
PEOPLE AND PLANET BEFORE PROFIT

INFORME TEMÁTICO COMERCIO JUSTO 2018-2019



Informe temático de Comercio Justo 18/19

© Oxfam Intermón, octubre de 2019

Este documento ha sido escrito por Juanjo Martínez y Leonor García.

La autoría del informe expresa su agradecimiento a todas las personas que, trabajando en los programas y proyectos citados, han aportado evidencias, reflexiones, aprendizajes y testimonios acerca de los mismos. Esta publicación forma parte de una serie de documentos dirigidos a contribuir al debate público sobre políticas humanitarias y de desarrollo.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, póngase en contacto con info@OxfamIntermon.org y le derivarán a la persona oportuna.

Esta publicación está sujeta a *copyright* pero el texto puede ser utilizado libremente para la incidencia política y campañas, así como en el ámbito de la educación y de la investigación, siempre y cuando se indique la fuente de forma completa. El titular del *copyright* solicita que cualquier uso de su obra le sea comunicado, o su uso en otras publicaciones, así como en traducciones o adaptaciones, podrá hacerse después de haber obtenido permiso y puede requerir el pago de una tasa.

La información en esta publicación es correcta en el momento de enviarse a imprenta.

Publicado por Oxfam Intermón para Oxfam Internacional en Octubre de 2019. Oxfam Intermón, Gran Via de les Corts Catalanes, 641, 08010 Barcelona (España).

Fotografía de portada: CAES Piura (Montero, Perú) ©Pablo Tosco/Oxfam Intermón

En Oxfam Intermón creemos en un mundo donde todas las personas puedan disfrutar de sus derechos y tener oportunidades. Por eso trabajamos cada día para reducir las desigualdades sociales y económicas.

Porque sabemos que ese futuro es posible y vamos decididamente hacia él.

OXFAM

Oxfam es una confederación compuesta por una red de 20 organizaciones en más de 90 países, como parte de un movimiento global por el cambio para construir un futuro libre de injusticia y pobreza. Para más información visite www.oxfam.org

Oxfam Australia (www.oxfam.org.au)
Oxfam Bélgica (www.oxfamsol.be)
Oxfam Brasil (www.oxfam.org.br)
Oxfam Canadá (www.oxfam.ca)
Oxfam Francia (www.oxfamfrance.org)
Oxfam Alemania (www.oxfam.de)
Oxfam GB (www.oxfam.org.uk)
Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk)
Oxfam IBIS (Dinamarca) (<http://oxfamibis.dk/>)
Oxfam India (www.oxfamindia.org)
Oxfam Intermón (España) (www.oxfamintermon.org)
Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org)
Oxfam Italia (www.oxfamitalia.org)
Oxfam México (www.oxfammexico.org)
Oxfam Nueva Zelanda (www.oxfam.org.nz)
Oxfam Novib (Países Bajos) (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Quebec (www.oxfam.qc.ca)
Oxfam Sudáfrica (www.oxfam.org.za)
Observer: KEDV (Oxfam Turkey)

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1. LISTA DE ACRÓNIMOS	6
1.2. GLOSARIO	6
2. INTRODUCCIÓN.....	7
2.1. ANÁLISIS DE CONTEXTO	7
2.2. TEORÍA DEL CAMBIO EN COMERCIO JUSTO	11
3. RESULTADOS Y LOGROS 2018-2019	13
3.1. RESULTADOS EN PRODUCTORES Y PRODUCTORAS.....	13
 RESISTENCIA A LA CRISIS CLIMÁTICA Y CONSERVACIÓN DEL PLANETA Y LA BIODIVERSIDAD.....	16
 PRODUCTORES/AS Y TRABAJADORES/AS MEJORAN SUS MEDIOS DE VIDA.....	17
MEDIOS DE VIDA IMPACTADOS	17
GENERACIÓN DE EMPLEO	20
ORIENTACIÓN A LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES.....	21
CONDICIONES DE TRABAJO DIGNAS.....	22
 COLECTIVOS Y COMUNIDADES FORTALECIDAS Y MÁS DESARROLLADAS	23
FORTALECIMIENTO COMUNITARIO.....	24
FORTALECIMIENTO DE COLECTIVOS	24
 MUJERES LIDERAN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SUS VIDAS	25
LIDERAZGO DE LAS MUJERES.....	25
JUSTICIA DE GÉNERO.....	26
3.2. RESULTADOS EN PUBLIC ENGAGEMENT	29
4. APRENDIZAJES Y RETOS	33
4.1. RESULTADOS EN PRODUCTORES Y PRODUCTORAS.....	33
4.2. PUBLIC ENGAGEMENT	34
4.3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.....	35
5. ANEXOS	36
5.1. LISTADO DE COMPRAS POR GRUPO PRODUCTOR (> 2.000€).....	36
5.2. METODOLOGÍA Y PROCESO SEGUIDO PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTO....	37
5.3. RESUMEN DEL FONDO DE APOYO A PRODUCTORES 2018-2019	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Comercio Justo es para Oxfam Intermón una vía para reducir la pobreza, un proceso transformador que vincula consumidores y consumidoras con productores y productoras, generando un impacto positivo en la vida de miles de personas en países empobrecidos.

El **objetivo** del presente documento es rendir cuentas sobre la acción de Comercio Justo en 2018-2019; para ello, se presenta un análisis de contexto y una propuesta de teoría del cambio de Oxfam Intermón respecto al Comercio Justo. En el desarrollo de este ejercicio, se han estudiado los resultados en productores y productoras, así como sobre los públicos que consumen los productos de Oxfam Intermón, y se han valorado los aprendizajes y retos.

A nivel de **contexto**, se destaca, por un lado, la publicación de la Carta del Comercio Justo, que defiende la pertinencia del Comercio Justo en un mundo en el que la desigualdad está creciendo, y propone una **nueva economía** basada en poner a las personas y al planeta por delante de los beneficios. En este sentido, el otro punto destacable del contexto es la incorporación de ingredientes de Comercio Justo en los productos de **grandes multinacionales**, multiplicando exponencialmente el volumen de compras de Comercio Justo (por ejemplo, en España en 2018 las ventas en Comercio Justo han aumentado un 53%) sin que haya aumentado en esa proporción, ni muchísimo menos, el volumen de las organizaciones del movimiento de Comercio Justo. Esto es un logro que demuestra que, tras más de 50 años de denuncia e influencia, se están consiguiendo cambios. Pero, al mismo tiempo, también es una advertencia para el movimiento, que debe superar los actuales estándares para mostrar su valor añadido.

En cuanto a la **teoría del cambio** de Oxfam Intermón para el Comercio Justo, la propuesta es que a través de una estrategia comercial guiada por los 10 principios de Comercio Justo se consiguen impactos en la vida de las personas que les permiten acceder **a trabajo digno y alimentar a sus familias**, al tiempo que los consumidores y las consumidoras encuentran una **propuesta con una cadena de valor más equitativa**. Ambos resultados contribuirían a un **futuro sin pobreza**.

Consciente de la importancia de evidenciar los cambios en la vida de las personas, Oxfam Intermón ha realizado un esfuerzo para conocer los **resultados en productores y productoras** que ha generado su actividad de Comercio Justo en 2018-2019 a través de las cooperativas y empresas con las que trabaja. Para ello, ha realizado un estudio cuyos resultados más destacables son los siguientes:



El 86% de los grupos productores producen de manera orgánica, con lo cual, se contribuye a la conservación del planeta y la biodiversidad, al mismo tiempo que se disminuye la vulnerabilidad de los productores y productoras ante la crisis climática.



Se ha impactado positivamente en los medios de vida de 34.596 personas, de las cuales el 37% son mujeres.



Se ha promovido el desarrollo comunitario y colectivo a través del trabajo de las cooperativas (36.606 cooperativistas, 38% de los cuales son mujeres) y la financiación de proyectos con las primas de Comercio Justo.



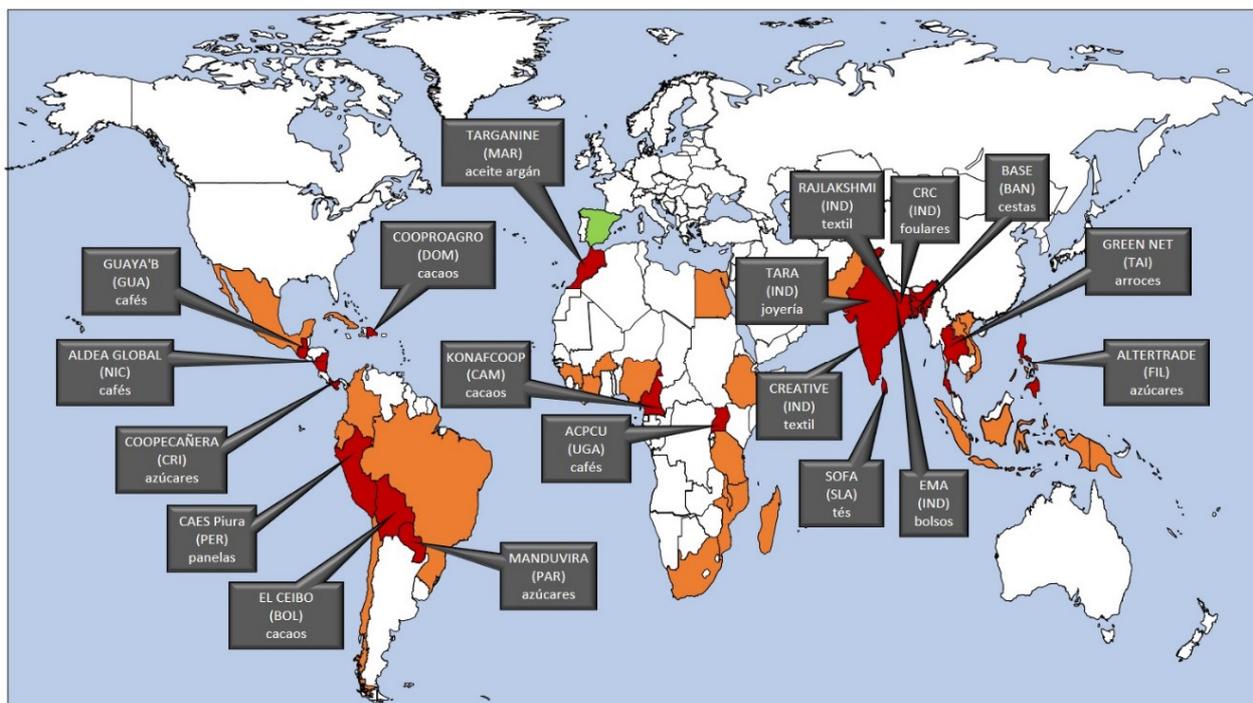
12.783,00 mujeres han mejorado sus medios de vida; y el liderazgo de las mujeres en los grupos productores goza de buena salud: el 40% de los puestos de gerencia son ocupados por mujeres y el 39% de los miembros de los consejos de dirección son mujeres.

En cuanto a los **resultados en públicos** en 2018-2019, se estima que los **consumidores y consumidoras gastaron 10,5M de Euros** en productos de Oxfam Intermón, y que **253.000 personas compraron productos de Comercio Justo** de Oxfam Intermón. También cabe

destacar que Oxfam Intermón tuvo **57.000 clientes y clientas** que compraron en alguna de las **33 tiendas**, que involucran en su día a día a **900 voluntarios y voluntarias**.

En cuanto a la valoración de **aprendizajes**, en el **ámbito de productores y productoras** se destaca como lecciones aprendidas el impacto de la crisis climática en los cultivos y medios de vida, la necesidad de trabajar de manera coordinada con el resto de programas de Oxfam Intermón y la necesidad de seguir avanzando en la medición de resultados e impactos; en el ámbito de **public engagement** se destaca que el Comercio Justo sigue siendo la característica de Oxfam Intermón más reconocida por la sociedad española (según barómetro de mayo 2019); y en el **ámbito comercial**, destaca que la adecuación de los productos y las marcas a los diferentes mercados –tiendas de Comercio Justo, gran distribución, exportaciones,...– son fundamentales.

Por último, los **retos** en Comercio justo son principalmente seguir influyendo en los diferentes foros para asegurar que el movimiento tenga cada vez prácticas más exigentes, avanzar en las coordinaciones con el resto de programas de la institución; adaptar la estrategia de Comercio Justo en base a la reorganización de 2019-2020 en torno al *Public Engagement*; y asegurar la sostenibilidad financiera de la propuesta de Comercio Justo.



Mapa de los países origen de los productos de Comercio Justo de Oxfam Intermón. Destacadas los grupos productores más significativos.

1.1. LISTA DE ACRÓNIMOS

- WFTO: World Fair Trade Organization (www.wfto.com)
- CECJ: Coordinadora Estatal de Comercio Justo (<http://comerciojusto.org/>)
- IMS: Internal Monitoring System (Sistema de monitoreo interno)

1.2. GLOSARIO

Las **organizaciones socias** y los **grupos productores** son redes u organizaciones autónomas, independientes y responsables con las que se establece una relación formal o informal para lograr objetivos programáticos específicos y comunes a corto o a largo plazo.

Las **organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres**, conforme a la definición de la propia organización, son organizaciones autónomas lideradas por mujeres y cuya principal misión es promover los derechos de las mujeres. Oxfam sitúa los derechos de las mujeres en el corazón de todo lo que hacemos, trabajar con organizaciones socias que impulsan la igualdad de género debe ser un criterio importante a la hora de establecer una relación de partenariatado.

Consideramos **personas con las que trabajamos** a todas las participantes en un proyecto si están involucradas en las actividades del mismo y tienen acceso (beneficio) directo a los productos y servicios del proyecto. En condiciones específicas, también incluimos a aquellas que, sin estar involucradas en las actividades del proyecto, obtienen igualmente un beneficio directo de las actividades/productos/servicios del mismo.

Alcance indirecto se refiere al número de personas alcanzadas por los efectos multiplicadores de las actividades de un proyecto. Se puede considerar como “alcance indirecto” del proyecto a cualquier persona en el rango de cobertura de una actividad programática a pesar de no participar directamente en ella, por ejemplo, a través de su contacto con una persona que sí participe directamente en el proyecto. A menudo, el número de personas en el rango de cobertura del proyecto es bastante elevado en comparación con el número de personas con las que trabajamos directamente.

