundo, el mítico Blue Mountain. (Pendergrast M, 2002 p.8)

África, Etiopía y Kenia figuran en un buen lugar entre los productores de arábicas. Asia está más bien consagrada al cultivo de robustas, a la excepción de India, en cuyas tierras de Karnataka, en el sudeste del país, se cultivan tanto unos como otros. Se encuentran también cafés excepcionales en las islas del Pacífico como Hawái, o en Papouasie-Nueva Guinea. Vietnam e Indonesia se han convertido en grandes productores de Robusta. Y en África Negra destacan Costa de Marfil, Uganda y Camerún.

Cada día en el mundo se beben 1.4 miles de millones de tazas (Massia P., Rombouts H. 1995, p19). Dos de cada tres habitantes consumen café, especialmente en Europa y América del Norte. En algunos países el consumo alcanza al 94% de la población y se cumple la regla de que: más fuerte es el frío más se consume café, más cálido es el clima, menos se consume. A la excepción de Brasil, que destina un tercio de su producción al mercado interno, el resto de los países productores exportan la casi totalidad de su producción.

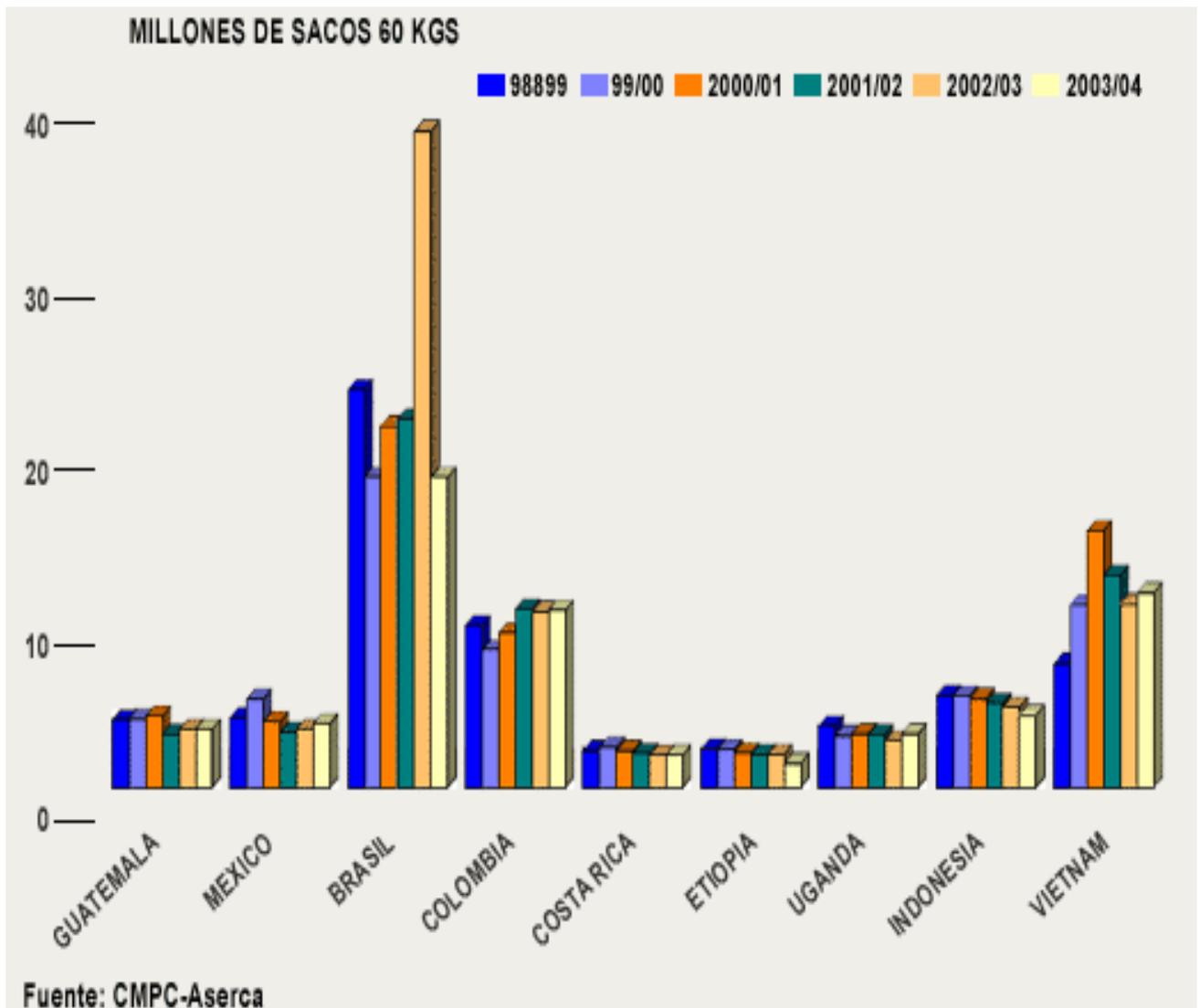
Del total de café de exportación, el 60% parte hacia Europa y 24% hacia América del Norte; siendo los principales importadores: Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón e Italia. Cinco empresas dominan la comercialización del café: Nestlé, Kraft, Sara Lee, Procter Gamble y Tchibo-Eduscho, las cuales compran más de la mitad del total de granos de café del mundo.

