

# El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas

**Juanjo Martínez**

Responsable de Acceso a Mercados de Comercio Justo en Intermón Oxfam

En 2011, alrededor de 1,5 millones de campesinos, artesanos y trabajadores en más de sesenta países en desarrollo se han visto beneficiados por las compras de Comercio Justo<sup>1</sup>. Se trata de personas que, de no existir el Comercio Justo, probablemente se contabilizarían entre las que viven en situación de pobreza. Pero las personas que sí viven en situación de pobreza en todo el mundo rondan los 1.000 millones.

Las ventas de Comercio Justo en 2011 en todo el mundo seguramente han superado los 5.000 millones de euros<sup>2</sup>. Se trata de millones de personas que han optado por una práctica de consumo responsable con los derechos de las personas y del medio ambiente. Esta cifra tan redonda se ha alcanzado tras más de cincuenta años de activismo y compromiso. Pero al lado de las cifras del comercio mundial, se trata de un dato casi testimonial.

Entonces, si en términos de reducción de la pobreza el Comercio Justo es tan insuficiente y comparado con el comercio mundial es casi simbólico, ¿podemos realmente hablar de un impacto o una alternativa a nivel mundial? ¿Es realista pensar en el Comercio Justo como una herramienta capaz de contribuir significativamente a acabar con la pobreza?

Antes de responder, debemos reconocer el potencial que tiene el comercio, en general, como factor generador de reducción de la pobreza. Sin pretender simplificar en exceso, sí que podemos pensar en que el comercio genera desarrollo cuando confluyen dos circunstancias: agrega valor, es decir, hay cierta transformación y no una simple explotación de recursos; y hay prácticas equitativas o lo que llamamos condiciones justas. Desde el Comercio Justo apostamos porque las y los productores que se encuentran en los contextos más desaventajados puedan acceder a los mercados en condiciones justas.



Fuente: [www.neoteo.com/la-gran-ola-nueva-teoria-del-universo](http://www.neoteo.com/la-gran-ola-nueva-teoria-del-universo)

Volvamos a la pregunta de si el Comercio Justo tiene un verdadero y significativo impacto en la

1. FLO afirma en su informe "Monitoring the scope and benefits of Fairtrade report" que en 2010 las compras de productos certificados alcanzaron a 1,15 millones. Calculamos 1,5 millones en 2011 teniendo en cuenta el incremento de ventas en 2011 en todo el mundo y que hay aproximadamente un 10% de ventas de Comercio Justo que no certifica FLO y que suelen ser productos muy intensivos en mano de obra, como por ejemplo las artesanías y la transformación textil.

2. FLO cifró las ventas de sus productos certificados en 4,1 billardos de euros en 2010. Algunos países, como Gran Bretaña, ya han avanzado un crecimiento del 19% en 2011, y con el 10% que citamos en la nota anterior, estimamos esta cifra de 5.000 millones de euros en 2011.



Foto: IDEAS

reducción de la pobreza. Y vamos a tratar de responder a partir de una lógica de ondas de agua. Se trata de la manida imagen de una piedra que cae en un lago y crea un gran impacto en una pequeña área y, a medida que se expande, va alcanzando más superficie del lago, aunque con cada vez menos alteración.

**Desde el Comercio Justo apostamos porque las y los productores que se encuentran en los contextos más desaventajados puedan acceder a los mercados en condiciones justas**

El ejemplo no sólo nos sirve en términos de mayor agitación en el centro –en una pequeña superficie– y menor efecto en la periferia –aunque sobre una gran área–, sino que también nos sirve en términos cronológicos, dado que el primer impacto de la piedra ocurre unos segundos antes –en nuestro caso, unos años antes– que la llegada de las ondas a los límites del lago.

Analicemos el impacto del Comercio Justo a través de cuatro ondas que van de la más central a las más remotas. No son cuatro ondas secuenciales que se relevan sino cuatro formas de provocar el impacto del Comercio Justo tanto en el Sur –desarrollo– como en el Norte –sensibilidad de las y los consumidores. La primera será la que mayor

impacto puede provocar, pero en menor número de personas, y las siguientes irán alcanzando a muchas más personas, aunque en menor intensidad a cada una de ellas. Es decir, la primera onda representa una forma de realizar el Comercio Justo muy intensiva, mientras las demás van siendo cada vez más extensivas.

