

# INFORME TEMÁTICO 2016-2017

COMERCIO JUSTO



**OXFAM**  
Intermón

# INDICE

RESUMEN	3
1 INTRODUCCIÓN	5
ANÁLISIS DE CONTEXTO	5
FOCO DE NUESTRO TRABAJO, PRIORIDADES, LÍNEAS DE TRABAJO, PAÍSES Y PROYECTOS	5
2 RESULTADOS	7
RESULTADOS Y LOGROS CLAVE	7
TESTIMONIOS	16
Agnés, cooperativa de café ACPCU (UGANDA)	16
Guddiya, Creative Handicrafts (INDIA)	18
Humera Ahmed, Tara (INDIA)	20
Silvio, Manduvirá (PARAGUAY)	22
PRINCIPALES RETOS ENCONTRADOS E INCERTIDUMBRES Y ACCIONES DE MEJORA	26
PROYECCIÓN FINANCIERA	26
3 RECOMENDACIONES	27
4 ANEXOS	28
ANEXO 1. RESUMEN EVOLUCIÓN PRINCIPALES COMPRAS COMERCIO JUSTO HASTA 2016-2017	28
ANEXO 2. CUENTAS DE RESULTADOS DE COMERCIO JUSTO	31
NOTAS	32

## ESTE DOCUMENTO HA SIDO ESCRITO POR:

Leo García ([leonorgarcia@oxfamintermon.org](mailto:leonorgarcia@oxfamintermon.org)) y  
Juanjo Martínez ([jmartinez@oxfamintermon.org](mailto:jmartinez@oxfamintermon.org)).

## FOTO CUBIERTA:

El café Tierra Madre nació en 2011. Sus primeras productoras fueron mujeres de Aldea Global, en Nicaragua.

© Rosana Poza Bono/Oxfam Intermón



# RESUMEN

Artesanas del grupo productor Tara, en India, trabajan en algunas de las piezas de bisutería que elaboran en esta cooperativa de comercio justo.

© Pablo Tosco/Oxfam Internón





En Oxfam Intermón promovemos el **comercio justo** como una herramienta de desarrollo de los grupos productores locales con los que trabajamos, permitiendo el acceso sostenible al mercado internacional. El comercio justo se basa en una actividad comercial en condiciones de igualdad, promoviendo y asegurando los 10 estándares básicos definidos a nivel internacional:

- Oportunidades para productores desfavorecidos
- Transparencia y responsabilidad
- Prácticas comerciales justas
- Pago justo
- No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso
- No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación
- Buenas condiciones de trabajo
- Desarrollo de las capacidades
- Promoción del comercio justo
- Sostenibilidad ambiental

De este modo, Oxfam Intermón tiene como objetivo asegurar la sostenibilidad –económica, social y medioambiental– de las organizaciones en el largo plazo.

En Oxfam Intermón también buscamos la sensibilización de nuestra sociedad hacia las causas de la exclusión de los productores empobrecidos del Sur, difundiendo los criterios y prácticas del comercio justo y proponiendo pautas de Consumo Responsable a consumidores y consumidoras. También pretendemos defender los derechos de los grupos productores de manera que las reglas, estructuras y prácticas del comercio –local,

regional o internacional– se impregnen de los valores del comercio justo y les permitan acceder a ingresos dignos.

En el ejercicio 2016-2017 hemos tenido un contexto favorable en el sector del comercio justo en España, con un creciente interés de la población por las condiciones de trabajo de las personas alrededor del mundo. En este contexto favorable, hemos podido continuar desempeñando nuestro trabajo en Partenariado comercial, Fortalecimiento de grupos productores y Sensibilización de nuestra sociedad.

Cabe destacar un aumento del 6% de las ventas en comercio justo respecto a años anteriores, lo cual indica una recuperación de nuestra actividad comercial que no ha permitido mantener nuestro volumen de compra a grupos productores, particularmente por el volumen de obsoletos<sup>1</sup> que arrastrábamos. También ha habido una decisión de reducir los meses de stock de alimentación.

En cuanto a la implementación de proyectos de apoyo a productores, se ha dado continuidad a los proyectos identificados en el ejercicio anterior, viendo ya algunos resultados concretos.