PRINCIPALES IMPORTACIONES DE CAFÉ EN EL MUNDO



Brasil domina el mercado de arábica que comprende dos tercios de la producción total y que se cotiza en la bolsa de valores de Nueva York; Vietnam, por su parte, domina el de robusta, que representa un tercio de la producción mundial y que tradicionalmente se ha cotizado en Londres. Desde 1880 se presenta este esquema que controla la cotización del café, sin apenas considerar los costos de producción y las condiciones de los pequeños productores que en casi todos los países viven en condiciones precarias.

OFERTA MUNDIAL EXPORTABLE DE CAFÉ



El mercado del café es muy fluctuante y fuertemente influido por las condiciones climatológicas predominantes, el estado de las cosechas, la evolución de los gustos e incluso la inestabilidad política y social de algunos países productores.

Se encuentra sometido a dos mercados: el spot, en el cual se compra y se vende el café día a día; y el mercado de futuros, en el que se toman opciones para entregas posteriores y que sirve para reducir las fluctuaciones del mercado real. Éste es entre 15 a 20 veces más importante que el spot, lo que equivale a decir que cada grano de café se intercambia de 15 a 20 veces antes de su venta propiamente dicha.

Los vendedores de café en verde son en su mayoría productores privados, agrupaciones de productores o cooperativas, pero existe un gran número de intermediarios, en los ámbitos local,

regional o nacional, así como organismos públicos de Estado, que comercializan directamente su café, como en Kenia, Etiopía o Tanzania.