## 1. La onda original

La primera onda es el Comercio Justo, en dos palabras y con mayúsculas. Se trata del Comercio Justo en su esencia de cooperación al desarrollo. Tras la II Guerra Mundial, y con mayor decisión en los cincuenta, se inició el proceso de comercialización de productos con un enfoque de desarrollo. ONG como Ten Thousand Villages (TTV), Mennonite Central Committee (MCC) o Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV Intl.) desarrollaron redes de comercialización para producciones en contextos muy deprimidos y ventas en los países desarrollados, principalmente Estados Unidos, Reino Unido y Países Bajos. Durante los años sesenta y setenta se inició el movimiento de **tiendas de Comercio Justo** o Tiendas del Mundo que, sin duda, fue el gran detonante de la extensión del conocimiento de esta propuesta. También contribuyó a la popularización del Comercio Justo el auge de **campañas** que básicamente propagaban que la ayuda se hiciera en términos de un comercio más justo –“Trade, not Aid” solía decirse. En general, se fue

configurando una cierta lista de principios generales de este comercio, básicamente vinculados al derecho de las personas a tener una vida digna.

Los y las **voluntarios** han sido y siguen siendo un componente fundamental de esta primera onda, una seña de identidad. El Comercio Justo de hoy en día es inimaginable sin el apoyo desinteresado de miles de personas en todos los países que han hecho viables proyectos de tiendas y de comercialización al tiempo que han otorgado un plus de credibilidad al movimiento.

### El Comercio Justo de hoy en día es inimaginable sin el apoyo desinteresado de miles de personas en todo el mundo

Es en este contexto donde podemos identificar esta primera onda producida por el lanzamiento de la piedra al lago. Se trata de un comercio protagonizado por ONG y entidades sin ánimo de lucro, que busca el apoyo directo a las poblaciones vulnerables mediante la comercialización del resultado de su trabajo, de forma, también directa, a consumidores concienciados. Es de este núcleo de organizaciones del que emanan los principios del Comercio Justo, al menos en un sentido gené-

rico. Estas organizaciones tienen su misión en la cooperación al desarrollo y en la educación para el desarrollo.

Los **diez principios del Comercio Justo**, pueden agruparse en torno a tres grandes ejes tal como muestra el cuadro 1<sup>3</sup>.

En realidad, y a diferencia del ejemplo del lago, no se trata sólo de un primer impacto inicial que podríamos pensar que ocurrió hace más de cincuenta años, sino de una secuencia de impactos ya que de hecho, hoy en día siguen produciéndose. Siguen siendo éstas organizaciones las que intentan guiar el avance del Comercio Justo perfilando cada vez más los principios generales y otorgando al movimiento la legitimidad de su orientación como herramienta de desarrollo. El peso específico y el reconocimiento de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO en su sigla inglesa) convierten sus asambleas en el foro más legítimo del que emanan los cambios más importantes en el Comercio Justo. La WFTO está compuesta por organizaciones productoras, importadoras y comercializadoras, prácticamente todas con el Comercio Justo en su misión y con el firme compromiso de reducir la pobreza en su visión. Y bajo el paraguas de WFTO, decenas de redes regionales y nacionales replican sus esquemas y siguen cada año tratando de llegar más allá en sus idearios.

**Cuadro 1. Los 10 principios del Comercio Justo**

Eje de derechos	Eje económico-social	Eje de prácticas comerciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso</li> <li>• No discriminación, equidad de género y libertad de asociación</li> <li>• Respeto del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de oportunidades para los productores más desaventajados</li> <li>• Pago de un precio justo</li> <li>• Asegurar buenas condiciones de trabajo</li> <li>• Facilitar el desarrollo de capacidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia y Responsabilidad</li> <li>• Prácticas comerciales justas (en términos de anticipos, acuerdos en los términos de entrega, relaciones de largo plazo, etc.)</li> <li>• Promoción del Comercio Justo, tanto en el Norte como en el Sur</li> </ul>

Fuente: WFTO

3. Tanto la definición de Comercio Justo como los principios, están consensuados por **FINE**, la unión de FLO, IFAT (ahora WFTO), NEWS (antigua red de tiendas de Comercio Justo en Europa) y EFTA (asociación europea de importadoras de Comercio Justo).