Respecto a la sensibilización, durante este ejercicio se ha estrenado una nueva organización de gestión de las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo, centralizándose su gestión en una única estructura que depende simultáneamente de los departamentos de Campañas y Comercial. Su consolidación y orientación a la sostenibilidad son la principal forma de sensibilizar en CJ.



# 1 INTRODUCCIÓN

## ANÁLISIS DE CONTEXTO:

Según el informe elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en 2016<sup>2</sup>, “entre los años 2000 y 2015 las ventas de Comercio Justo han pasado de menos de 10 millones a casi 35, con un incremento anual medio del 9%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante”.

Por tanto, nos encontramos en un contexto favorable, no sólo por el crecimiento de la filosofía de comercio justo en España, sino especialmente por el crecimiento del mercado Bio, que permite que muchos de los productos que además de Bio son comercio justo se vendan en canales especializados.

Según el mismo informe, “el sector de la alimentación es el gran protagonista del Comercio Justo en España. Representa el 93% de la facturación. La artesanía, con el 5,2% de las ventas, ha perdido 2,2 puntos de peso y el resto de productos (básicamente la cosmética) se mantiene en el 2%”. Dentro de los productos de alimentación, el café, el cacao y el azúcar siguen siendo los más importantes. Cabe destacar también en este año el auge de la Panela, el producto derivado de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno. Este producto se ha convertido en uno de los productos de comercio justo con más demanda en el mercado español.

Por otro lado, también se valora como positivo en el contexto externo la creciente preocupación de la opinión pública respecto a las condiciones de producción en otros países, especialmente en la industria textil.

A nivel interno, durante el ejercicio 2016-2017 se ha consolidado la implementación del modelo comercial de tiendas Estilo de Vida de Comercio Justo en 15 tiendas, que ha supuesto un cambio en la orientación de los productos de comercio justo que comercializamos, con su correspondiente impacto en los grupos productores.

A nivel Oxfam, no hay un gran impacto del proceso 2020 en comercio justo, puesto que no todos los Oxfam trabajan en este ámbito. Existe un grupo de coordinación muy activo (Oxfam Fair Trade Group) en el que se discute posicionamientos comunes respecto a temas relevantes en el movimiento de comercio justo, se comparten metodologías y se impulsan proyectos comunes.

## FOCO DE NUESTRO TRABAJO, PRIORIDADES, LÍNEAS DE TRABAJO, PAÍSES Y PROYECTOS

El Comercio Justo de Oxfam Intermón se basa en tres grandes pilares de actuación:

- **Partenariado Comercial:** a través de compras a grupos productores para asegurar unos medios de vida dignos.
- **Fortalecimiento de Organizaciones:** a través de proyectos de desarrollo con grupos productores, que pueden tener objetivos sociales, de mejora de la producción o comercialización, etc.
- **Sensibilización en España:** a través de las tiendas y de actividades para denunciar las injusticias del comercio internacional y proponer la alternativa del comercio justo.

En 2016-2017 hemos trabajado en estas tres líneas, buscando el máximo impacto en cada una de ellas. Las prioridades en este ejercicio han sido las siguientes:

1. **Partenariado Comercial:**
  - a. Racionalizar los grupos productores para conseguir mayor eficiencia en la gestión y mayor impacto con nuestras compras.
  - b. Enfoque a mercado para conseguir vender más productos de nuestros grupos productores (desarrollo de diseños, búsquedas de productos novedosos, ampliación de oferta en tienda, etc.).
2. **Fortalecimiento de Organizaciones:**
  - a. Implementación de los tres proyectos en curso:
    - Proyecto de joyería con TARA en Delhi, India
    - Proyecto de género en la cooperativa de café ACPCU, Uganda.
    - Estudio de mercado para productos de artesanía de comercio justo, España.
3. **Avanzar en un modelo de trabajo con grupos productores orientado al desarrollo humano y también empresarial, basado en la capacitación y la sostenibilidad.**
4. **Sensibilización:**
  - a. Promover las compras de comercio justo como medio para que miles de personas accedan a medios de vida sostenibles.



- b. De manera indirecta, a través de la denuncia conseguir mejoras en la cadena de aprovisionamiento convencional como reacción a la demanda creciente por el comercio justo. En particular, conseguir que las tiendas sean un espacio de sensibilización que llegue a la ciudadanía.
- c. Incorporar de forma decidida y organizada el voluntariado en el trabajo de sensibilización, especialmente a través de las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo.