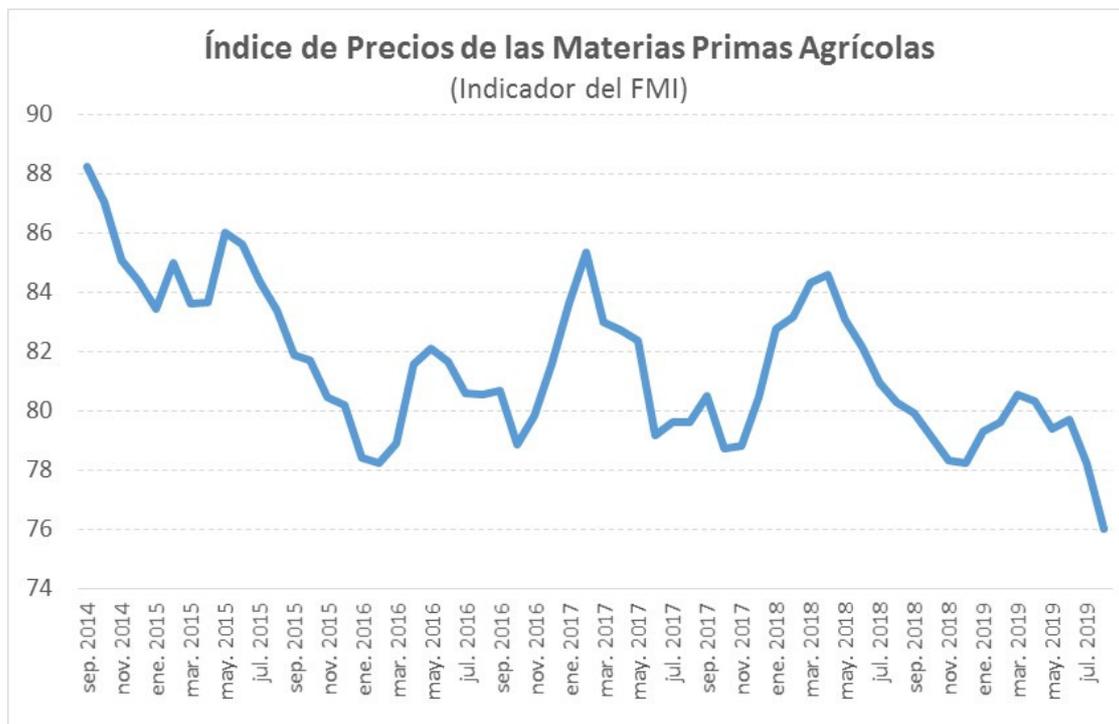
Las **fuentes utilizadas** para recabar información acerca de las organizaciones socias, personas con las que trabajamos y alcance indirecto, así como resultados de los programas, han sido de carácter interno. Por un lado, nos hemos basado en los datos aportados por los OSP Output Reporting así como los Oxfam Country (Annual) Operational Report (COR) y el One Programme Report (OPR). Del mismo modo, éstos se han complementado con aportes de personas clave de diversos departamentos y otras fuentes secundarias.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. ANÁLISIS DE CONTEXTO

El **comercio internacional** está presentando últimamente más incertidumbres de lo que venía siendo habitual en los últimos quince años. Se trata de producción y precios, por un lado; y de decisiones gubernamentales y tratados por el otro.

Los precios de las materias primas de origen agrícola han perdido un 14% de su valor en los últimos 5 años:



En general, sigue dándose un aumento de la producción superior al de la demanda, como consecuencia de las mejoras tecnológicas y de los cultivos intensivos, más efectivos cuanto mayor sea la plantación.

En el caso del café, por ejemplo, el precio ha llegado hasta el 30% de pérdida. La Organización Internacional del Café estima que la producción está creciendo a razón de un 4% anual, mientras que el consumo lo hace sólo a un 2%. Es un modelo de producción económicamente inviable para las familias campesinas de pequeña escala. Y también es insostenible medioambientalmente tanto por la merma de biodiversidad como por la contaminación de suelos y acuíferos. Este patrón se repite en otros sectores, como por ejemplo el del algodón, del té o de la soja, por citar tres de los que más mercado internacional tienen.

Ante esta situación, bastante generalizable a todos los cultivos de exportación, apenas hay organismos internacionales o gobiernos de países productores tratando de limitar la producción para intentar salvar el medio de vida de millones de campesinos y campesinas. En cambio, sí empiezan a aparecer algunos gobiernos intentando establecer precios mínimos de exportación, como es el caso de Ghana y Costa de Marfil con el cacao –del que son los dos mayores productores mundiales–. Detrás de todo esto hay muchos intereses, especialmente los de grandes multinacionales que obtienen más rentabilidad de las bajadas de su materia prima. Los dos gobiernos africanos se enfrentaron a duras presiones por parte de las principales empresas multinacionales fabricantes de chocolates. Por cierto, los precios mínimos fijados por Ghana y Costa de Marfil son inferiores a los mínimos que maneja el Comercio Justo en esos mismos países. Y no por obligación gubernamental.

Y en este contexto internacional del comercio, no se puede obviar la aceleración que están teniendo los **tratados de libre comercio**. Dichos tratados, como el que acaba de firmar la UE con Mercosur, no parece que estén poniendo suficiente atención en la situación de los millones de familias campesinas que dependen del cultivo de su pequeña parcela para poder prosperar. Por ejemplo, pese a que se habla de derogar el 85% de los aranceles de la UE a Mercosur, el que hace referencia al azúcar, parece que persistirá, salvo para una cuota que suele coparse por unos pocos grandes terratenientes.



Productores a pequeña escala, Piura (Perú)

Otro aspecto de gran importancia a tener en cuenta en el análisis de contexto es la **crisis climática**. La mayoría de grupos productores exponen cada vez más sus dificultades para hacer frente a cambios en los patrones de lluvia, descenso de las precipitaciones, aumento de la temperatura, pérdida de la biodiversidad, etc. que afecta a sus cultivos y, sobre todo, hace que el saber tradicional en el manejo de cultivos pierda su valor. Por otro lado, cada vez más están expuestos a desastres naturales que pueden arrasar el trabajo de muchos meses¹.

Un ejemplo de impacto de la crisis climática es el café, que es un producto muy sensible que requiere condiciones especiales. Según un estudio realizado por la Plataforma de Comercio Justo francesa, la crisis climática y el aumento de las temperaturas están provocando un alargamiento de los periodos de sequía y lluvias, perjudicando gravemente las cosechas. Ello provoca más deforestación para incrementar la producción y más uso de agroquímicos y fertilizantes, para asegurar una productividad mínima que les permita vivir de su cosecha. Se estima que en 2050, el 50% de la superficie dedicada al cultivo de café no sea fértil².

Pero también hay, en los últimos tiempos, un factor vinculado al Cambio Climático que está empezando a condicionar el comercio internacional: la actitud de muchos consumidores y consumidoras. La demanda de productos provenientes de la agricultura ecológica, el rechazo de los plásticos innecesarios o la extensión de la cultura del reciclaje están haciendo cambiar a muchas empresas sus propuestas³.

A nivel de contexto, pero centrados ya en el **Comercio Justo**, debe destacarse la publicación de la Carta del Comercio Justo⁴. Se trata de la renovación de una declaración que hace 10 años habían hecho la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y el principal sello de certificación (Fairtrade), en la que se actualiza la orientación del movimiento. La Carta cuenta con el apoyo explícito de cientos de organizaciones tan significativas como la Alianza Internacional de Cooperativas (COOP), IFOAM, RIPESS, CIDSE y, por supuesto, Oxfam.

La Carta (*International Fair Trade Charter* en inglés) defiende la pertinencia del Comercio Justo en un mundo en el que la **desigualdad** está creciendo. Ante esto, el movimiento de Comercio Justo hace una llamada a todos los actores a sumarse a una nueva economía basada en poner a las **personas y al planeta por delante de los beneficios**.

Oxfam Intermón, a través del estudio publicado en octubre de 2019, *Quien parte y reparte. La huella en la desigualdad de las empresas del IBEX 35*, analiza la **huella en la desigualdad** que generan las empresas, es decir, cómo las empresas se centran en la rentabilidad inmediata para retribuir generosamente a inversores y altos cargos de las empresas, dejando

¹ Conclusiones Taller "Climate Change & the Cool Farm Tool", 15th International Fair Trade Summit, Lima, septiembre 2019

² Informe "Café: La historia de un éxito que oculta una crisis", Commerce Équitable France 2018

³ Libro blanco "Buenas prácticas para la información al consumidor en las nuevas tendencias de consumo", AECOC

⁴ <https://wfto.com/fair-trade/charter-fair-trade-principles>

de lado su responsabilidad social, no retribuyendo adecuadamente a su capital humano (las personas que hacen posible su éxito) ni contribuyendo de forma suficiente al bien común mediante un pago responsable de impuestos⁵. Es decir, en el panorama económico actual, guiado por la doctrina Friedman (la maximización del beneficio como prioridad), las empresas contribuyen a generar más desigualdad⁶.

Ante esta situación, el movimiento de Comercio Justo propone una nueva economía, basada en las transacciones comerciales justas, salarios dignos, derechos laborales, cuidado de las personas y cuidado medioambiental: ***People and Planet before Profit***. De este modo, la riqueza se distribuye de manera más equitativa a través de la cadena de valor.

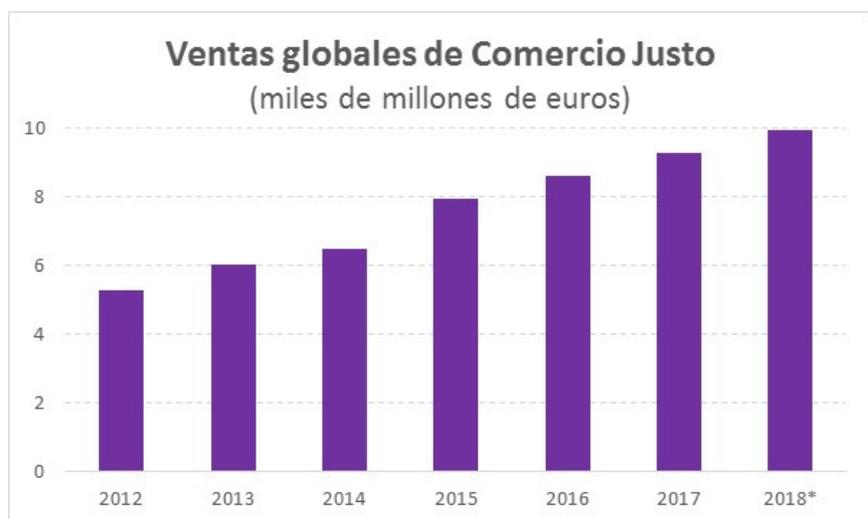
Precisamente el sector privado y, más concretamente, algunas **grandes multinacionales**, suponen otro punto relevante en el contexto. En los últimos años, han aparecido en Europa multitud de empresas incorporando Comercio Justo, tanto a nivel de producto (por ejemplo, Ben & Jerry), de distribución (p.ej. Lidl), o de tiendas (Starbucks). Esto es un logro del movimiento porque después de 50 años reclamándolo, parece que empieza a abrirse paso. Pero, al mismo tiempo, también es una advertencia para el movimiento. En la medida en que los estándares reclamados –y en especial los precios mínimos suficientes para mantener una vida digna– están siendo alcanzados y a la luz de los nuevos desafíos que enfrenta la humanidad –como la desigualdad, el Cambio Climático o los derechos de las mujeres y de las minorías–, el movimiento de Comercio Justo debe avanzar y superar los actuales estándares.

Es de celebrar que en estos dos últimos años se haya avanzado en dos aspectos novedosos y retadores: el Comercio Justo en los países del Norte, y los salarios dignos (conocidos como “*living wages*”). El Comercio Justo ya se puede producir –y reconocer como tal– en países desarrollados, porque también ahí perviven situaciones injustas. Sus estándares son más exigentes porque además de la producción ecológica, exigen que sean programas que se orienten a personas en situación de exclusión. Sin duda, esto abre nuevas oportunidades para avanzar en el Comercio Justo, también para Oxfam Intermón. Y en cuanto a los *living wages*, se trata de abordar el tema de los salarios en el Comercio Justo, una variable mucho más complicada de establecer y controlar que los tradicionales precios mínimos. Oxfam Intermón se ha implicado mucho en este sentido y también empiezan a verse resultados.

Finalmente, se cierra el capítulo del contexto con algunos datos sobre la **dimensión del Comercio Justo** en el mundo y en España.

A nivel global, y aún sin datos oficiales, es muy probable que en 2018 se hayan vendido en mundo productos de Comercio Justo (así reconocidos por la WFTO) por **unos diez mil millones de euros**.

Se trata de una cifra espectacular que refleja el esfuerzo de miles de militantes durante más de 50 años. En valor absoluto, Reino Unido y



⁵ Informe “Quien parte y reparte. La huella en la desigualdad de las empresas del IBEX 35”. Oxfam Intermón 2019

⁶ Artículo “Las empresas que no entiendan el nuevo contrato social desaparecerán” Alex Prats, El confidencial Octubre 2019

Informe temático de Comercio Justo 18/19

Alemania se mantiene a la cabeza con más de 1.000 millones de euros vendidos por cada uno en 2018. Por productos, bananas, café y azúcar son los más vendidos.

El movimiento está vigilante para que no intenten colarse como Comercio Justo algunas propuestas que no cumplen rigurosamente con los 10 principios. Es muy importante, una vez abierto este mercado, mantener esa vigilancia.

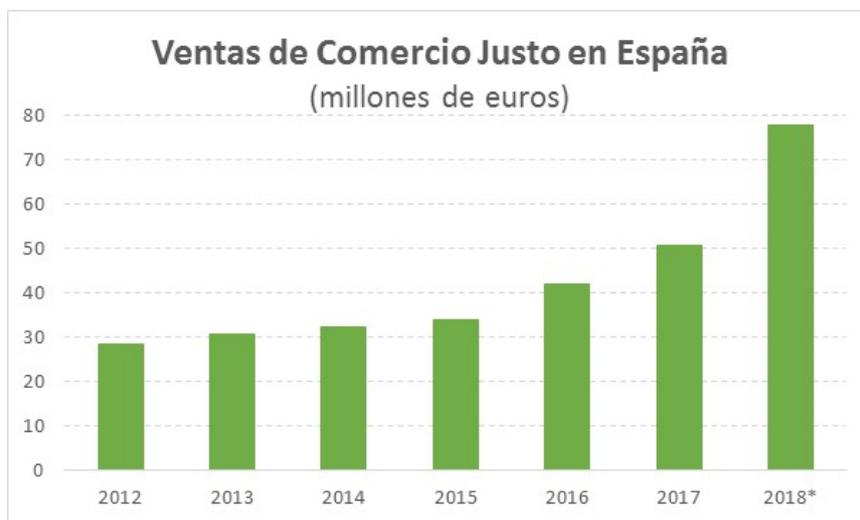
A nivel español, la situación sigue siendo muy mejorable. Sin embargo, en el último año ha habido un salto muy significativo y han crecido un 53% quedándose cerca de los **80 millones de euros**⁷.

El aumento de facturación viene dado por la incorporación de productos e ingredientes certificados de Comercio Justo de grandes

empresas licenciarias del sello Fairtrade, experimentando las organizaciones y tiendas de Comercio Justo una pequeña disminución en las ventas.

De manera comparativa, mientras en España el consumo promedio anual por habitante está ahora en 1,67 euros, en el conjunto de Europa se sitúa por encima de los 15 euros, con algunos países como Suiza o Irlanda que superan los 80 y los 70 euros al año, respectivamente.

En cuanto a tipo de productos, la alimentación sigue siendo la gran protagonista del Comercio Justo, con un 95% de las ventas. Dentro de la alimentación, el grupo de “azúcar y dulces” ha aumentado generando un 63,5% de la facturación, mientras que el café, aunque ha aumentado sus ventas pierde peso porcentual (baja al 25% en 2018). Entre los artículos que no son de alimentación, este año destaca el importante crecimiento del textil, cuya facturación ha superado el millón de euros.