## En España podemos identificar el núcleo del Comercio Justo con las organizaciones que integran la CECJ

En España, podemos identificar a este núcleo del Comercio Justo con las organizaciones que integran la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Son estas entidades las que velan por el cumplimiento de los principios del Comercio Justo, impulsando en su realidad cotidiana prácticas fieles y coherentes con los valores fundacionales de este movimiento.

## 2. La onda expansiva

La segunda onda de repercusión o impacto está representada por el Fairtrade, en una sola palabra, como gusta escribir la Fairtrade Labelling Organization (FLO).

Los sellos de garantía de Comercio Justo comenzaron con Max Havelaar<sup>4</sup>, creado por Francisco Van der Hoff, un religioso holandés que llevaba media vida tratando de apoyar a los campesinos en los estados mexicanos de Chiapas y Oaxaca. Los productores eran, en muchos casos, personas a las que él mismo había facilitado la tierra, los medios o los conocimientos para cultivar. Se trataba de población realmente excluida de los circuitos comerciales tradicionales y, por tanto, muy fácilmente explotada por los “coyotes” o intermediarios. En 1988, Van der Hoff se dio cuenta de que su iniciativa necesitaba de un sello que asegurara al consumidor que ese café provenía de esas condiciones de cultivo y comercio. A medida que la iniciativa tuvo éxito, el sello tuvo que ir estandarizando el cumplimiento de los princi-

pios para que pudiera ser auditable, mientras, en paralelo fueron apareciendo iniciativas similares con otros orígenes y otros mercados.

A partir de los ochenta, la práctica del Comercio Justo va dando un salto cuantitativo importante en diferentes países europeos, así como en Norteamérica. La situación de convivencia de múltiples sellos que, en esencia, certificaban los mismos valores, acabó desembocando en Fairtrade, como un ejercicio de unificación. De esta manera, Fairtrade se erige como una organización con dos claros objetivos: **garantizar al consumidor** que un producto proviene de una producción respetuosa con los principios del Comercio Justo; y **expandir el conocimiento** y el consumo de estos productos. Y consideramos que en este sentido el éxito ha sido notable en muchos países.

En lo que respecta a las garantías, Fairtrade crea FLO-Cert como una certificadora. Funciona con una vasta red de auditores presentes en todos los países del mundo en los que se producen productos certificables<sup>5</sup>. Para que los auditores puedan realizar su trabajo, FLO-Cert propone a la Asamblea de Fairtrade una serie de estándares que son la concreción de los principios en reglas auditables. Este ejercicio de aterrizaje de los principios se adecua a cada producto y a cada región de origen, así como a cada actividad de la cadena, ya que los contextos locales muchas veces determinan el nivel de los estándares de tipo socio-económico. Los estándares más vinculados a los derechos y a las prácticas suelen ser iguales en todos los casos.

La comercialización de productos de Comercio Justo por parte del sector privado está controlada por las iniciativas nacionales del sello en cada país. En España, Fairtrade está representado por la Asociación del Sello de Productos de Comercio

4. Max Havelaar hace referencia a una obra del escritor holandés Eduard Douwes Dekker –conocido como Multatuli– que criticaba a la Compañía Holandesa de las Indias Occidentales por la explotación que hacía de la población local. Van der Hoff tomó ese nombre con esa intención.

5. FLO certifica productos con ingredientes tales como café, té, cacao, azúcar, cereales, frutas, arroz, algodón, etc.

Justo (Fairtrade España)<sup>6</sup>. La asociación, de acuerdo con su política, concede –o no– el uso del sello a las organizaciones que lo soliciten. Éstas pasarán anualmente sus auditorías que demuestren que efectivamente el producto vendido como certificado lo era. Cada vez son más las empresas que incorporan algunos productos certificados como consecuencia de la demanda creciente.