Por lo que respecta a colaboración con países, el Comercio Justo de Oxfam Intermón no tiene una estrategia territorial, sino que la compra en países viene dada por la demanda de productos y la elección de grupos productores en base a criterios comerciales y de impacto social. Concretamente este ejercicio hemos realizado compras en 40 países.

Por último, Oxfam Internacional participa en redes que permiten optimizar estos impactos. Las principales redes son:

- WFTO: la Organización Mundial de Comercio Justo es la institución que más representa al movimiento y es la que vela por el cumplimiento de los estándares. Oxfam Intermón es miembro desde hace veinte años.

- EFTA: la Asociación Europea del Comercio Justo agrupa a las principales organizaciones de 8 países europeos y representa una oportunidad de racionalizar ciertas actividades de Partenariado Comercial tales como la elaboración de productos de alimentación.
- OXFAM: dentro de Oxfam existen dos grupos estables que tratan el Comercio Justo (Trading Group y Fair Trade Group). Participamos activamente en ambos.
- CECJ: la Coordinadora Estatal de Comercio Justo es la asociación más representativa y reconocida –también por las AAPP–. Pertenecemos a ella desde su constitución.
- FAIRTRADE IBÉRICA: es la iniciativa del Sello Fairtrade en España y Portugal. Pertenecemos desde su constitución hace unos 12 años.
- Coordinadoras y Asociaciones locales y regionales en diversas ciudades.

Claudio Ramírez cosechando azúcar en la plantación de la cooperativa Manduvirá. Manduvirá es una cooperativa azucarera de comercio justo situada en el distrito de Arroyos y Esteros, una región agrícola de unas 22.000 personas situada a unos 70 kilómetros de Asunción (Paraguay).  
© Pablo Tosco/Oxfam Intermón