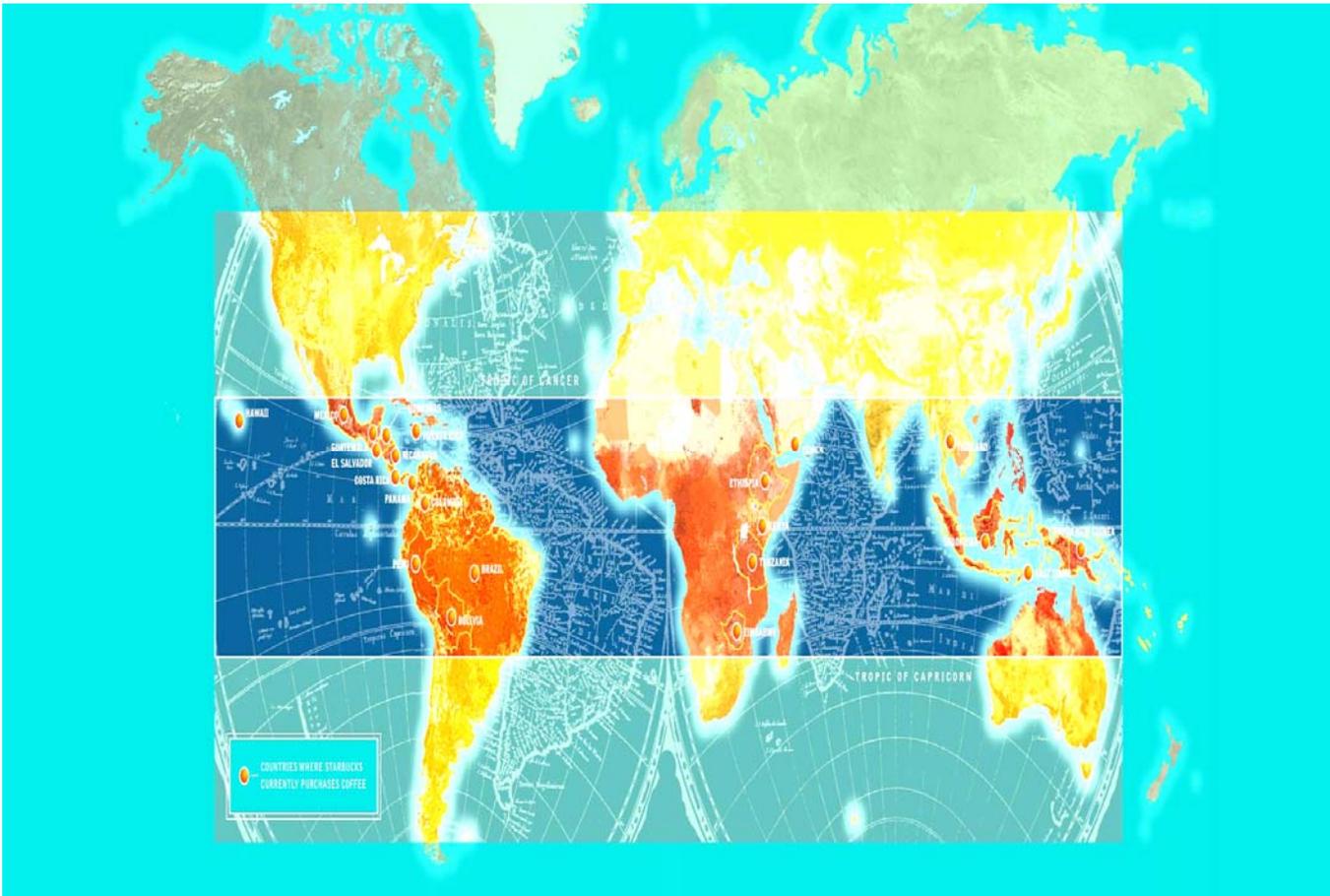
Por su parte, los compradores pueden ser negociantes, importadores de café o torrefactores, o simplemente inversionistas, que nunca verán el color del café, su vocación es especular con el precio del producto, comprando barato y vendiendo caro. Esta situación provoca grandes desequilibrios, sobretodo cuando el café pesa mucho en la economía del país productor, como es el caso de Uganda y Burundi, que realizan el 70% de sus exportaciones gracias a este producto. Para estos países la menor caída del precio del café representa un desastre económico y social.

Lo anterior ha generado en estos países una pobreza cada vez mayor, la proliferación de cultivos ilícitos, abandono de las plantaciones, éxodo hacia las ciudades o hacia otros países, como en el caso de México y Guatemala. En el mundo se calcula que existen unos 100 millones de personas que de manera directa o indirecta están ligados al cultivo del café, en su mayoría jornaleros o pequeños productores (Massia P., Rombouts H. 1995 p. 16).

La franja de cultivo del café se encuentra perfectamente delimitada al norte y sur del Ecuador, en ella se produce el mejor café del mundo y corresponde en su mayoría a países de América Central y del Sur, las Antillas, África y Asia. (Pendergrast M. 2002, p.28)

En esta franja se encuentran países predominantemente agrícolas y, en su mayoría, pertenecientes al llamado Tercer Mundo, por lo que las condiciones de comercialización y las fluctuaciones del precio del café, causan graves desequilibrios en sus economías.