**Cada vez son más las empresas que incorporan algunos productos certificados como consecuencia de la demanda creciente**

La distribución de los productos a gran escala pasa, básicamente, por la llamada moderna distribución, es decir, las cadenas de supermercados e hipermercados. Ésta permite acercar el producto al consumidor, a su lugar habitual de compra. Esta distribución se antoja imprescindible para poder dar la dimensión necesaria al Comercio Justo que lo haga una alternativa comercial. Como ya hemos señalado, estimamos en 1,5 millones de familias campesinas y trabajadoras beneficiándose de este sistema de reparto de la riqueza.

La más reciente novedad en este nivel expansivo del Comercio Justo está en la aparición de nuevos sellos que aspiran a ser reconocidos como de Comercio Justo. En general son versiones “justas” de sellos que ya existían y que han avanzado en sus estándares socio-económicos. Entre ellos destacan Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair (Francia) o Fair for Life (Suiza). También destaca la aparición de un sello desde el Sur, Mi Símbolo, que identifica a los productos de las cooperativas latinoamericanas englobadas en la CLAC, y que representa los intereses de las pequeñas explo-

taciones agrarias. Quizás estos sellos aún no presentan unas cifras comparables a las de Fairtrade, pero su aparición propone un escenario nuevo para el movimiento de Comercio Justo y es una muestra del interés creciente que éste suscita entre consumidores, organizaciones y empresas, y de cómo la primera onda va generando nuevas ondas más extensivas. Hay otros sellos que cumplen con las normas de ISEAL<sup>7</sup> pero cuyos estándares socio-económicos no son tan exigentes como en éstos.

En esta onda, por último, destacamos también los intentos de WFTO por tener un sello de garantías que cubra el espacio que los demás sellos no están cubriendo por la dificultad de certificar algunos procesos, particularmente el artesanal. Se trata de desarrollar un sello de organizaciones, no tanto de productos, que acredite que las organizaciones cumplen las normas del Comercio Justo y pueden luego mostrar el sello en sus productos.

### 3. La onda política

El Comercio Justo, como movimiento, siempre ha pretendido que el comercio internacional, o al menos aquel que tiene que ver con la exportación de países en desarrollo a países desarrollados, se rija por normas más justas. En este sentido, casi desde su origen, ha promovido campañas de presión política hacia los gobiernos más poderosos –los que gobiernan en los países donde los consumidores han ido asumiendo una responsabilidad creciente como consumidores y como ciudadanos. Los principales ámbitos en los que el Comercio Justo ejerce la presión política son: políticas comerciales de los países del Norte; normalización del comercio ético; políticas de ayuda oficial al desarrollo vinculadas al comercio; y compra pública.

6. La asociación actualmente está integrada por: Alternativa3; Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU); Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC); Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES); Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación; y Fundación Intermón Oxfam.

7. ISEAL es la alianza internacional de sellos de sostenibilidad.

Las **políticas comerciales** de los países del Norte no son justas. El abanico de aspectos en este epígrafe es enorme: desde aspectos como los aranceles, hasta las garantías sobre la producción, pasando por las presiones que ejercen sobre las delegaciones negociadoras en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), muchas veces orientadas a satisfacer los intereses de las grandes compañías con sede en las antiguas metrópolis coloniales. Desde el Comercio Justo se han hecho campañas que denunciaban, sobre todo, cómo se utilizaba un indigno doble rasero a la hora de exigir aperturismo comercial a los países en desarrollo, al tiempo que se practicaba una política proteccionista en los países desarrollados. Y algunos resultados se han conseguido, aunque seguramente haría falta que la onda que llega a este punto tuviera algo más de fuerza. En otros artículos de esta publicación se ha desarrollado más este aspecto.

El **comercio ético** es todo aquel que trata de potenciar alguna cuestión que genéricamente podemos catalogar como ética. A nivel europeo –donde existe libertad de circulación de mercancías– es muy importante que la UE regule estos temas para evitar la confusión de los consumidores, que si se produce puede acabar echando a perder todo el esfuerzo realizado por el movimiento de Comercio Justo y por otros movimientos solidarios y ecologistas durante décadas.