⁷ Informe “El Comercio Justo en España 2018”, CECJ 2018.

2.2. TEORÍA DEL CAMBIO EN COMERCIO JUSTO

Oxfam Intermón tiene como objetivo **un futuro sin pobreza**, y para conseguirlo, se han definido 4 causas, siendo una de ellas **Aseguramos alimentos y trabajo digno**.

Oxfam Intermon declara: “trabajamos para que las personas con menos recursos puedan alimentar a sus familias y salir de la pobreza. Defendemos el derecho al agua y la tierra. Impulsamos acciones para afrontar el cambio climático y promovemos el Comercio Justo”.

El Comercio Justo, por tanto, es para Oxfam Intermón una vía para reducir la pobreza, un proceso transformador que vincula consumidores y consumidoras con productores y productoras, generando un impacto positivo en la vida de miles de personas en países empobrecidos, y una manera de influir en el sector privado para que vigile y mejore las prácticas sociales y medioambientales en sus propias organizaciones y en todas sus cadenas de aprovisionamiento.

El actual modelo de consumo globalizado provoca que millones de personas en países en vías de desarrollo, cultiven, produzcan o fabriquen productos que se consumen a diario en países desarrollados. Esto es así no sólo en productos únicamente cultivables en países tropicales (café, cacao, té y azúcar), sino también en otros productos fabricados (textil, artesanía, etc.). El mercado convencional se aprovecha la debilidad de los países empobrecidos para obtener máximos beneficios, perpetuando el círculo de la pobreza en los productores y productoras de materias primas y/o en los trabajadores y trabajadoras de grandes empresas de manufacturación y generando la mayor crisis climática de los últimos años.

Por otro lado, en los países desarrollados cada vez hay más conciencia social y ambiental. Los consumidores y consumidoras buscan productos que aseguren que se han producido en condiciones dignas y respetando el medio ambiente.

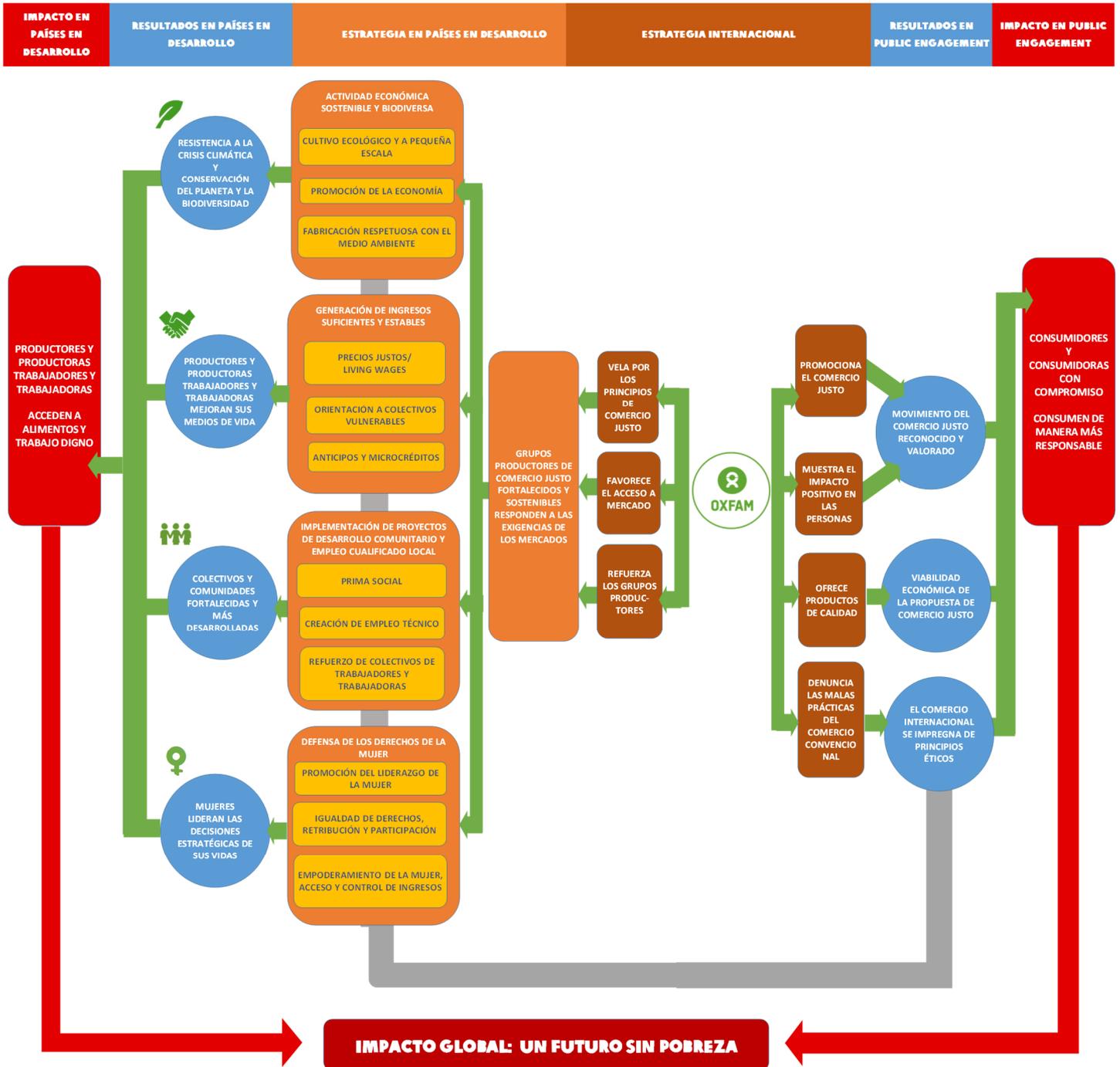
Y uniendo estas dos realidades, está la propuesta de Comercio Justo:

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur” (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO).

Según la Carta del Comercio Justo⁸, en contraposición al actual modelo de negocio orientado al beneficio económico, que provoca desigualdad cada vez más extrema y la crisis climática, surge una nueva economía, sostenible y justa: ***People and Planet before Profit***.

⁸ <https://wfto.com/fair-trade/charter-fair-trade-principles>

TEORÍA DEL CAMBIO EN COMERCIO JUSTO DE OXFAM INTERMÓN



Para que todo ello ocurra, Oxfam Intermón ha tenido en 2018-2019 una estrategia que se basa en 3 focos de trabajo: (1) Public engagement, (2) Partenariado comercial y (3) apoyo a Productores/as. Cada uno de estos focos ha puesto en marcha una serie de acciones y sus correspondientes herramientas para obtener los resultados que nos llevan a contribuir a la teoría del cambio de Comercio Justo.

3. RESULTADOS Y LOGROS 2018-2019

3.1. RESULTADOS EN PRODUCTORES Y PRODUCTORAS

Se ha realizado un estudio para analizar el resultado que en 2018-2019 se generó a través de los 21 grupos productores más relevantes, que suponen el 84,2% de las compras. La metodología utilizada se puede consultar en el [Anexo 2. Metodología análisis de impacto Comercio Justo 18-19.](#)

En el estudio se ha pretendido analizar la contribución de Oxfam Intermón a cada uno de los 4 resultados de Comercio Justo definidos en la teoría del cambio. Estos resultados los conseguimos a través de dos instrumentos:

- 1) Compras de Comercio Justo.
- 2) Apoyo a grupos productores.

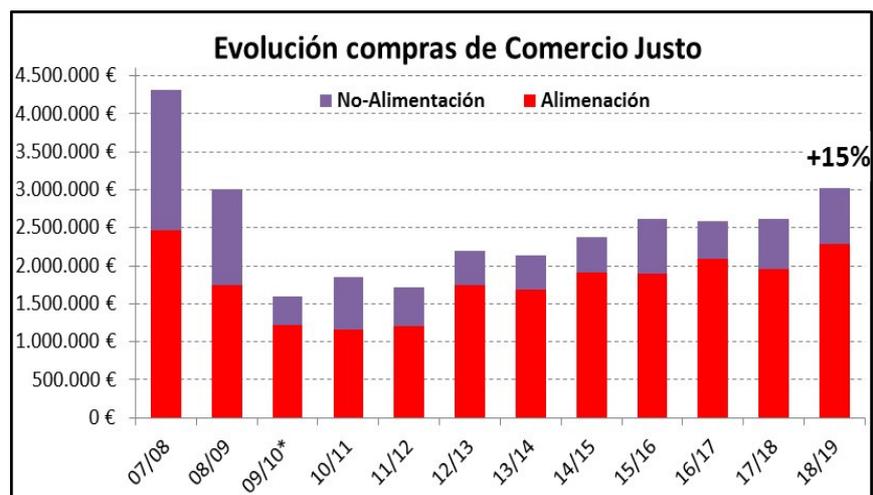
El resumen de los resultados se puede consultar en [Anexo 1. Resumen resultados Comercio Justo 2018-2019.](#)

Antes de pasar a ver los resultados obtenidos en productores y productoras, una breve explicación del balance de estos dos instrumentos en 2018-2019, que permitirá entender mejor los resultados.

1. COMPRAS COMERCIO JUSTO:

En 2018-2019 se han realizado compras por valor de **3.019.875 EUR**. Esto significa que en 2018-2019 se ha conseguido aumentar un **15% las compras a grupos productores**, lo cual supone una mayor oportunidad para los productores y productoras como se puede ver más adelante en los resultados. Además, confirma la tendencia al alza de los últimos años.

Las compras se han destinado a **132 grupos**, aunque el volumen de compra a cada uno de ellos varía considerablemente. Como se ha comentado anteriormente, 21 grupos productores concentran el 84% del volumen de compra.



En cuanto a **distribución geográfica**, las compras se distribuyen de la siguiente forma:

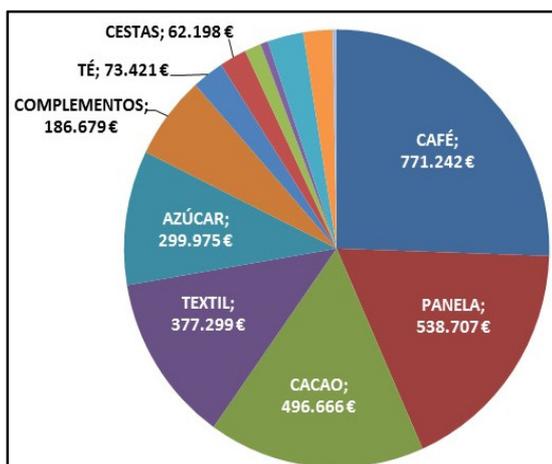
ASIA:	29%
AMÉRICA:	54%
ÁFRICA:	17%

Siendo los países con más volumen de compra los siguientes:

INDIA	581.193 €	BANGLADÉS	126.576 €	TANZANIA	41.791 €
PERÚ	517.661 €	NICARAGUA	79.562 €	SRI LANKA	39.893 €
DOMINICANA	410.947 €	ETIOPÍA	78.717 €	FILIPINAS	33.473 €
UGANDA	324.425 €	BOLIVIA	52.974 €	TAILANDIA	29.466 €
PARAGUAY	227.478 €	COSTA RICA	43.491 €	CAMERÚN	29.008 €
GUATEMALA	210.573 €	ECUADOR	41.914 €	SUDÁFRICA	24.310 €

Respecto a **productos**, en 2018-2019 la alimentación sigue siendo la categoría más fuerte, este año especialmente reforzada por el gran aumento de la panela, que se ha convertido en el segundo producto con mayor importe de compras, por delante del azúcar, cacao y textil. El café es el producto con mayores compras.

El café, mayoritariamente, se sigue comprando en grano verde, el estadio en el que habitualmente se realizan las operaciones internacionales. El tostado, el molido y el envasado se sigue haciendo en España por razones de calidad, de blend (combinación de variedades), y de normativa europea. Sin embargo, tanto el azúcar como la panela se han conseguido importar en el mismo formato en el que finalmente se vende el producto. Los chocolates se siguen haciendo en colaboración con otras organizaciones de Comercio Justo europeas para encontrar eficiencias.



El total de compras de Comercio Justo en 2018-2019, así como su evolución a lo largo de los años se puede ver en: [Anexo 4. Evolución compras Comercio Justo 2018-2019](#)

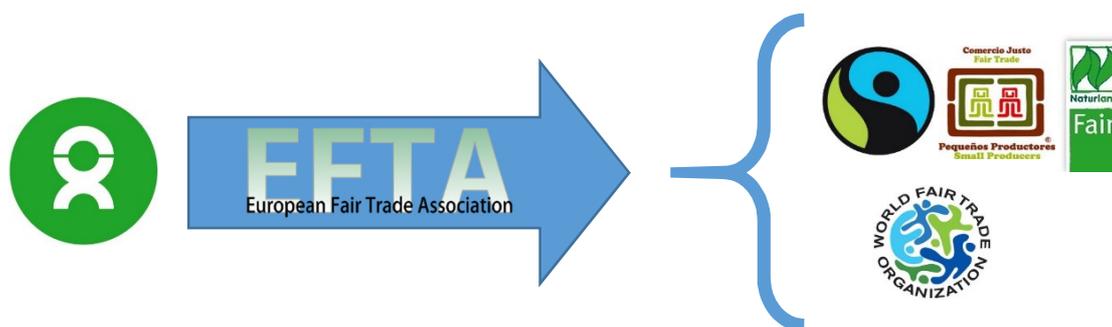
2. APOYO A GRUPOS PRODUCTORES

Dentro de la estrategia de Comercio Justo desarrollada por Oxfam Intermón, hay un claro compromiso con el apoyo a los grupos productores. Más allá del impacto que generamos a través de las compras, comentado en el apartado anterior, cada año Oxfam Intermón se relaciona con los grupos productores a través de dos líneas de trabajo:

Monitoreo de estándares de Comercio Justo

Como parte del trabajo de apoyo a grupos productores, y en coordinación con otras organizaciones europeas de Comercio Justo (EFTA), se hace seguimiento del cumplimiento de los estándares de Comercio Justo, con el fin de asegurar que los grupos productores maximizan el impacto positivo en los productores y productoras, así como en los trabajadores y trabajadoras. En este sentido, se vela por la orientación a personas vulnerables, que el trabajo sea en condiciones dignas, que se aseguren living wages, gobernanza en las organizaciones, el liderazgo de las mujeres y el respeto por el medio ambiente.

El sistema de monitoreo de Oxfam Intermón está consensuado con otras entidades de Comercio Justo agrupadas en EFTA:



Básicamente consiste en asegurar la certificación vigente en los casos de productos de origen agrario (Fairtrade, SPP o Naturland Fair), o en estar al corriente del sistema de garantías de WFTO en los demás casos.

Cuando se detectan mejoras necesarias, se trabajan junto con los grupos productores para superar los retos y conseguir un mejor impacto en la vida de las personas.