EL MEJOR CAFÉ DEL MUNDO



Es a partir de este escenario que domina la producción y comercialización del café, que se comienza a desarrollar una tendencia, primero, para producir un producto que se diferencie del común para sacarlo de los precios internacionales, lo que se logra a través de los cultivos biológicos u orgánicos, es decir, aquéllos que eliminan cualquier elemento químico en su proceso, ofreciendo al consumidor la garantía de que en su elaboración sólo se utilizaron elementos naturales.

En 1988 en la sierra de Oaxaca, México, se produce un acontecimiento que cambia la forma de ver los intercambios entre Norte y Sur, al cuestionar un pequeño productor de café las ayudas que organismos internacionales otorgan a la agricultura de países pobres y reclamar un comercio más justo, más que una ayuda humanitaria.

Este hecho genera una segunda tendencia, que consiste en desarrollar una filosofía que convenza a los consumidores de que tienen una responsabilidad para con los productores. Es un sacerdote holandés, Frans van der Hoff, que radica de tiempo atrás en Oaxaca, quien inicia el movimiento que más tarde se conocerá a nivel mundial como “Comercio Justo” o “Fair Trade” o “Commerce Équitable”, filosofía que busca que el producto sea pagado de manera que el

precio alcance para satisfacer las necesidades básicas del caficultor y contribuya a la conservación del medio ambiente y al desarrollo social de su comunidad.

Van der Hoff funda la organización no gubernamental Max Havelaar, la cual pone en contacto directo a pequeños productores del Sur con torrefactores del Norte; siendo sólo un sello, es decir, Max Havelaar no compra ni vende café, pero de esta manera intenta detener el mercado especulativo al eliminar a los intermediarios. Los importadores o torrefactores se aprovisionan directamente con los caficultores o las cooperativas. (Van der Hoff F. , Roozen N., 2002 p. 18).

Las características que deben tener los pequeños productores que deseen pertenecer a la organización, son las siguientes:

- Una superficie máxima de ocho hectáreas para sus cultivos
- La aplicación de reglas dictadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Una justa retribución salarial
- Un reclutamiento sin discriminación racial, sexual, política o religiosa
- Un régimen democrático en el interior de las cooperativas
- El respeto del medio ambiente
- La garantía de un café de calidad

En contrapartida se garantiza a los pequeños productores un precio mínimo por su producto, cualquiera que sea su cotización en la Bolsa. En caso de alza de las cotizaciones, el precio aumenta en la misma proporción, pero en caso de baja los precios se sostienen al precio de garantía. Dentro de ese precio existe una prima que es aplicada directamente al desarrollo social de la comunidad. Estas primas se destinan al financiamiento de escuelas, equipos de salud, material agrícola o a satisfacer otras necesidades comunitarias, en función a las decisiones que los propios productores organizados en asamblea toman.



El café Max Havelaar cuesta de 10 a 15% más caro que el café tradicional, pero el productor mejora su ingreso casi tres veces más. Actualmente este sello permite vivir a 300 cooperativas y cinco millones de personas en 40 países. Agrupados en cooperativas los productores son más solidarios y más fuertes para resistir a las presiones de los intermediarios.

El café Max Havelaar tuvo un éxito inmediato, alcanzando una penetración de mercado del 5% en Suiza, 3% en los Países Bajos y 1% en Alemania. (Van der Hoff F., Roozen N., 2002 p. 22).

¿Por qué se da ese éxito casi inmediato, aunque modesto en el gran contexto de la comercialización del café a nivel mundial? Tal parece que el gran reto del Comercio Justo consiste en pasar de un intercambio desigual entre Norte y Sur, a un comercio equitativo que ayude a los más débiles. El Comercio Justo se desarrolla desde hace varios años en un contexto donde los consumidores, cada vez mejor informados y vigilantes, se hacen extremadamente sensibles a los efectos desastrosos de la globalización económica. Las continuas crisis alimenticias (fiebre aviar, vacas locas, fiebre aftosa...) ponen en cuestión a la agricultura fundada sobre la búsqueda de la rentabilidad máxima. Los consumidores buscan una alimentación sana, respetuosa de la naturaleza; yendo muchos de ellos todavía más lejos, pues, molestos por el desequilibrio económico mundial, vigilan el origen de los productos y sus

condiciones de elaboración. Por primera vez esta toma de conciencia del desequilibrio del comercio mundial no es pasiva, los consumidores están convencidos de que las condiciones pueden cambiar si ellos se convierten en consumidores actores, y el comercio justo les da esa posibilidad. Cada uno, a través de sus compras responsables, puede actuar contra la pobreza y ayudar a la regulación del comercio internacional. La compra equitativa es una decisión de la sociedad, que implica que en lo individual se esté dispuesto a pagar un poco más caro los productos procedentes de los países más pobres.