Conseguir que las **administraciones públicas** de los países desarrollados “prediquen con el ejemplo” y realicen sus compras de Comercio Justo es otro objetivo del movimiento. Iniciativas como Ciudades por un Comercio Justo se han revelado como magníficas herramientas para promover la sensibilidad de los gobiernos locales. Y más allá de la compra de productos de Comercio Justo, la ambición del movimiento es conseguir que las Administraciones Públicas adopten estándares y criterios de compra que tomen en consideración

cuestiones éticas como el desarrollo o la preservación del medio ambiente. En España aún no se ha conseguido mucho, pero algunos partidos políticos han mostrado cierto interés por llevar iniciativas del Comercio Justo en sus programas.

### **Necesitamos regular qué se entiende por comercio ético para evitar confundir a los consumidores**

Por último, el Comercio Justo presiona a los poderes públicos para que la **Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD)** que usa el comercio de una u otra manera, lo haga con clara orientación de favorecer a los países menos aventajados. Hace unos años se hizo público un informe<sup>8</sup> que revelaba que si África aumentase un 1% su participación en las exportaciones mundiales, se generaría 70.000 millones de dólares, lo que representaba 5 veces lo que los países de la OCDE destinaban al continente en concepto de ayuda y alivio de la deuda. Otros ejemplos pueden extraerse en torno a los créditos FAD (Fondo de Ayuda al Desarrollo) o a los planes de negociación de la deuda. También en algunos artículos de esta misma publicación hemos podido leer algunos. De menor medida, pero importantes para el Comercio Justo, han sido las decisiones de algunos gobiernos –incluso algunos regionales en España– de crear líneas de financiación de cooperación al desarrollo específicas para el Comercio Justo, efecto evidente de la consideración del Comercio Justo como herramienta de desarrollo.

### **Impulsemos campañas contra las injustas reglas comerciales y por una mayor coherencia social y medioambiental de las políticas y contrataciones públicas**

8. “Cambiar las reglas”, Oxfam International, 2002.

Entre los mecanismos que utiliza el Comercio Justo para promover esta onda pública del impacto, destacan las redes (internacionales, nacionales y locales), las campañas de diverso alcance y capacidad, destacando la campaña Ropa Limpia; o la oficina FTAO<sup>9</sup> que desde Bruselas realiza un gran trabajo de presión política a escala de la UE. Y también es interesante que las organizaciones de productores de Comercio Justo en el Sur se han unido a redes y plataformas para exigir a sus gobiernos cambios en diferentes niveles.

#### 4. La onda responsable

El Observatorio para la Responsabilidad Social Corporativa la define como la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. Su origen, al menos a nivel europeo, es de los años noventa. Es la onda con menor intensidad y más tardía que, sin embargo, es la que tiene una mayor superficie del lago, porque prácticamente todas las empresas son susceptibles de aplicar un código de buenas prácticas en su política de compras o de producción.

Por tanto, en esta onda ya no hablamos de productos sino de prácticas empresariales, aunque, claro está, sus productos o servicios irán impregnados de dichas prácticas; por tanto, cuanto más éticas, mejor. Pero este es un ámbito demasiado

difuso. Las empresas arrancan sus departamentos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) con la intención de transmitir un mensaje a sus clientes, a sus empleados, a sus proveedores, a sus inversores, a las instituciones con las que se relacionan y, en último extremo, a la sociedad en su conjunto. Y este mensaje puede tener su origen en una convicción auténtica sobre la responsabilidad de la empresa en sus actuaciones o ser un mero intento de construir una imagen positiva que repercute positivamente en los resultados de la empresa. Cómo estos colectivos reciban y valoren esos mensajes condicionará en gran medida cuánto de profunda pretende ser esa RSC. Particularmente interesante es analizar el doble rol de los consumidores como destinatarios de la responsabilidad que quiere mostrar una empresa y como activistas que pueden forzar cambios en los comportamientos empresariales.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, a nivel español, publica regularmente guías, informes, estudios y artículos en los que trata de ir influyendo de forma práctica en esta visión responsable de la empresa. Y entre sus recomendaciones, frecuentemente acuden al Comercio Justo como una práctica que debería extenderse a nivel de productos y, sobre todo, a nivel de principios, entre las empresas españolas. Porque precisamente el Comercio Justo está representando una tendencia de práctica responsable de las empresas en España, quizás no tanto por su volumen —que como en los demás temas que hemos visto aún es incipiente— sino porque el Comercio Justo, en tanto que comercio, es algo que puede entrar de forma muy natural en el mundo empresarial. La vigilancia en este sentido del Observatorio y de todas las entidades que colaboran desde el Comercio Justo con el sector privado, debe ser estricta para evitar que se utilice el Comercio Justo como una forma de lavado de imagen que oculte prácticas detestables a nivel social y ambiental.