Fondo de apoyo a grupos productores

Cada año es aprobado y gestionado un fondo con el cual se financian pequeños proyectos. Los criterios están definidos en la *Política de apoyo a grupos productores*. Cada año se decide, en función de las necesidades de monitoreo y las propuestas que se van recibiendo por parte de los grupos productores, qué recursos se van a destinar al fondo, siempre teniendo en cuenta el compromiso adquirido por Oxfam Intermón a través de las tarjetas de fidelización de las tiendas de Comercio Justo: **invertir el 4% de las ventas efectuadas en proyectos de apoyo a grupos productores.**

Además, cada año se recibe también la financiación de Triodos Bank quien, mediante su Cuenta Justa, permite a sus clientes donar los intereses a proyectos de apoyo a Comercio Justo de Oxfam Intermón u otras organizaciones.

Los datos concretos para este ejercicio 2018-2019 han sido los siguientes:

Total Fondo de Apoyo a grupos productores:.....	62.719 €
Fondos Triodos Bank:	19.94 €
Fondos Oxfam Intermón:	42.776 €
Compromiso Oxfam Intermón con Tarjetas de fidelización:	24.212 €

Como se ha comentado anteriormente, aunque el compromiso a través de las tarjetas de fidelización era de 24.212,08 €, se han aportado 42.775,66 € (77% más de lo comprometido).

Los logros de los proyectos contribuyen a los impactos generales de la acción de Comercio Justo, y por tanto se mostrarán en cada una de las dimensiones de impacto analizadas. El resumen de toda la cartera de proyectos del Fondo de Apoyo a productores 2018-2019 se puede encontrar en el [Anexo 3. Resumen del Fondo de apoyo a productores 2018-2019](#).

TABLA RESUMEN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL ESTUDIO (DÓNDE, CON QUIÉN Y CUÁNTAS PERSONAS)⁹

UBICACIÓN GEOGRÁFICA		ORGANIZACIONES SOCIAS		PERSONAS		COMPRA
REGIÓN	PAÍS	ORGANIZACIONES	Producto principal	Nº personas	% de mujeres	Oxfam Intermón
ÁFRICA	CAMERÚN	KONAFCOOP	Cacao	485	16%	29.008 €
	MARRUECOS	TARGANINE	Argán	627	92%	989 €
	UGANDA	ANKOLE COFFEE PROD.	Café	10.656	28%	364.633 €
AMÉRICA	BOLIVIA	EL CEIBO	Cacao	1.256	21%	39.523 €
	GUATEMALA	GUAYA'B	Café	658	16%	209.769 €
	NICARAGUA	ALDEA GLOBAL	Café	5.133	20%	79.562 €
	PARAGUAY	MANDUVIRÁ	Azúcar	1.484	29%	169.026 €
	PERÚ	CAES PIURA	Panela	187	22%	501.084 €
	REP. DOMINICANA	COOPROAGRO	Cacao	3.223	16%	375.513 €
	ASIA	BANGLADESH	ARANYA	Textil	96	29%
BASE			Cestas	24	79%	32.916 €
CORR THE JUTE			Cestas	5.925	89%	26.098 €
COSTA RICA		COOPECAÑERA	Azúcar	243	21%	30.143 €
FILIPINAS		ALTERTRADE	Azúcar	689	36%	33.473 €
INDIA		CRC	Textil	28	39%	33.751 €
		EMA	Bolsos	607	7%	181.710 €
		MKS	Textil	50	34%	28.857 €
		RAJLAKSHMI	Textil	1.200	1%	266.045 €
		TARA	Bisutería	237	29%	30.462 €
SRI LANKA		BIOFOODS - SOFA	Té	995	55%	37.398 €
TAILANDA	GREEN NET	Arroz	793	61%	10.151 €	
TOTALES		21 ORGANIZACIONES		34.596	37%	2.543.621 €

⁹ Los resultados mostrados corresponden a los datos de los 21 grupos productores seleccionados, que suponen el 84,23% de las compras de Oxfam Intermón en 2018-2019.



RESISTENCIA A LA CRISIS CLIMÁTICA Y CONSERVACIÓN DEL PLANETA Y LA BIODIVERSIDAD

86%

**DE LOS GRUPOS
PRODUCTORES TIENEN
CERTIFICACIÓN
ECOLÓGICA**

43%

**SIGUEN UN MODELO DE
ECONOMÍA CIRCULAR**

La Carta del Comercio Justo deja claro que el movimiento apuesta por el cuidado del planeta por encima de los beneficios económicos. Los productores y productoras, que sin ninguna duda identifican el impacto de la crisis climática en sus medios de vida, han incorporado la producción ecológica en sus cultivos o productos.

En este sentido, Oxfam Intermon prioriza los cultivos con certificación ecológica en las compras de Comercio Justo. En primer lugar, porque gracias al cultivo ecológico, se conserva la biodiversidad del entorno y se protege la salud de los productores y productoras. Por otro lado, las prácticas de la agricultura ecológica tiene la capacidad de adaptar los cultivos existentes a las consecuencias negativas que el cambio climático tienen sobre los mismos, como puede ser la falta de precipitaciones; por último, porque los suelos cultivados con producción ecológica a largo plazo emiten 40 por ciento menos gases de efecto invernadero por hectárea que los suelos cultivados convencionalmente, por tanto, también contribuye a mitigarlo¹⁰.

EL EFECTO DE LA CRISIS CLIMÁTICA, SEGÚN NUESTROS PRODUCTORES

Serafín Medina, de la cooperativa CAES Piura, Perú, explica: “Si, si hay un cambio de clima, si hay un cambio de clima porque en estos últimos tiempos, en el año 2017, tuvimos fuertes lluvias. Si les hablo de estos últimos años, como nos venimos dedicando muy centradamente a la panela, en el 2017 tuvimos fuertes lluvias, y hubo desastres. Pero igual, conforme hubo fuertes lluvias hubo un verano que quemó el sol demasiado. En el 2018 hubo pocas lluvias, en que tuvimos carencia de aguas y quemaba el sol demasiado, las fuentes de agua ya redujeron demasiado, que incluso que hasta para el consumo de la casa, era demasiado reducido.”

PLANTA DE FERTILIZANTES ORGÁNICOS EN LA COOPERATIVA MANDUVIRÁ (PARAGUAY)

La Cooperativa Manduvira Ltda. lleva a cabo la ejecución del Proyecto de la Planta de Fertilizantes Orgánicos (PFO) con el Proyecto Paraguay Inclusivo del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Gobierno Nacional aprobado en el año 2015.

La Planta de Fertilizantes Orgánicos tiene como objetivo principal transformar los desechos industriales de la Azucarera Manduvira (principalmente los residuos de caña) en Compost Orgánico de alta calidad y accesible para los productores/as socios/as de la Cooperativa Manduvira Ltda.

En lo biológico, el compost aportará al suelo vida microbiana biodiversificada y, además, microorganismos benéficos capaces de controlar biológicamente los patógenos y favorecer el sano y eficiente crecimiento de las plantas.

Este compost por ahora es vendido a los socios y socias de la cooperativa, pero en un futuro también podría ser comercializado, gracias a su alta calidad.

¹⁰ Conclusiones del estudio del Dr. Andreas Gattinger publicado en la edición en línea de la revista científica «Scientific Reports». <https://www.fibl.org/en/service-en/news-archive/news/article/dok-versuch-zeigt-biolandbau-mindert-klimawandel.html>

Según los datos recopilados en el estudio de 2018-2019, actualmente el **86% de los grupos productores tienen certificación ecológica**.

En los últimos años también ha entrado con fuerza en el movimiento el modelo de “**Economía circular**”, definida como “la estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos”. Es decir, frente a un modelo de producción “lineal” en el que se transforman las materias primas y se desechan los residuos de dicha transformación, se propone un modelo de producción “circular”, en el que se reduce el consumo de materias primas, se reutiliza dentro del propio proceso y se reciclan los residuos.



Cultivo Ecológico en Manduvirá (Paraguay)

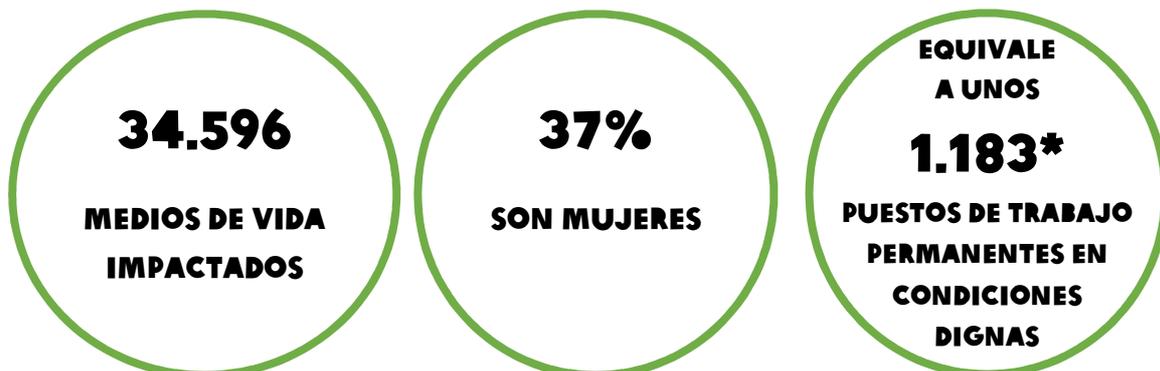
En este modelo de producción encontramos ejemplos tanto de producción agrícola (por ejemplo, la transformación de residuos orgánicos en compost que son usados como insumo agrícola) como en la producción textil y artesanal (por ejemplo, el uso de saris reciclados como materia prima para elaborar bolsos y complementos). Por supuesto, también implica una correcta gestión de los residuos generados, especialmente en todo el ámbito textil y artesanal, para evitar la contaminación de suelos, agua y atmósfera.

En 2018-2019, un **43% de nuestros grupos productores trabaja bajo estos principios**.



PRODUCTORES/AS Y TRABAJADORES/AS MEJORAN SUS MEDIOS DE VIDA

MEDIOS DE VIDA IMPACTADOS



***Los 1.183 puestos de trabajo estables en condiciones dignas** son el cálculo resultante de dividir las compras (más de 3 millones de euros) entre el Living Wage¹¹ o salario digno para mantener una familia promedio en los países donde se realizan las compras. Es decir, suponiendo que la actividad de Comercio Justo de Oxfam Intermón fuera una única empresa, tendría una plantilla equivalente a 1.183 puestos de trabajo en países en desarrollo, que obtendrían un salario digno para mantener a sus familias. El impacto en los medios de vida la cooperativa CAES Piura (Perú) es un **caso de éxito**.

¹¹ El Living Wage se ha tomado de la organización wageindicator.org y, concretamente del que correspondería a los ingresos necesarios para que una familia promedio cubriera todas sus necesidades básicas.

Como se ha explicado en la Teoría del Cambio, Oxfam Intermón lleva a cabo la actividad de Comercio Justo como vía para reducir la pobreza, proporcionando salarios dignos y pagando en condiciones justas a los productores y productoras. En la recopilación de datos de impacto de 2018-2019, se ha calculado que la actividad ha impactado positivamente en los medios de vida de **34.595 personas**. De estos medios de vida impactados, el **37% son mujeres**.



Mujeres trabajando el argán, cooperativa GIE Targanine, (Marruecos)

De modo general, el impacto que Oxfam Intermón pueda generar en medios de vida de productores y productoras no es igual en todos los grupos productores, sino que depende del tamaño del grupo productor y el volumen de compra. Teniendo en cuenta esta variación que puede haber sobre la intensidad del impacto generado, se ha realizado una estimación de cuantos “puestos de trabajo anuales en condiciones dignas” generaría la actividad de Comercio Justo de Oxfam Intermón.

EL “MILAGRO” DE LA PANELA

En el norte de Perú (Montero, Piura), las oportunidades de generación de ingresos hasta hace pocos años eran muy escasas. Agricultores de pequeña escala veían como la caña, el principal producto junto con el banano, se vendía a muy bajo precio como materia prima para la transformación en azúcar.

Sin embargo, surgió una nueva oportunidad proveniente del mercado internacional: la panela se estaba convirtiendo en uno de los productos más demandados de los mercados europeos, que perciben el producto como una alternativa más saludable al azúcar convencional.

Esta oportunidad la aprovechó la cooperativa CAES Piura, que apostó por un modelo de producción de la panela descentralizado (en pequeños centros de procesamiento propiedad de los productores y productoras). Los mismos productores que sólo cultivaban caña pasaron a producir directamente la panela. Además, la cooperativa invirtió en una planta de envasado de modo que actualmente son capaces de realizar toda la transformación, es decir, desde la caña hasta el paquete que venden los supermercados en Europa, controlando así la mayor parte de la cadena de valor del producto.

Serafín Medina, de 38 años, miembro de la cooperativa y actualmente secretario de la misma, explica “Antes malvendía mi caña, y hacía de jornalero para otras fincas. Aposté por hacerme socio de la cooperativa, quien me apoyó para poner en marcha mi propio centro de procesamiento. Ahora cultivo mi caña, produzco mi propia panela y obtengo ingresos compartiendo el centro con otros productores de la cooperativa. Ahora incluso contrato jornaleros. Tenemos la suerte de tener un mercado estable y en condiciones justas para nosotros”.

En 2018-2019, además, se ha reforzado el impacto en esta cooperativa a través de un proyecto.

PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA PANELA EN CAES PIURA (PERU)

OBJETIVO

Mejorar los medios de vida de pequeños productores/as de Panela de la cooperativa CAES Piura

EJECUTADO

26.475,32 EUR

ACTIVIDADES

- Realización de un estudio para controlar los parámetros de la panela.
- Mejora de los centros de procesamiento familiares (cerramientos, materiales, etc.)



Trabajadores cooperativa CAES Piura (Perú)

LOGROS 2018-2019

- Resultados del estudio: control de la temperatura, cosecha de la caña madura y buen manejo de suelos
- 10 centros de procesamiento cuentan con mejores equipos.

Otro tema importante a destacar en 2018-2019, es el esfuerzo, no sólo de Oxfam Intermón, sino de todo el movimiento de Comercio Justo, para asegurar el pago de “*living wages*”. WFTO ha desarrollado una metodología y ha puesto en marcha un proceso para revisar si el pago que se realiza a productores y productoras les permite llevar una vida digna.

Una experiencia destacable en este proceso ha sido el proyecto que se ha llevado a cabo con el grupo productor BaSE (Bangladesh):

PROYECTO MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA A TRAVÉS DEL COMERCIO JUSTO EN BASE (BANGLADESH)

OBJETIVOS

- Mejorar las condiciones de vida de las mujeres del grupo Rishilpi (uno de los grupos que integran BaSE).
- Dar a conocer al público los beneficios del Comercio Justo.