El Comercio Justo es una asociación comercial fundada en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores. (Van der Hoff F., Roozen N., 2002 p. 21).

Actualmente los productos son de toda índole: agrícolas, vestidos, artesanías, textiles, juguetes, vino, etc. El movimiento del Comercio Justo ofrece más de 2,500 productos diferentes a los consumidores. Cada día consumimos productos importados, tales como arroz de Tailandia, café de Tanzania, vino de Chile, bananas de Costa Rica, azúcar de las Filipinas.

Más allá de los sabores exóticos, de los aromas perfumados y la variedad de colores, hay hombres y mujeres que, desde la sombra, producen, recolectan y alimentan al mundo entero.

A través del Comercio Justo, el productor logra obtener un ingreso digno que refleja el valor real de su trabajo y le permite impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario y comercial. A cambio, el consumidor obtiene un producto de alta calidad integral (calidad física, social, cultural y ecológica) a un precio razonable mientras brinda apoyo al desarrollo sustentable del productor.

El Comercio Justo no es caridad, sino la elección consciente por parte del consumidor para compensar de manera justa al productor en el momento de realizar una compra.

Organizaciones tales como Fair Trade Labelling Organisations International (FLO) e International Federation of Alternative Trade (IFAT), entre otros, y sus redes internacionales, desarrollan, apoyan e impulsan los diferentes esquemas de Comercio Justo.

Como consumidores, tenemos un enorme poder potencial para efectuar cambios importantes mediante nuestros patrones de consumo. Al tomar conciencia acerca del lugar del que provienen

los productos que compramos, y hasta dónde llega nuestro dinero, podemos convertir este poder potencial en una realidad mejor para todos.

El éxito del Comercio Justo depende de la toma de conciencia del consumidor y su solidaridad con el pequeño productor. Al comprar un producto de Comercio Justo, el consumidor no sólo consigue un artículo de alta calidad, sino también un producto que integra la sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica de los productores.

La solución para un reparto justo de la riqueza no puede venir ya del Estado ni de la cooperación para el desarrollo, aunque éstos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en un modelo de mercado diferente. Por eso nace el Comercio Justo.

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres nuevos sujetos económicos: los productores, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo deshumanizado de lucro.

El productor asociado: se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en diversos países.

El consumidor solidario: es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados.

El mediador-facilitador sin ánimo de lucro contribuye a difundir en los países desarrollados los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados, sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo (Van der Hoff F., Roozen N., 2002 p. 25).

“El Comercio Justo es, consecuentemente, un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización” (definición consensuada por las estructuras dirigentes del Comercio Justo europeo: EFTA, NEWS, IFAT y FLO)

El aspecto medular del Comercio Justo consiste, pues, en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 15% por encima del precio de mercado mundial. El precio justo es negociable. Debe cubrir todos los costos de producción, incluyendo los costos ambientales y sociales, a fin de asegurar a los productores una vida digna. Un precio justo para el productor no implica necesariamente un precio elevado para el consumidor.

Las dimensiones del comercio justo se pueden considerar en tres aspectos: socioeconómico, educativo y político.

- Una dimensión socioeconómica, con intercambios comerciales justos y un desarrollo perdurable
- Una dimensión educativa para otras formas de relaciones comerciales, basadas en la confianza y la transparencia
- Una dimensión política, con un compromiso por más justicia en las reglas del comercio internacional

El Comercio Justo y los productos orgánicos son indisolubles, ya que éstos por su característica de estar exentos de sustancias químicas son sinónimos de una mejor salud a la vez para los productores, el medio ambiente y los consumidores.