9. FTAO (Fair Trade Advocacy Office) es un proyecto de incidencia política mantenido por las organizaciones: WFTO, FLO y EFTA.

Prueba evidente de la evolución de esta corriente de gestión empresarial responsable o conciencia es que los principales modelos de gestión de la calidad a nivel organizativo (ISO, EFQM, etc.) han otorgado un peso cada vez mayor a estos aspectos, consecuencia de la mayor sensibilidad de los consumidores hacia cómo se realizan las prácticas empresariales.

### **El Comercio Justo contribuye a sensibilizar a los consumidores y, a través de éstos, a las empresas**

Puede resultar pretencioso atribuir al movimiento de Comercio Justo la inspiración de todas las prácticas empresariales responsables, pero sin duda algo de “paternidad” sí le corresponde en tanto en cuanto que el consumo responsable sí se deriva de una manera más clara del trabajo que el Comercio Justo viene realizando desde hace más de cincuenta años. Y es este consumo exigente el que ha premiado a las empresas que han tomado en cuenta alguna causa, castigando a otras cuyas prácticas se denunciaban por determinados efectos negativos sobre las personas o el medioambiente, aunque esto ocurriera en la otra parte del planeta. En cualquier caso, y más allá de las pruebas de paternidad, sí podemos convenir que el Comercio Justo contribuye a sensibilizar a los consumidores y, por tanto, a las empresas.

## **El lago**

Volvamos a las preguntas iniciales a propósito del impacto del Comercio Justo desde una perspectiva mundial. Visto con la metáfora del lago, la conclusión es más optimista que comparando números del Comercio Justo con la realidad mundial de la pobreza o del comercio. Pero este optimismo no debe impedir que reflexionemos sobre hacia dónde queremos contribuir a llevar el Comercio

Justo, particularmente las organizaciones que podemos considerar que están en el primer anillo, en el primer y más fuerte impacto. Entre esas reflexiones destacamos tres:

- Cómo queremos que los consumidores se impliquen en esta propuesta;
- Cómo queremos que el sector privado participe (en qué onda);
- Qué tipo de desarrollo queremos dar oportunidad de provocar con las compras de Comercio Justo.

La principal conclusión a la que queremos llegar es que el Comercio Justo es mucho más que la compra de productos por parte de organizaciones no lucrativas para apoyar a personas en situaciones precarias en países del Sur y su posterior venta en circuitos solidarios. Es el origen de toda una serie de efectos que pueden ir propagándose en diferentes ámbitos de la sociedad –consumo, políticas, prácticas empresariales, etc.– multiplicando su alcance y su capacidad de transformación.

### **El Comercio Justo es mucho más que la compra de productos**

Pensamos que el Comercio Justo debe crecer – particularmente en países como España donde sus cifras son aún minúsculas. Y debe crecer porque millones de familias productoras en África, Asia y América Latina confían en él como palanca de cambio en sus vidas, como mecanismo de justicia, y porque cuanto mayor sea el impacto inicial y su primera onda, mayores serán también las siguientes. Porque, al fin y al cabo, el crecimiento del Comercio Justo no debe considerarse en términos empresariales como una mayor facturación, sino como una conversión en justa de una situación injusta. Y si la injusticia es siempre intolerable, lo es mucho más cuando su dimensión es tan grande.