EJECUTADO

967,88 EUR

ACTIVIDADES

- Estudio de la situación de las artesanas de cestas en BaSE.
- Cálculo de Living Wage Local
- Elaboración de materiales de sensibilización (fotos y testimonios)



Artesanas cestas grupo Rishilpi (BaSE, Bangladesh)

DESARROLLO DEL PROYECTO

La aplicación de la metodología de WFTO para calcular *living wages* dio como resultado que era necesario aumentar el salario de las productoras, al mismo tiempo que se debía velar para que ese aumento no supusiera una pérdida de competitividad de los productos de BaSE que pudiera comprometer su viabilidad. En este contexto, Oxfam Intermón propuso tres líneas de acción:

- que el aumento de salarios se absorbiera a lo largo de la cadena de suministro
- que se llevara a cabo un acuerdo país para que todas las organizaciones de Comercio Justo en Bangladesh pagaran el mismo salario y por tanto no se entrara en competencia
- apoyar a BaSE para abrir nuevos mercados en aquellos países en los que todavía no tenía exportación (EEUU y Canadá).

LOGROS 2018-2019 (Pendiente en 2019-2020 trabajar el acceso a mercado, Estados Unidos y Canadá)

- Tras el estudio de *living wages*, aumento del salario de las artesanas (20 TK por día) en los siguientes pedidos
- Acuerdos a nivel WFTO sobre *living wages* en Bangladesh: establecer una mesa de trabajo a nivel país.
- Campaña de sensibilización

Informe temático de Comercio Justo 18/19

En cuanto al tipo de organizaciones con las que Oxfam Intermón trabaja, **la media se encuentra en 4,7 millones de euros de facturación**. Según un análisis similar de la WFTO, la media de organizaciones miembro de WFTO se encuentra en los 2,4 millones, es decir, que las compras de Oxfam Intermón se centran en grupos productores mayores a la media. La explicación la está en el tipo de producto, porque hay una mayoría de compras de productos de alimentación (61%) y las cooperativas de alimentación (café, azúcar, cacao) son, en general, cooperativas de mayor tamaño que las de artesanías o textil (que son la mayoría de cooperativas que forman parte de WFTO).

Según el estudio realizado, **Oxfam Intermón representa de media el 2,5% de la facturación de sus grupos productores principales**. Es un dato positivo, ya que indica poca dependencia de los grupos a las compras de Oxfam Intermón. Es muy bueno para los productores y productoras no depender únicamente de un cliente, sino tener diversificado el mercado para así minimizar riesgos.

No obstante, este 2,5% es un promedio, y en algunos casos las compras de Oxfam Intermón representan volúmenes bastante superiores, sobretodo en casos de inicio de la relación. Por ejemplo, con la cooperativa de ACPCU (Uganda) Oxfam Intermón fue su principal cliente al inicio de la relación en 2008, pero actualmente está situado en torno al 10º puesto. Otro ejemplo es CAES Piura, con quien Oxfam Intermón sólo lleva 2 años de relación y aun representa más del 46% de su facturación. Actualmente se les está acompañando para que puedan incrementar su cartera de clientes.

GENERACIÓN DE EMPLEO



Se consideran empleados y empleadas todas aquellas personas que mantienen una relación laboral con los grupos productores, sea temporal o permanente. En el caso de las cooperativas, no se consideran empleados a los y las cooperativistas, sino a los equipos técnicos contratados para llevar a cabo las tareas técnicas y administrativas.

Según el estudio, en 2018, en los 21 grupos productores más significativos **3.990 personas estuvieron contratadas, siendo el 31% mujeres**. En cuanto a la temporalidad, el 76% son puestos permanentes.

Otra contribución de Oxfam Intermón en 2018-2019 a la creación de empleo ha sido un proyecto de apoyo a productores:

PROYECTO DESARROLLO DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN DE TEJIDO DE PUNTO EN LA COOPERATIVA CREATIVE HANDICRAFTS (INDIA):

OBJETIVO

Creación de empleo femenino en los slums de Mumbai

EJECUTADO

9.500 EUR

ACTIVIDADES

- Compra de maquinaria para poner en marcha una unidad de producción de tejido de punto.
- Contratación de mujeres
- Capacitación de mujeres para la producción.

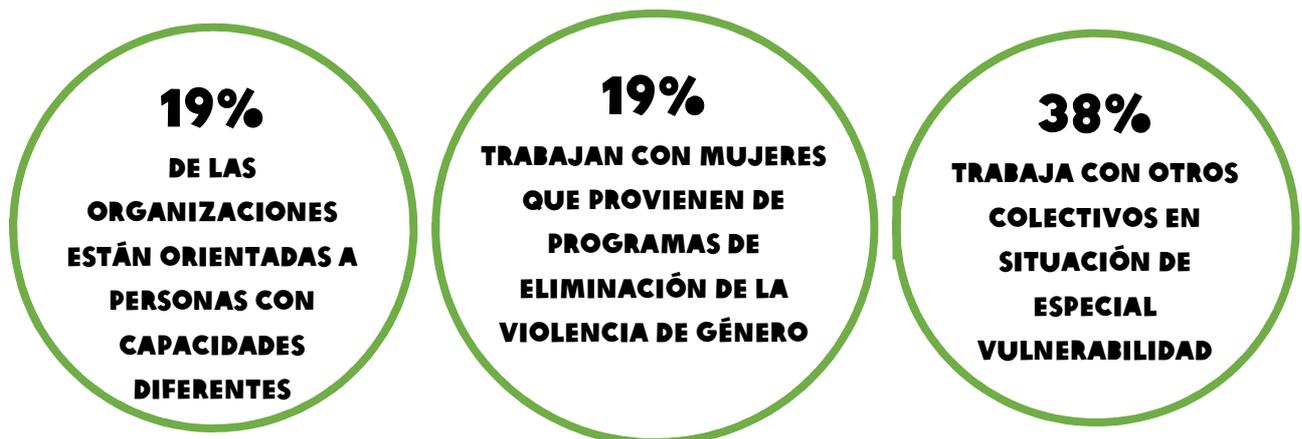
LOGROS

- 15 mujeres contratadas y capacitadas en costura.
- Ampliación de cartera de clientes para la cooperativa



Unidad de punto en Creative

ORIENTACIÓN A LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES



Uno de los principales valores del Comercio Justo es estar orientado a la creación de oportunidades de medios de vida para colectivos vulnerables. Así pues, hay un gran número de organizaciones pertenecientes al movimiento cuya misión se orienta especialmente a los colectivos más vulnerables.

Para Oxfam Intermón es también un criterio a tener en cuenta a la hora de escoger a sus proveedores. El estudio muestra que en 2018 el 19% de los grupos productores más relevantes de Oxfam Intermón están orientados a la creación de empleo para personas con capacidades diferentes. La situación de este colectivo en la mayoría de los países en los que Oxfam Intermón trabaja, especialmente en las zonas rurales, es de alta vulnerabilidad, siendo para ellos y ellas muy difícil el acceso a ingresos. Además, estas organizaciones trabajan en su integración, dándoles no sólo oportunidades económicas, sino apoyándoles en su empoderamiento y autoconfianza.

Otro colectivo especialmente vulnerable es el de mujeres que provienen de programas de eliminación de violencia de género, es decir, son mujeres que forman parte de estos programas y las organizaciones trabajan de la mano con ellos para ofrecerles oportunidades de ingresos. Un 19% de los grupos productores de Oxfam Intermón estudiados trabaja en esta línea.

Informe temático de Comercio Justo 18/19

Además de estos dos colectivos destacados, el 38% de los grupos productores trabaja orientado a otros colectivos vulnerables, tales como familias monoparentales, zonas especialmente aisladas, grupos étnicos o religiosos minoritarios, etc.

Por último, destacar un nuevo objetivo que es incorporar a organizaciones orientadas a personas refugiadas, se está trabajando para poder incorporar este colectivo dentro de nuestro trabajo.

INTEGRACIÓN SOCIAL Y CULTURAL EN EMA (INDIA)

El Centro de Desarrollo de EMA en Baruipur se erige como un lugar emblemático de integración cultural y social. Detrás de sus paredes tranquilas, hay un ajetreo creativo que se desarrolla sin cesar.

Una mirada más cercana revela cómo el Centro de Desarrollo reúne a las diversas comunidades marginadas y minoritarias, todas ellas con una buena causa común. Una de las secciones está totalmente manejada por personas con discapacidades físicas, también otros colectivos vulnerables, tales como familias monoparentales y mujeres que hasta entonces no tenían ingresos. Los 230 artesanos y artesanas, así como el personal, trabajan e interactúan juntos.

Los artesanos y artesanas, que apenas podían pagar una comida al día, ahora tienen un ingreso, ayuda médica y educ



Artesana EMA (India)

A través de este trabajo, también han podido mostrar su habilidad creativa inherente y ganar reconocimiento internacional. Nuestro Centro de Desarrollo se enorgullece de haber marcado una diferencia significativa en sus vidas.

CONDICIONES DE TRABAJO DIGNAS

El trabajo digno va más allá de los ingresos, se debe asegurar que los trabajadores y trabajadoras desempeñan sus tareas en buenas condiciones. Oxfam Intermon, a través del monitoreo de los principios de Comercio Justo, vela para que las condiciones de trabajo en los grupos productores sean las adecuadas. En caso de detectar que existen necesidades en seguridad y salud laboral, se identifica las posibles soluciones y trabaja de la mano con el grupo productor para solucionarlas.

Concretamente en 2018-2019 se ha desarrollado un proyecto para mejorar las condiciones de trabajo.

PROYECTO MEJORA DE LOS TALLERES DE TRABAJO DE LA COOPERATIVA PEKERTI (INDONESIA)

OBJETIVO

Productores y productoras de 6 talleres de Pekerti mejoran sus condiciones de trabajo

EJECUTADO

5.000 EUR

ACTIVIDADES

- Compra de sillas y mesas de trabajo para mejorar la ergonomía.
- Dotación de extintores
- Campañas de sensibilización y capacitación

LOGROS 2018-2019

- 50 productores/as han mejorado la ergonomía en su trabajo.
- 6 talleres disponen de extintores.
- Mayor conciencia sobre seguridad y salud



Entrega de extintores al grupo



COLECTIVOS Y COMUNIDADES FORTALECIDAS Y MÁS DESARROLLADAS



Históricamente, el movimiento de Comercio Justo siempre ha ido de la mano del cooperativismo, ya que es el tipo de organización empresarial que mejor encaja con los valores y principios.

En este sentido, **Oxfam Intermón prioriza el trabajo con cooperativas** de pequeños productores para promover la participación y el liderazgo colectivo. A través de las cooperativas, y con el apoyo de los equipos técnicos, los productores y productoras toman las decisiones y lideran su propio desarrollo.

A partir del estudio, se pudo establecer que en 2018-2019 el **76% de los proveedores de Oxfam Intermón son cooperativas**. En 2018 han involucrado a 30.606 personas (el 38% son mujeres). Estas cooperativas reportan que en el último año han crecido, incorporando nuevos/as cooperativistas (un total de 3.084 personas).



Junta general anual Ntungamo, ACPCU (Uganda)

Por otro lado, las empresas sociales, son cada vez más relevantes en el movimiento, representando en el caso de Oxfam Intermón un 24% de nuestros proveedores. Se considera una empresa social aquella que tiene un equilibrio entre el beneficio económico y el impacto social y medioambiental positivo. Las empresas sociales que forman parte del movimiento de Comercio Justo, tienen una clara misión orientada a generar oportunidades económicas en

Informe temático de Comercio Justo 18/19

personas vulnerables, y aseguran todos los estándares de Comercio Justo (*living wages*, derechos laborales, seguridad en el trabajo, transparencia y gobernabilidad, lucha contra cualquier tipo de discriminación, participación, capacitación y protección del medio ambiente).

FORTALECIMIENTO COMUNITARIO

El principal mecanismo de Oxfam Intermón para trabajar el fortalecimiento comunitario es a través del pago de primas sociales, establecidas por las organizaciones certificadoras, Fairtrade y Sello de Pequeños Productores (SPP). En todos los productos de alimentación y algodón orgánico, al precio en condiciones justas pagado al productor o productora se añade una prima social. La prima social es gestionada por la cooperativa, y anualmente se decide en asamblea a qué se va a destinar. El fondo de la prima social rinde cuentas y se audita anualmente por la entidad certificadora.

PRIMA SOCIAL EN GUAYA'B (GUATEMALA)

En Guaya'b el premio social se utiliza de la siguiente forma: el 70% se destina para microcréditos a los asociados y asociadas, un 25% para gastos administrativos y un 5% para ayudas sociales.

El Fondo para microcréditos apoya el mantenimiento de los cultivos a una tasa de interés baja. Los préstamos se otorgan con agilidad, sin mucho papeleo. Este fondo es necesario ya que para los asociados y asociadas es muy complicado acceder a crédito: por un lado, en los años 1998 a 2002 los bancos cerraron la cartera de créditos a caficultores, debido a la caída de los precios del café, sin que en los últimos años se haya revisado tal decisión; por otro lado, los asociados y asociadas no cuentan con documentación que pueda constituirse como garantía hipotecaria, así que, aunque se abriera una línea de financiación para caficultores, tampoco podrían acceder a ella.

En cuanto a las Ayudas sociales, se usan para apoyar a los socios en situaciones de emergencia (enfermedad, incapacidad, muerte, etc).

FORTALECIMIENTO DE COLECTIVOS

A través del monitoreo de los estándares de Comercio Justo (descrito en el instrumento de apoyo a grupos productores al inicio del apartado), Oxfam Intermón promueve el derecho de todos los trabajadores y las trabajadoras de formar y afiliarse a cualquier sindicato y negociar de manera colectiva. A través de la documentación del monitoreo de grupos productores se hace seguimiento para que las organizaciones tengan comités de trabajadores y trabajadoras organizados y activos. Y el compromiso de las organizaciones, si en algún punto no acaban de ser excelentes, es poner los medios para que en el siguiente proceso de monitoreo haya sido resuelta la salvedad.



Trabajadores en Rajlakshmi (India)



MUJERES LIDERAN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE SUS VIDAS

LIDERAZGO DE LAS MUJERES



El estudio realizado en los 21 grupos productores más relevante muestra datos positivos en cuanto al liderazgo de las mujeres en las organizaciones de Comercio Justo, especialmente si se compara con el sector privado.

El 39% de los puestos de los consejos de dirección están ocupados por mujeres, es decir, existe un claro compromiso de incorporar a las mujeres en la gobernanza de las organizaciones. En cuanto a los puestos de gerencia, el 40% de los grupos productores más relevantes tienen a una mujer como gerente. Por poner un ejemplo cercano, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹², en 2018 en España sólo un 4,9% de los puestos de gerencia de pequeña empresa son mujeres. En el caso de mediana empresa, sólo un 0,3% son mujeres. También es positivo el porcentaje de mujeres ocupando puestos senior, concretamente un 38% de estos puestos están ocupados por mujeres.



Irani Sen, fundadora y directora de CRC (India)

¹² <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=5125&L=0>

JUSTICIA DE GÉNERO



Como uno de los 10 principios del Comercio Justo, el compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de las mujeres se erige como uno de los pilares básicos dentro del movimiento y de las organizaciones que forman parte. No puede existir justicia social si no existe justicia de género, y en este sentido el Comercio Justo ha trabajado durante años. El Comercio Justo demuestra que es posible realizar actividades comerciales sin la necesidad de explotar a la fuerza laboral y que empoderar a las mujeres, concienciarlas de sus derechos legales y darles oportunidades de liderazgo en todos los niveles, puede mejorar el rendimiento empresarial¹³.