En el caso del café se dan los siguientes resultados:

- Lograr un equilibrio ecológico
- Reducir la incidencia de plagas y enfermedades
- Fertilizar el suelo con los residuos de las cosechas
- Enriquecer el régimen alimenticio de las familias con frutas provenientes de los árboles que dan sombra, cultivados en el marco de la agricultura orgánica
- Proveer un recurso suplementario gracias a la prima obtenida por los productos orgánicos certificados
- Conservar el medio ambiente

Una vez descrita la filosofía del Comercio Justo, daremos dos ejemplos de empresas que han logrado ponerla en práctica con resultados exitosos.

La primera es **Cafés Malongo** (Boé P. 2002, p.20), compañía creada en 1934 y que se ha convertido en líder de café gourmet 100% arábica en Francia y otros países europeos y principal precursor del comercio justo. Además compra más de sesenta orígenes de cafés diferentes provenientes de pequeños productores de treinta países. Su técnica se caracteriza por tener un tostado artesanal de 20 minutos a una temperatura lentamente ascendente de 220° C y emplea alta tecnología en envasado al vacío para su mejor conservación. (Vantal A. 1999, p.10).

Entre su oferta de cafés se encuentran:



- Blue Mountain de Jamaica
- Bonifieur de Guadalupe
- Brésil sul de Minas de Brasil
- Moka Sidamo de Etiopía

Sus principales proveedores se encuentran en México, Guatemala y Etiopía

En México la cooperativa **UCIRI** (Vinculando.org), situada en la sierra de Oaxaca, agrupa a 2,250 pequeños productores de 55 comunidades y provee anualmente a Malongo 1,326 toneladas de café. Majomut, es otra cooperativa con 1500 pequeños productores, ubicada en los Altos de Chiapas, y con ventas a la compañía francesa de 20 toneladas anuales.

El café comercializado bajo Max Havelaar (Max Havelaar association, 2007) representó el 25% de sus ventas y el 33% de sus compras de café en verde se hicieron bajo el sistema de comercio justo, esto es un 40% de incremento respecto al 2003, con lo que ha logrado:

- Desarrollo sustentable en las comunidades productoras
- Calidad mejorada del café
- Plantaciones diversificadas
- Proyectos sociales, ecológicos y productivos.

El café de México constituye el volumen de importación más alto de Malongo, certificado por Max Havelaar. En 1997 creó el café de “Pequeños Productores” certificado por Max Havelaar.



A través del Comercio Justo, Malongo defiende dos principios:

- 1- El Comercio Justo como palanca de desarrollo económico

2- Su éxito está sancionado por el consumidor

A través de más de 15 años de relaciones UCIRI y Malongo han logrado:

- Unión
- Compra del 70% de la producción de UCIRI
- Café arábica orgánico de la más alta calidad
- 90% de los Indígenas dependen del café
- UCIRI es un modelo de desarrollo económico y social bajo el esquema de Comercio Justo.
- En sus comunidades se han creado dos líneas de autobús, un centro de acopio, un banco, una escuela de agricultura orgánica, y la posibilidad de invertir en proyectos de diversificación económica (taller de costura y confección)
- Los productores han aumentado sus ingresos al 100%
- Financiamiento de un programa dental ambulante por 4 años.
- Tienen la posibilidad de elegir su desarrollo por medio de un modelo democrático llevado a cabo en asamblea por los miembros de la cooperativa
- Proyectos de ecoturismo
- Diversificación económica

La Selva Café (La Selva Café) es una iniciativa creada por la Unión de Ejidos de La Selva, en Comitán Chiapas, México, para ofrecer al público los mejores cafés orgánicos certificados de México producidos por las *1,800 familias campesinas tojolabales y tzeltales* miembros de la Unión de Ejidos de la Selva.

Las cafeterías La Selva Café, ofrecen a sus consumidores el café cultivado por los pequeños productores indígenas sin intermediarios. Esta distribución directa ofrece a los productores un pago digno por su trabajo en beneficio de sus familias. Se cuenta con la certificación del organismo internacional Naturland y la primera cafetería La Selva Café abrió sus puertas en mayo de 1995 en Coyoacán, Ciudad de México.