En Oxfam Intermón la defensa de los derechos de las mujeres y las niñas es también una de las 4 causas, trabajando contra la discriminación para que las mujeres puedan vivir libres de violencia y ejercer sus derechos a la educación, al acceso a la tierra, a la seguridad, el trabajo y la participación política.

KHADIJA BOUMAD DE GIE TARGANINE (MARRUECOS)

“Mi vida ha cambiado, antes esperaba a que mi marido me diera el dinero, en cambio ahora gano mi propio ingreso. Yo estoy orgullosa de no tener que pedir dinero a nadie, ni a mi marido, ni a mis hijos... yo puedo comprar lo que yo quiera. Si quiero comprar una cabra, un cordero, o un pollo en el mercado, yo lo puedo pagar”.



¹³ Cuaderno 9 Comercio Justo: Modelos de actividad comercial que empoderan a las mujeres: perspectivas e inspiración de las organizaciones de Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, marzo 2019)



La creación de empleo digno y la generación de ingresos para las mujeres es el mayor impacto en la vida de las mujeres que apoya Oxfam Intermón a través de los grupos productores. La Independencia económica contribuye a empoderarlas, mejorar su autoestima, participar en la toma de decisiones y balancear las relaciones dentro del hogar. En este sentido, como ya se ha comentado anteriormente, en 2018 se ha conseguido un **impacto en medios de vida de 12.783 mujeres**.

Más allá de los medios de vida, casi todas las empresas o cooperativas con las que Oxfam Intermón trabaja desarrollan programas específicos (el 80% tiene un programa de género), trabajan el empoderamiento de las mujeres (86%), promocionan sus derechos (81 por ciento) y tienen políticas de igualdad entre hombres y mujeres (86%).

FLORA ESTELA DE ALDEA GLOBAL (NICARAGUA)

Estudió hasta el quinto año de secundaria y se casó a los 24 años. Su esposo poseía en ese momento tres manzanas cultivadas con café, y ella, sin tener conocimientos en el área, pero con las ganas de mejorar su situación, se asoció a una cooperativa: quería crecer y ser dueña de su empresa.

Con el paso de los años, necesitó un préstamo para comprar otra manzana de tierra que le ofrecían, sin embargo, fue imposible: *“Donde estaba asociada querían ayudarme, pero no tenían los fondos suficientes para prestarme en ese momento. Me dijeron que no me podían dar los 80.000 córdobas que necesitaba, pero yo ya había hecho el trato con el dueño del terreno y no podía echarme para atrás, para ese tiempo yo oía mucho la radio, entonces me acordé que había oído de Aldea Global. No lo dudé, agarré un taxi y le dije que me llevara. Me recibieron bien, la muchacha que estaba despachando me dijo enseguida que me facilitarían el préstamo. Me sorprendí porque ahí nomás, sin conocerme depositaron su confianza en mí y yo confié en ellos también”,* recuerda la campesina.

Así, con una nueva manzana de café en su inventario familiar, hace seis años entró a cooperar con Aldea Global, una asociación sostenible que innova negocios rentables para más de 10.000 asociados y asociadas nicaragüenses.

Desde entonces, la caficultora fue capacitándose para conocer más acerca del manejo de sus cultivos y todas las recomendaciones de los técnicos. Esa formación y apoyo financiero resultaron claves para que ahora ella supervise toda su producción de café y sea la administradora de los préstamos y de su hogar. Además de las capacitaciones sobre los cultivos que Aldea Global le ha impartido, también le han dado charlas sobre empoderamiento de las mujeres rurales y su autonomía económica, lo que ha ido reforzando su carácter. Esas pautas, según explica Flora Estela, le han servido para consolidar la idea de que las mujeres están capacitadas para ser un pilar en la economía familiar y se encuentran en todo su derecho de querer ejercer cualquier trabajo.

La productora, quien hoy es una de las asociadas más activas y estables de Aldea Global, considera que la clave del éxito en cualquier ámbito de su vida se debe al apoyo, el respeto y la confianza, unos aspectos que pues le ha servido para poder alcanzar su estabilidad económica y espera que sea el mayor legado que les quede a sus hijos.

Los programas de género son diversos, y atienden diferentes necesidades: educación (alfabetización, capacitación técnica y profesional, etc), salud (especialmente salud sexual y reproductiva), microcréditos, derechos de las mujeres (acceso a tierra, derechos laborales), etc. Muchos de ellos se financian con la prima de Comercio Justo, y otros con donaciones de ONGs u organizaciones del movimiento de Comercio Justo que ofrecen un apoyo en este sentido.

MALIKA BOUSSBER DE GIE TARGANINE (MARRUECOS)

“Yo he sido una de las mujeres que han recibido un curso de alfabetización. He aprendido el alfabeto, los números, también he aprendido a calcular y escribir. Para mí es muy importante saber leer y escribir, nosotras hemos aprendido muchas cosas y si algún día no puedo continuar en la cooperativa, todo el aprendizaje se quedará conmigo. Actualmente, gracias a la alfabetización, yo puedo leer y escribir. Ya no necesito preguntar a nadie o pedir que me lo expliquen”.

Oxfam Intermón en 2018 ha seguido apoyando el Programa de Género de la cooperativa ACPCU, con quien llevamos una trayectoria de más de 4 años de trabajo conjunto.

PROYECTO APOYO AL PROGRAMA DE GÉNERO DE LA COOPERATIVA DE CAFÉ ACPCU (UGANDA)

OBJETIVO

Las mujeres de la cooperativa ACPCU acceden a crédito a través de los grupos de ahorro.

EJECUTADO

8.141,79 EUR

ACTIVIDADES

- Apoyo a los grupos de ahorro.
- Capacitación a las mujeres
- Grupos de discusión con las mujeres para valorar impactos positivos

LOGROS 2018-2019

- Creación de un comité de género en la cooperativa
- 1.311 mujeres participando en los grupos de ahorro.
- 978 mujeres han accedido a crédito



Mujeres del grupo Runyinya Bakara Twebikire en una sesión de ahorro.

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN CON MUJERES RESPECTO AL IMPACTO DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS

Entre las utilidades que nos han explicado las mujeres que le dan a los préstamos, destacan la **compra de insumos para el cultivo** y el **pago de las tasas de escolarización**. Y en menor medida, la **financiación de pequeños negocios** (producción de artesanías, fabricación de vino, compra de cabras, ...). Todos los préstamos serían imposibles sin este sistema, porque un banco no se lo concedería, o lo haría con un interés y unas garantías inviables. En definitiva, y por primera vez en la mayoría de los casos, las mujeres están teniendo la oportunidad de financiar ideas que antes no hubieran podido.

Pero siendo muy importantes, es posible que los principales impactos no sean estos. En las charlas realizadas con varios de estos grupos, han aparecido impactos añadidos muy interesantes:

- La participación en el grupo aumenta también la participación en la gestión de la cooperativa y, con ella, el mejor conocimiento de la gestión del café. Con su mayor participación, están renovándose las ideas sobre cómo invertir la prima social del Comercio Justo. Las ideas de las mujeres suelen orientarse más a la educación de los hijos e hijas.
- El grupo se consolida y al reunirse, tratan temas de interés para todas ellas. Asistir a las reuniones del grupo es una oportunidad de desarrollo en sí misma. Una de las mujeres explicaba: “antes, podía pasar meses sin salir de mi casa; en cambio con el grupo, ahora periódicamente me aseo, me visto con mis mejores ropas, me voy a la society y me encuentro con otras mujeres, charlamos y nos reímos”. Iniciativas como ésta también impacta en la autoestima y en la percepción que tienen de ellas mismas.
- Un tema que ya han hablado en varios grupos es cómo hacer para que la tierra esté escriturada a nombre también de ellas y cómo hacer en la herencia, para que reciban tanto los hijos como las hijas.
- La reunión del grupo, si está acompañada de un técnico de extensión agraria de ACPCU, suele aprovecharse también para alguna formación técnica sobre el cultivo del café. Especialmente útiles están resultando las últimas sobre prevención de algunas plagas que se están propagando por la zona.
- El programa de “café mujer”, a nivel agrario, requiere la trazabilidad del café para poder asegurar a los consumidores y consumidoras que el café proviene de fincas trabajadas por ellas. Ese requerimiento ha provocado, que se haya diferenciado la parte de finca que trabajan ellos de la que trabajan ellas.



Mujeres reunidas en la Cooperativa ACPCU

Todos estos impactos están produciendo un cambio muy importante a nivel cultural y de protagonismo de las mujeres.

3.2. RESULTADOS EN PUBLIC ENGAGEMENT



Por el lado de las ventas se realiza el análisis desde la perspectiva del gasto realizado por los consumidores y consumidoras en productos de Oxfam Intermón durante el ejercicio 18/19. Este dato no coincide con el de las ventas contables porque las ventas se contabilizan como ingreso sin IVA y sin los descuentos realizados como mayorista a los distribuidores, y el gasto de las personas que compran los productos incluye ambos. La siguiente tabla explica la evolución del último ejercicio tanto en una medida como en la otra:

		<u>16/17</u>	<u>17/18</u>		<u>18/19</u>	
INGRESOS POR VENTAS	Tiendas OI	2.133.622 €	2.108.260 €	-1%	2.077.129 €	-1%
	Tienda virtual	158.418 €	172.132 €	9%	185.130 €	8%
	Gr. Superficies	2.495.998 €	3.106.617 €	24%	2.923.473 €	-6%
	Minoristas CJ	725.999 €	700.673 €	-3%	719.320 €	3%
	Otras ventas	335.129 €	478.490 €	43%	464.080 €	-3%
	TOTAL	5.849.166 €	6.566.172 €	12%	6.369.132 €	-3%

		<u>16/17</u>	<u>17/18</u>		<u>18/19</u>	
GASTO DE CONSUMI- DORES/AS	Tiendas OI	2.453.665 €	2.424.499 €	-1%	2.388.698 €	-1%
	Tienda virtual	182.181 €	197.952 €	9%	212.900 €	8%
	Gr. Superficies	4.667.517 €	5.809.374 €	24%	5.466.895 €	-6%
	Minoristas CJ	1.544.926 €	1.491.032 €	-3%	1.530.713 €	3%
	Otras ventas	687.685 €	981.862 €	43%	952.292 €	-3%
	TOTAL	9.535.973 €	10.904.718 €	14%	10.551.497 €	-3%

**+ IVA
+ DESCUENTOS MAYOR**

La caída del 3% de las ventas tiene su principal explicación en que no se repitió una campaña de promoción de productos de Comercio Justo que en 2017 se realizó en una cadena de Gran Distribución y que explica buena parte del descenso de ese canal.

Las 33 Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo –en este momento ya son 34 contando la de Elche– se denominan de esta manera porque cumplen con una doble misión: trasladar de forma directa las propuestas de Oxfam Intermón a la ciudadanía y vender productos de Comercio Justo, para así poder seguir comprando a los Grupos Productores. Y algo similar puede decirse de la Tienda OnLine. Por lo tanto, el objetivo más importante para las tiendas es que entre el mayor número posible de personas, y un buen indicador de ello, aunque no completamente preciso con el objetivo, es el número de tickets. El curso pasado ha sido un freno en la caída de los últimos años y se han realizado **casi 137 mil operaciones de venta** entre las 33 Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo y la Tienda OnLine.

Dado que muchas personas realizan varias compras al año –según puede medirse con las tarjetas de fidelización– se estima que en el ejercicio 18/19, unas **57 mil personas diferentes** compraron en las tiendas físicas. Y dado un estudio de retención (personas que entran y compran) que midió un 70%, se puede estimar que en total **entraron en las tiendas más de 81 mil personas diferentes**.



Otro objetivo importante de las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo es el **voluntariado**. Para Oxfam Intermón, el voluntariado es la propuesta a la ciudadanía de mayor valor. Actualmente en las tiendas colaboran 900 personas que dedican varios turnos (mañanas o tardes) a atender al público y, además de vender los productos de Comercio Justo, explican otras propuestas de Oxfam Intermón como las campañas de sensibilización o de denuncia, o la captación de donativos. Precisamente en el ejercicio 18/19 se ha hecho un gran esfuerzo en la captación de voluntariado a través del programa #Trans4mers.

Y una parte fundamental del trabajo de los equipos de tienda son las actividades externas que pueden estar orientadas a la venta de productos y la sensibilización de las personas que participen, o a la formación y la educación para el desarrollo en diferentes formatos de charlas. El modelo de gestión de las tiendas está basado en estas personas voluntarias, y de una persona técnica

que, en promedio, apoya a cuatro equipos de tiendas.

En cuanto a las campañas, en el ejercicio 18/19 destacó la campaña “**La historia que querrás comprar**” que puso de relieve las principales diferencias entre las cadenas de aprovisionamiento del comercio convencional y del Comercio Justo. Esta campaña se trabajó en las tiendas, en las redes sociales y a través de algunos medios de comunicación. Los argumentos de la campaña se recogieron en el informe “Cadena de Valores” y se focalizó en los productos de alimentación que más fácilmente pueden encontrarse en los supermercados y que unificaron su marca bajo TIERRA MADRE.

Para la campaña se creó el sitio **www.tierramadre.org** que sigue vigente y que, gracias a su blog y a sus podcasts, ha conseguido visitas de **13.770**.

En la Tienda Virtual la relación también es directa con los colaboradores y colaboradoras, pero lógicamente no es personal. Sin embargo, esta relación

CADENA DE APROVISIONAMIENTO



CADENA DE VALORES



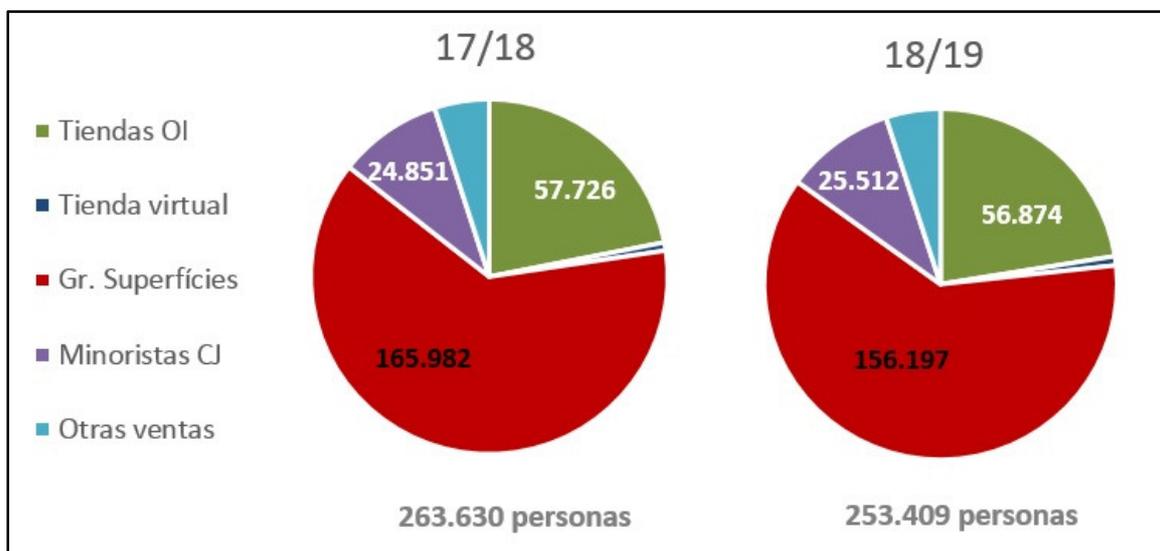
se aprovecha de las oportunidades digitales tales como la facilidad de ampliar la propuesta de contenidos en base a los intereses de las personas que contactan. En el ejercicio pasado registró unas 35 mil visitas que generaron casi 3 mil pedidos.

Los denominados canales mayorista son la manera de Oxfam Intermón de acercar más los productos a la ciudadanía a través de la alianza con otras entidades. Dependiendo de la naturaleza de estas entidades, podemos distinguir los siguientes canales:

- **Entidades solidarias:** son tiendas de Comercio Justo, asociaciones, oenegés, plataformas y entidades que trabajan en el ámbito del Comercio Justo y del desarrollo. Oxfam Intermón no sólo hace de importadora para ellas, sino que además mantiene relaciones estrechas de colaboración en temas propios de estas entidades, generalmente a nivel carácter local.
- **Exportación:** es una línea de trabajo nueva. Durante el ejercicio Oxfam Intermón ha podido exportar referencias de las gamas de Senzia (cosmética natural y de Comercio Justo) y Veraluna (moda y complementos ecológicos y de Comercio Justo). Importadoras de Comercio Justo de Alemania, Bélgica y Austria han sido las clientes.
- **Grandes superficies:** continúan siendo la principal manera de llegar a la ciudadanía por su ventaja de proximidad y frecuencia de visita. Los productos de alimentación – ahora agrupados en torno a la marca Tierra Madre– son los que pueden venderse en los supermercados. Oxfam Intermón mantiene productos referenciados en once de las principales cadenas de gran distribución en España: Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Caprabo, Consum, Bonpreu, Dia, Condis, Sorli y Leclerc.
- **Tiendas ecológicas:** se han convertido en el canal de ventas que más crece en términos relativos. Sin duda que los productos de alimentación de Comercio Justo de Oxfam Intermón estén también mayoritariamente certificados como procedentes de la agricultura ecológica es la causa que está detrás de este auge.
- **Empresas:** especialmente los regalos de empresa de Navidad, con las clásicas cestas de productos de Comercio Justo (las cestas en sí mismas también lo son), siguen siendo una opción muy demandada. En 2018-2019 la demanda creció un 28% sobre la previsión de ventas, alcanzando la cifra de 301.795 €

Aunque la principal razón de estas alianzas es la comercialización de productos para poder generar más compras a los Grupos Productores, hay que señalar que también son una oportunidad de influir en muchas de estas entidades, especialmente a propósito de la cadena de aprovisionamiento como se hizo con la campaña referida anteriormente.

En total, **se estima en más de 253 mil personas** diferentes las que compraron productos de Comercio Justo de Oxfam Intermón, con una reducción de algo más del 3% respecto del ejercicio anterior:



Informe temático de Comercio Justo 18/19

Por productos, las ventas –en términos del valor gastado por los consumidores– se han repartido de la siguiente manera:



8.375.679 €

Los **productos de alimentación** han sido los que más ventas han generado, como viene ocurriendo desde hace muchos años. Precisamente una de las novedades del año fue tratar de apoyar la venta de más variedad de productos de alimentación mediante la utilización de una marca genérica para todos ellos, que al final fue TIERRA MADRE. Entre los productos de alimentación vuelven a destacar el café y los azúcares –incluyendo la panela– seguidos por los chocolates, los tés, los arroces y hasta más de 120 referencias.



1.838.438 €

Entre los **productos de vestir y hogar**, han destacado todos los de la gama VERALUNA que incluye ropa, bolsos, foulares y que ha tenido los mejores *best sellers* en los pijamas. Se trata de productos que destacan por su materia prima, especialmente el algodón ecológico y de Comercio Justo, que se transforman a partir de diseños realizados en España para atender mejor el gusto de los consumidores y las consumidoras.



SENZIA
337.379 €

La **gama de cosmética natural**, que desde hace cuatro años se comercializa bajo la marca SENZIA, ha tenido peor comportamiento que las anteriores, seguramente porque aún no se había renovado durante el 18/19. Sin embargo, esta gama ha demostrado tener capacidad de ser exportada a otros países.

Las marcas son una herramienta de marketing que facilitan la comprensión de los productos. De alguna manera, con estas marcas, Oxfam Intermón está facilitando una propuesta de valor a los consumidores quienes, a través de un mejor aprecio de los productos, se fidelizan más fácilmente y consolidan los efectos de desarrollo que habíamos visto en la Teoría del Cambio.

PROYECTO PROMOCIÓN DE LA COSMÉTICA SENZIA EN EL MERCADO EUROPEO

OBJETIVO

Conseguir la exportación de la cosmética SENZIA para mejorar las compras a grupos productores.

PRESUPUESTO

5.000 EUR

ACTIVIDADES

- Estudio de las mejores alternativas para la promoción del producto
- Participación en la Feria VIVANES (Nuremberg, Alemania)

LOGROS 2018-2019

- Contactos con organizaciones europeas interesadas en cosmética natural
- Exportación a Bélgica.
- Promoción de grupos productores de cosmética SENZIA en el mercado internacional



4. APRENDIZAJES Y RETOS

4.1. RESULTADOS EN PRODUCTORES Y PRODUCTORAS

Los principales **aprendizajes** de 2018-2019 en cuanto a productores y productoras, son los siguientes:

- La crisis climática está afectando claramente a los productores y productoras, siendo cada vez más vulnerables. Por ello, no sólo Oxfam Intermón, sino todo el movimiento de Comercio Justo, ve prioritario focalizarse en la resistencia a la crisis climática y conservación del planeta y la biodiversidad.
- Oxfam Intermón debe integrar mejor la acción de Comercio Justo en todo el ámbito de programas. Los procesos de colaboración en este ejercicio con el programa Empresas que Cambian Vidas, así como las visitas a las oficinas en otros países ha confirmado la importancia de seguir avanzando en este camino.
- Se ha conseguido levantar información para poder medir los resultados en productores y productoras, pero todavía se debe seguir trabajando para pasar de medir resultado a poder medir impactos en cuanto a la misión última, conseguir un futuro sin pobreza.
- La influencia de Oxfam Intermón en el movimiento se refleja en la presencia activa en los órganos de dirección de las principales redes del movimiento. Actualmente, personas del equipo de Oxfam Intermón son miembros de las juntas directivas de WFTO-Europe, Fairtrade Ibérica, Coordinadora Estatal de Comercio Justo y diversas redes autonómicas y locales. También se trabaja intensamente en el *Oxfam International Fair Trade Working Group* para que los cambios sean compartidos por todos los afiliados con intereses en el Comercio Justo.

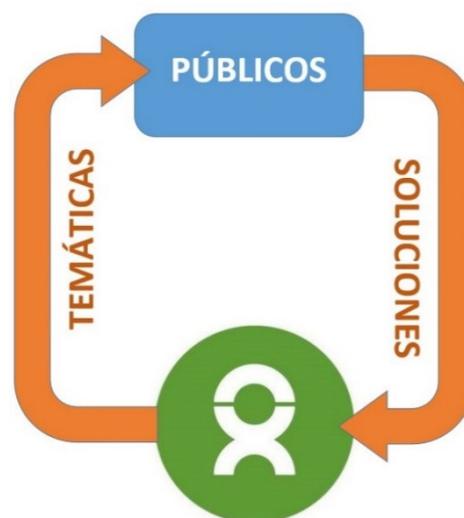
En cuanto a los **retos** en el 2018-2019, para conseguir cada vez mayor impacto de desarrollo en los productores y productoras, se han identificado los siguientes:

- Oxfam Intermón debe mejorar los procedimientos de selección del marco de proveedores, priorizar colectivos vulnerables e implementar sistemas de monitoreo y estudios de impacto que permitan evidenciar los cambios en la vida de las personas que genera el Comercio Justo. En este sentido, cobra particular importancia gestionar la posibilidad de grupos productores españoles, de acuerdo con lo que WFTO está empezando a regular.
- Se debe seguir reforzando el sistema de garantías, yendo más allá de los estándares establecidos y aportando un valor añadido como Oxfam Intermón, influyendo también en los diferentes foros del de Comercio Justo para asegurar que el movimiento tenga cada vez prácticas más exigentes, especialmente ahora que el sector privado ha entrado con tanta fuerza. Como en el punto anterior, el tema de productores españoles debe incorporarse.
- Sigue siendo una prioridad desarrollar estrategias y alianzas en lo interno de la organización para mejorar el impacto, estableciendo marcos de colaboración con el resto de causas. Ya se han iniciado procesos de colaboración con el programa Empresas que Cambian Vidas, y se han identificado potencialidades con el Programa Doméstico, y con los ejes temáticos de Derechos de las mujeres, Desigualdad y Resiliencia (en este último caso, particularmente con la temática de Cambio Climático).
- Aumentar la financiación para llevar a cabo proyectos de apoyo a grupos productores, buscando nuevas opciones de financiación como la inversión de impacto.

4.2. PUBLIC ENGAGEMENT

Entre los **aprendizajes** de la relación de Oxfam Intermón con la ciudadanía a través del Comercio Justo, se destaca que la práctica de una actividad comercial real otorga a Oxfam Intermón conocimiento y legitimidad para poder influir a nivel de consumidores y consumidoras, de sector privado y de sector público. Los barómetros de percepción de Oxfam Intermón en la sociedad española siguen mostrando al Comercio Justo como el aspecto más reconocible de la organización. Y la relación que Oxfam Intermón mantiene con algunas empresas líderes del sector de la distribución, también revela la legitimidad otorgada. Esto también tiene que ver con que se trata de una propuesta basada en lo tangible y también en la transparencia y credibilidad que ofrece el Comercio Justo por su naturaleza comercial, particularmente en las tiendas gestionadas por personas voluntarias.

A partir del ejercicio 19/20, el enfoque de relación de Oxfam Intermón con la ciudadanía se denomina *Public Engagement* y consiste en identificar tres perfiles de “públicos” a los que atrae mediante cinco “temáticas” para puedan colaborar con hasta cuatro “soluciones”. Pues bien, el Comercio Justo es una de las cinco temáticas que se proponen y, al mismo tiempo, la compra de productos de Comercio Justo es una de las cuatro soluciones que los públicos pueden elegir para colaborar. Esta presencia en “ambos lados de la ecuación” es un **reto** para poder articularla correctamente. Y lo es porque requiere revisar y explicar con detalle en qué consiste el Comercio Justo tal como Oxfam Intermón lo plantea para que pueda alimentar esta temática. Este informe es uno de los recursos que se están trabajando para conseguirlo.



Otros retos importantes en el Comercio Justo como temática, son:

- Mostrar de la manera más rigurosa e interesante posible, los impactos que el Comercio Justo genera en las personas. Es decir, se deben realizar más investigaciones sobre el impacto y más recogidas de testimonios y materiales gráficos.
- Identificar con claridad la influencia de Oxfam Intermón en el movimiento de Comercio Justo, un movimiento en alza por la mayor participación del sector privado –sin duda un éxito– y que, al mismo tiempo, fuerza a demostrar el valor añadido de Oxfam Intermón. Tal como se ha visto en la Teoría del Cambio, influir para que el movimiento sea más exigente es una oportunidad.
- Aprovechar la campaña *Behind the Barcodes* que otros afiliados de Oxfam están promoviendo para evidenciar más el papel influyente con el sector privado y, más concretamente, con la distribución.

Y, por otro lado, habilitar la solución Comercio Justo requiere más sensibilización y más comunicación hacia los públicos, al tiempo que se consigue que la oferta de productos sea más atractiva y accesible. En este sentido, pueden identificarse algunos retos más concretos:

- Las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo aumentar su atractivo, con los productos, pero también con la explicación de las demás temáticas de Oxfam Intermón y con el propio Voluntariado como prueba de ese *engagement* que se está buscando.
- La comunicación es clave. Tierramadre.org ha demostrado capacidad de atracción con temas de Comercio Justo, pero también de consumo responsable y de economía social y solidaria.
- Hay que concretar más cuáles son las características del Comercio Justo de Oxfam Intermón que más interesan a cada uno de los tres públicos identificados. En concreto deberían desarrollarse planes relacionales o *journeys* que permitan medir el acompañamiento a las personas identificadas como consumidoras de Comercio Justo y, concretamente, a los clientes y clientas fieles de las tiendas.

4.3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

La sostenibilidad económica –conseguir que la actividad de Comercio Justo se financie a sí misma– es una característica que impregna todo el trabajo que Oxfam Intermón realiza en este terreno. Desde la necesidad de pensar en cómo equilibrar la orientación a los productores con la orientación al mercado, hasta la continua revisión de todos los procesos en búsqueda de la eficiencia.

Los **aprendizajes** del último ejercicio han sido:

- Los productos deben estar muy bien pensados para el público al que se dirigen. Las inversiones en diseño y en calidad y el control de costes que permite optimizar los precios, son el camino que mejor ha funcionado.
- La importancia de la comunicación y la sensibilización. El retraso de la llegada del catálogo de Navidad de 2018 a los colaboradores y colaboradoras mostró su relevancia.
- Y sigue siendo fundamental la gestión de la actividad en partidas como el control de stocks, la optimización de la logística y las finanzas, o las técnicas comerciales digitales y presenciales.

En los últimos dos ejercicios, la cuenta de resultados de la actividad de Comercio Justo en Oxfam Intermón ha sido equilibrada. Sin embargo, en un mercado tan difícil como es el mercado español de Comercio Justo, hay que focalizar esfuerzos en conseguir aumentar las ventas y consolidar así la viabilidad de la propuesta.

En 2019-2020 el objetivo que se plantea es crecer un 3%, manteniendo el resultado final positivo.

Y los **retos** a los que se enfrenta la actividad son los siguientes:

- La **competencia** en el mercado, en especial en la Gran Distribución, se deja sentir. Varias cadenas de supermercados están introduciendo referencias de productos certificados de Comercio Justo provenientes de empresas privadas, y en ocasiones con su marca blanca.
- Las **tiendas** tienen un gran desafío en el creciente protagonismo de los grandes distribuidores digitales que están poniendo en riesgo todo el modelo del pequeño comercio. Reforzar las ventajas del trato personal y del sentimiento de pertenencia son claves para seguir creciendo.
- Los **productos** deben seguir mejorando su atractivo: estudio de nuevas tendencias en el mercado, innovación, revisión de gamas y potencialización de las **marcas** (Veraluna en textil y complementos, Tierra Madre en alimentación y Senzia en cosmética natural).
- El **equipo humano** de Comercio Justo debe adaptarse a los retos para optimizar su contribución, tanto por parte de las personas contratadas como por las voluntarias.
- Desarrollo de la omnicanalidad y las ventas cruzadas, anteponiendo la satisfacción de los consumidores y consumidoras a los objetivos concretos de cada canal.
- Y deben seguir gestionándose de manera más optimizada posible partidas importantes como los alquileres, los stocks, los tipos de cambio, ...