Creó un sistema de franquicias para el desarrollo de su café orgánico; a la fecha tiene dieciocho cafeterías en México y regiones que gustan del café gourmet como Mataró en España, Burdeos en Francia y La Haya en Holanda. Sus ventas alcanzaron 4 mdd en 2005, 60% de las cuales fueron a nivel internacional.

CONCLUSIONES

Con este trabajo se pretende dar a conocer la filosofía de Comercio Justo que, sobretodo en Europa y parcialmente en Norteamérica, está cambiando la mentalidad del consumidor, haciéndolo no sólo consciente, sino partícipe del desarrollo que en otras latitudes debe darse de los pequeños productores y el cuidado del medio ambiente, que finalmente repercutirá en beneficio de todos y que hará más responsables tanto a unos como a otros.

Debemos reconocer el trabajo, calidad de producto, desarrollo social y conservación del medio ambiente, y por ende estar dispuesto a pagar un sobreprecio al producto o servicio, como único medio para garantizar las relaciones armónicas entre países.

Para lograrlo debemos posicionar los productos, agrícolas, textiles y artesanales principalmente, en los segmentos de mercado que les permitan ser reconocidos a su justo precio, por tener características que los distinguen del resto.

Hacer conciencia entre los consumidores de que deben contribuir al desarrollo de las regiones productoras, aceptando pagar ese sobreprecio a los productos adquiridos, como una alternativa para mejorar su calidad de vida y permitir un desarrollo sostenido de esos países.

Los ejemplos de Cafés Malongo y La Selva Café son representativos de empresas que han logrado posicionarse en lo alto de la gama y de esta manera contribuyen al desarrollo de los productores que cultivan el café, eliminando intermediarios y haciendo conciencia en los consumidores para pagar un precio más justo por estos productos.

Sea esta una reflexión para que entendamos todos que vivimos en el mismo planeta y que las diferencias en niveles económicos y calidad de vida deben a la larga igualarse.

Citamos a Frans van der Hoff, en un coloquio celebrado en Marsella, Francia, en noviembre del 2001, que llevó como título “Commerce équitable et café: rébellion ou nécessaire évolution?

(Blanc J. , Massia P.2003, p. 11): “El mercado justo no es una rebelión comparable a un levantamiento, es una manifestación contra la mala operación del sistema económico corriente.... El mercado justo no es una evolución necesaria, sino una corrección urgente. Cambiemos algunas reglas: la integración de los costos de la producción, la regeneración de la fuerza de trabajo y el costo del medio ambiente hacen parte integrante del precio del producto.... Pero queremos ser emprendedores, emprendedores sociales que no tienen miedo a una ética fundamental: el hombre, la mujer en primera línea. El mercado debe estar a su servicio”.

BIBLIOGRAFÍA

Blanc J. Bréaud O. y Massia P. (2003). *Commerce équitable et café, rébellion ou nécessaire évolution?* , Ed. L'Harmattan, Francia.

Boé P. (2000). *La magie du café*. Ed. Phare International, Francia

Comercio Justo Uciri. Disponible en http://vinculado.org/comercio_justo/mst_comercio_justo/uciri.html

La Selva Café <http://www.laselvacafe.com.mx/>

Massia P. y Rombouts H. (1995). *The Pleasure of Coffee by Rombouts*. Ed. Artis-Historia Publishing , Bélgica.

Max Havelaar _association. (13 noviembre 2007) Disponible en [http://fr.wikipedia.org/wiki/Max_Havelaar_\(association\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Max_Havelaar_(association))

Pendergrast M, (2002). *El Café, historia de la semilla que cambió el mundo*. Ed. Javier Vergara, México.

Vantal A, (1999). *Le café, les carnets gourmands*. Ed. Éditions du Chêne-Hachette Livre, Francia.

Van der Hoff F. y Roozen N. (2002). *L'aventure du Commerce Équitable, une alternative à la mondialisation*. Ed. JC Lattés, Francia.

Vinculando .org Revista electrónica Latinoamericana en desarrollo sustentable

http://vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/uciri.html