Y en paralelo, se están explorando nuevas fórmulas, muchas de ellas parten de los aprendizajes y esfuerzos realizados en 2018-2019. Una de ellas es el **cobranding** (a finales de 2018 se firmó un acuerdo con Veritas, y ya en 2019 un acuerdo con El cantero de Letur), que ya está dando resultados positivos: los contratos firmados con ambas entidades suponen un volumen de ventas adicionales aproximado de 130.000 € para el ejercicio 2019-2020; Otra línea de trabajo es conseguir **exportaciones** a otros países europeos, sobre todo a través de la plataforma de Comercio Justo EFTA (ya se han materializado las exportaciones de cosmética y pijamas); por último, la venta on-line es sin duda uno de los principales canales actuales, donde tenemos una gran oportunidad.

5. ANEXOS

5.1. LISTADO DE COMPRAS POR GRUPO PRODUCTOR (> 2.000€)

Nº	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	17/18	18/19	D / I	PRODUCTOS	TIPO ORG.	INICIO RELACIÓ
1º	CAES PIURA	PERÚ	297.360 €	501.084 €	Directa	PANELA	Coop. 1er nivel	2017
2º	COOPROAGRO	DOMINICANA	361.864 €	375.513 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel	2007
3º	ANKOLE COFFEE PROD.	UGANDA	159.104 €	364.633 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel	2008
4º	RAJLAKSHMI	INDIA	252.557 €	266.045 €	Directa	TEXTIL	Emp. Transf.	2007
5º	GUAYA'B	GUATEMALA	72.828 €	209.769 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel	2006
6º	EMA	INDIA	90.279 €	181.710 €	Directa	COMPLEMENTOS	Asoc. Comerc.	2010
7º	MANDUVIRA	PARAGUAY	219.409 €	169.026 €	Directa	AZÚCAR	Coop. 1er nivel	2007
8º	ALDEA GLOBAL	NICARAGUA	71.247 €	79.562 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel	2006
9º	OROMIA	ETIOPIA	94.188 €	78.717 €	Indirecta	CAFÉ	Coop. 2º nivel	2005
10º	ARANYA	BANGLADÉS	- €	63.510 €	Directa	TEXTIL	Asoc. Comerc.	2018
11º	AS. CANICULTORES ZONA CENTRAL	PARAGUAY	45.915 €	49.445 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel	2015
12º	EL CEIBO	BOLIVIA	38.504 €	39.523 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel	2000
13º	MCCH	ECUADOR	85.996 €	37.623 €	Directa	PANELA	Fund. 2º nivel	2001
14º	BIOFOODS - SOFA	SRI LANKA	90.045 €	37.398 €	Directa	TÉ	Coop. 2º nivel	2008
15º	CRC	INDIA	47.692 €	33.751 €	Directa	TEXTIL	Emp. Transf.	1998
16º	ALTERTRADE	FILIPINAS	33.399 €	33.473 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel	2005
17º	BASE	BANGLADÉS	39.576 €	32.916 €	Directa	CESTAS	Asoc. Comerc.	1999
18º	TARA	INDIA	20.052 €	30.462 €	Directa	PLATA	Asoc. Comerc.	1998
19º	COOPECAÑERA	COSTA RICA	36.056 €	30.143 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel	2008
20º	KONAFLOOP	CAMERÚN	50.218 €	29.008 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel	2016
21º	MADHYA KALIKATA	INDIA	1.644 €	28.857 €	Directa	CERÁMICAS	Asoc. Comerc.	2015
22º	CORR THE JUTE	BANGLADÉS	5.733 €	26.098 €	Directa	CESTAS	Asoc. Comerc.	1999
23º	CONACADO	DOMINICANA	20.262 €	18.764 €	Indirecta	CACAO	Coop. 1er nivel	2000
24º	FUND. DOMINICANA DE PROD. ORG.	DOMINICANA	14.843 €	16.671 €	Indirecta	CACAO	Fund. 2º nivel	2015
25º	HIGHLAND AGR. ORG. COOP. (HOAC)	PAPUA N.GUINE	13.556 €	14.916 €	Indirecta	CAFÉ	Coop. 2º nivel	2016
26º	COOCAFE	COSTA RICA	9.230 €	13.097 €	Indirecta	YUCA	Coop. 2º nivel	2016
27º	WUPPERTHAL FARMERS COOP.	SUDÁFRICA	9.150 €	11.399 €	Indirecta	TÉ	Coop. 1er nivel	2003
28º	ECOOKIM	COSTA DE MARI	12.337 €	10.419 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel	2016
29º	GREEN NET	TAILANDIA	47.532 €	10.151 €	Directa	ARROZ	Coop. 2º nivel	2006
30º	ANAPQUI	BOLIVIA	17.870 €	10.135 €	Indirecta	QUINOA	Coop. 2º nivel	2006
31º	CRAFT LINK	VIETNAM	9.552 €	9.926 €	Indirecta	CERÁMICAS	Asoc. Comerc.	2003
32º	Y-DEVELOPMENT	TAILANDIA	11.147 €	9.692 €	Directa	PAPELERIA	Asoc. Comerc.	1999
33º	MAURITIUS SUGAR SYNDICATE	MAURICIO	8.781 €	7.986 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel	2015
34º	OTISA	PARAGUAY	10.857 €	7.251 €	Indirecta	AZÚCAR	Emp. Transf.	2016
35º	WSSS ORG. FARMER F.T. ASS.	INDIA	4.127 €	7.059 €	Indirecta	ESPECIAS		2017
36º	TEA PROMOTER INDIA	INDIA	6.170 €	6.519 €	Indirecta	TÉ		2013
37º	CO-OPTEX	INDIA	7.268 €	6.089 €	Directa	TEXTIL	Coop. Transf.	2001
38º	MANNONG TEA ASSOCIATION	CHINA	3.436 €	6.016 €	Indirecta	TÉ		2015
39º	ASHA	INDIA	10.646 €	5.539 €	Indirecta	MADERAS	Asoc. Comerc.	1997
40º	SPR EJIDOS Y SAN FERNANDO	MÉXICO	7.205 €	5.525 €	Indirecta	CAFÉ		2014
41º	LA RIOJANA	ARGENTINA	6.378 €	5.522 €	Indirecta	VINO		2015
42º	PISCO CAPEL	CHILE	4.249 €	5.319 €	Indirecta	VINO		2015
43º	COOP. AG. CAF. JOSÉ OLAYA	PERÚ	6.568 €	5.080 €	Indirecta	CAFÉ		2016
44º	ACOPAGRO, DIVISORIA	PERÚ	6.219 €	4.758 €	Indirecta	CACAO		2016
45º	SAKARAN	EGIPTO	1.906 €	4.284 €	Indirecta	TÉ		2014
46º	PEKERTI	INDONESIA	4.681 €	4.272 €	Directa	COMPLEMENTOS	Asoc. Comerc.	2000
47º	CAMARI	ECUADOR	1.453 €	4.195 €	Indirecta	CEREAL		2006
48º	I WAS A SARI	INDIA	- €	4.156 €	Indirecta	TEXTIL		2018
49º	CARMEN TEA	SUDÁFRICA	4.033 €	3.826 €	Indirecta	ROIBOOS		2016
50º	PARC	PALESTINA	5.415 €	3.705 €	Indirecta	CEREAL		2003
51º	MAFETENG COMMUNITY GROUP	SUDÁFRICA	23.277 €	3.556 €	Indirecta	ROSA MOSQUETA	Asoc. Comerc.	2014
52º	RICE FUND SURINE	TAILANDIA	- €	3.520 €	Indirecta	ARROZ		2018
53º	LA CUCARACHA	COLOMBIA	707 €	3.425 €	Indirecta	BISUTERIA	Asoc. Comerc.	2015
54º	JIANGXI WUYUAN DAZHANGSHAN	CHINA	2.834 €	3.376 €	Indirecta	TÉ		2016
55º	MIELES DEL SUR	MÉXICO	2.393 €	3.332 €	Indirecta	MIEL		2016
56º	GRANOR PASSI	SUDÁFRICA	3.749 €	3.240 €	Indirecta	FRUTAS		2013
57º	DHAKA HANDICRAFTS	BANGLADÉS	4.068 €	3.184 €	Indirecta	CESTAS		2016
58º	MANUSHI TRADING	NEPAL	- €	3.149 €	Indirecta	JUGUETES		2017
59º	COOP. AG. CAF. SAN JUAN	BOLIVIA	3.639 €	2.887 €	Indirecta	CAFÉ		2016
60º	APICOOP	CHILE	5.476 €	2.744 €	Indirecta	MIEL		2006
61º	NAM OM COOPERATIVE	TAILANDIA	1.763 €	2.591 €	Indirecta	CEREAL		2014
62º	MAYA VINIC	MÉXICO	- €	2.463 €	Indirecta	MIEL		2018
63º	CREATIVE HANDICRAFTS	INDIA	8.905 €	2.329 €	Directa	TEXTIL	Asoc. Comerc.	1995
64º	SAHYADRI	INDIA	1.742 €	2.306 €	Indirecta	TÉ		2014
65º	EKSTEENSKUIL	SUDÁFRICA	2.279 €	2.290 €	Indirecta	VINO		2016
66º	P.T. BLOOM AGRO	INDONESIA	- €	2.229 €	Indirecta	ARROZ		2018
67º	APROPAL	PERÚ	2.128 €	2.185 €	Indirecta	PALMITO		2016
68º	VAN CHAN	VIETNAM	1.692 €	2.122 €	Indirecta	TÉ		2014
69º	SANG ARUN	TAILANDIA	5.888 €	2.106 €	Indirecta	CERÁMICAS		2017

5.2. METODOLOGÍA Y PROCESO SEGUIDO PARA LA MEDICIÓN DE IMPACTO

1. SELECCIÓN DE GRUPOS PRODUCTORES A CONSIDERAR

Nuestro marco de proveedores es extenso (132 grupos productores en 2018-2019), y en muchos casos el volumen de compra es tan pequeño que el impacto que pueda generar Oxfam Intermón con sus compras es mínimo y muy difícil de determinar.

Por este motivo, se ha decidido acotar el análisis de impacto según tres criterios:

- Volumen de compra significativo: Se establece una orientación general de volumen de compra superior a 20.000 EUR, aunque en algunos casos puede ser inferior teniendo en cuenta los otros dos criterios.
- Tipo de producto: Todas las categorías de producto deben estar representadas: Alimentación, Textil, Artesanía y Cosmética
- Alcance geográfico: Los 3 continentes deben tener una representación en el análisis.

Una vez aplicados los criterios de selección, el estudio para 2018-2019 se centrará en 21 grupos productores (ver documento: Selección Grupos productores para estudio impacto 18-19)

2. SELECCIÓN DE INDICADORES

Para la selección de indicadores, se ha tomado en consideración:

- Datos de impacto presentados por WFTO
- Datos de impacto presentados por ECV, para tratar de tener la máxima coherencia posible.
- Indicaciones de Célula de integración y Eje temático Derechos de las mujeres.

El estudio para 2018-2019 se centrará en 25 indicadores de impacto, según los siguientes ámbitos:

- *Impacto económico*
- *Impacto social*
- *Impacto medioambiental*
- *Impacto género*

(ver documento: Plantilla indicadores impacto)

3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CONSOLIDACIÓN

Se ha contactado con los 21 grupos productores y se les ha solicitado la siguiente información:

- Datos de impacto de los 25 indicadores seleccionados (Plantilla indicadores de impacto)
- Memoria Anual

Una vez recibida la información de los grupos productores se consolidarán para poder tener datos agregados de impacto.

En aquellos casos en que los grupos productores no envíen los datos, y se consideren muy relevantes para el análisis, se buscarán en otras fuentes de información, tales como: página web, Fairdata (documentos EIF, SAR de WFTO), Memoria Anual, otros.

La consolidación de los datos facilitados se ha realizado a través de la herramienta Consolidación indicadores impacto 2018-2019 (ver documento).

4. METODOLOGÍA PARA LA ESTIMACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO PERMANENTES EN CONDICIONES DIGNAS

De todos los indicadores definidos, únicamente la estimación de **puestos de trabajo permanentes en condiciones dignas** necesita realizar cálculos adicionales.

De modo general, el impacto que Oxfam Intermón pueda generar en medios de vida de productores y productoras no es igual en todos los grupos productores, sino que depende del tamaño del grupo productor y el volumen de compra. Teniendo en cuenta esta variación que puede haber sobre la intensidad del impacto generado, se ha decidido realizar una estimación de cuantos “puestos de trabajo anuales en condiciones dignas” generaría la actividad de Comercio Justo de Oxfam Intermón.

El cálculo se ha realizado dividiendo las compras realizadas por Oxfam Intermón entre el Living Wage¹⁴ o salario digno para mantener una familia promedio en los países donde se realizan las compras. Es decir, suponiendo que la actividad de comercio justo de Oxfam Intermón fuera una única empresa, tendría una plantilla equivalente a X puestos de trabajo en países en desarrollo, que obtendrían un salario digno para mantener a sus familias.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de los resultados se realizará en el Informe temático 2018-2019 (octubre 2019)

Una vez elaborado el informe, se realizará una devolución de las conclusiones del informe a los siguientes stakeholders:

- Grupos productores que han participado en el estudio.
- Oficinas de país Oxfam donde tengamos presencia de grupo productor.
- Redes de trabajo en las que participamos: OFTWG, EFTA.
- Equipo Comercio Justo en España
- Presentación institucional.

¹⁴ El Living Wage se ha tomado de la organización wageindicator.org y, concretamente del que correspondería a los ingresos necesarios para que una familia promedio cubriera todas sus necesidades básicas.

5.3. RESUMEN DEL FONDO DE APOYO A PRODUCTORES 18/19

Como se ha comentado anteriormente, aunque el compromiso a través de las tarjetas de fidelización era de 24.212,08 €, se han aportado 42.775,66 € (77% más de lo comprometido).

Los proyectos financiados en este ejercicio han sido los siguientes:

PROYECTO	PAÍS	Fondos Oxfam Intermón	Fondos Triodos	TOTAL
1. Apoyo al programa de género de la cooperativa de café ACPCU	Uganda	8.141,79 €		8.141,79 €
2. Fortalecimiento de la cadena productiva de la panela en CAES Piura	Perú	22.696,52 €	3.778,80 €	26.475,32 €
3. Desarrollo de una unidad de producción de tejido de punto en la cooperativa Creative Handicrafts	India	9.500,00 €		9.500,00 €
4. Desarrollo de una línea de negocio de joyería en la cooperativa TARA	India	212,50 €		212,50 €
5. Mejora de los talleres de trabajo de la cooperativa Pekerti	Indonesia		5.000,00 €	5.000,00 €
6. Promoción de la cosmética SENZIA en el mercado europeo	Unión Europea		10.196,98 €	10.196,98 €
7. Estudio de la mejora de las condiciones de vida a través del Comercio Justo en BaSE	Bangladés		967,88 €	967,88 €
8. Mejora de la visibilidad de grupos productores en tienda	España	2.225,00 €		2.225,00 €
TOTAL		42.775,81 €	19.943,66 €	62.719,47 €