# 2 RESULTADOS

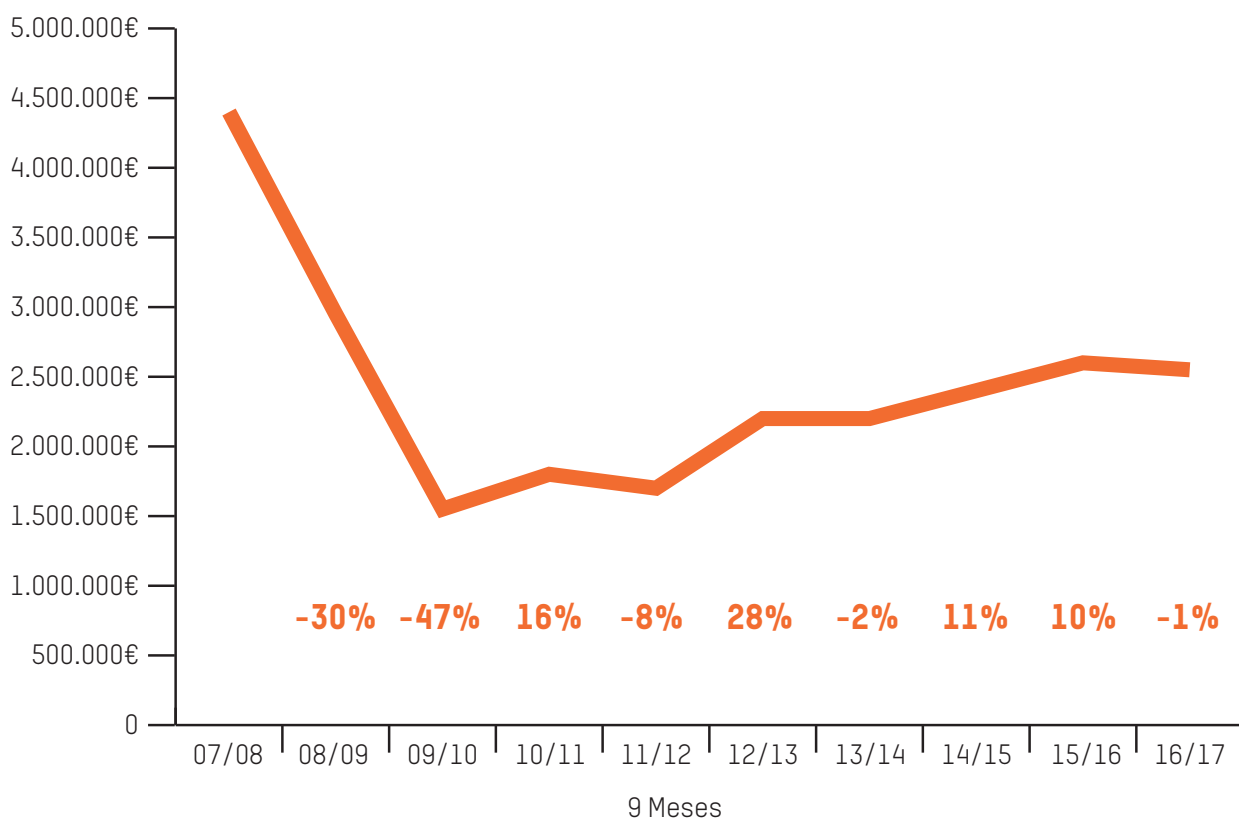
## RESULTADOS Y LOGROS CLAVE

### 1. PARTENARIADO COMERCIAL

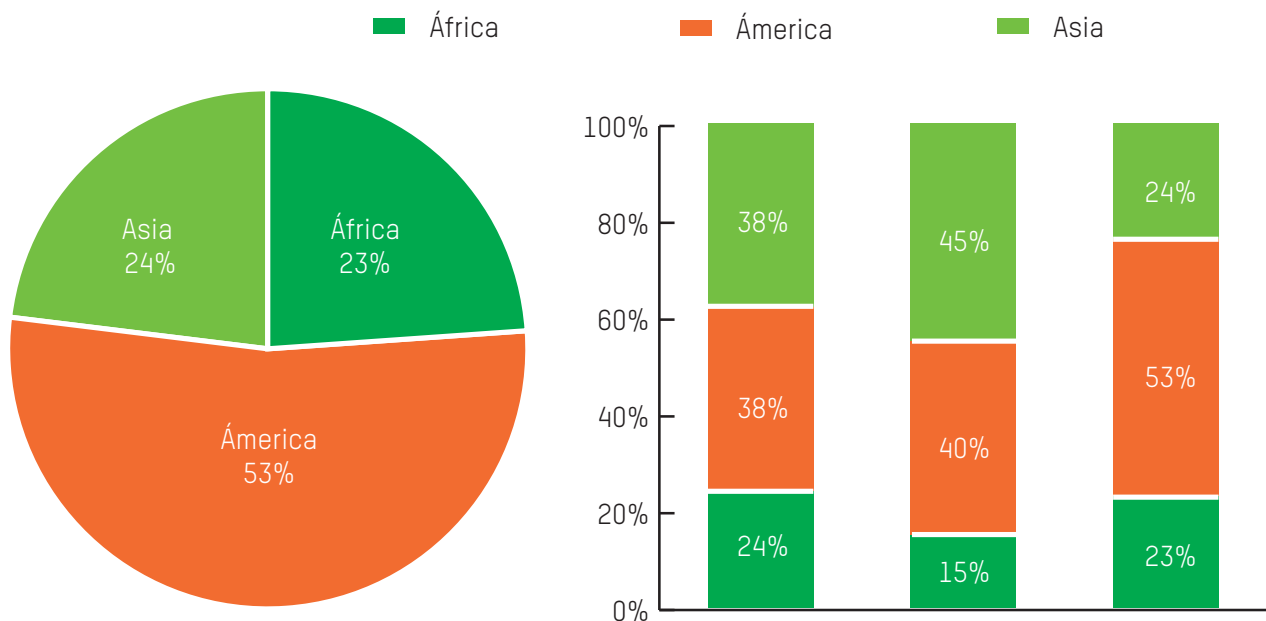
El volumen de compras a productores de comercio justo 2016-2017 ha sido de 2.581.177 €, ligeramente inferior al año pasado (un 1% menos). Este resultado inferior es debido a la corrección en el exceso de compra de artesanía del año anterior y la decisión de reducir los stocks de alimentación. Se han realizado compras a 122 grupos productores en 40 países<sup>3</sup>. Los cambios más significativos son:

- Rajlakshmi es el grupo que más ha concentrado el recorte de compras de textil.
- Oxfam Bélgica ha sustituido a Kavokiva (Costa de Marfil) por Konafcoop (Camerún) para el cacao del Africao.
- El café de Guatemala se ha concentrado en Guaya'b, dejando de repartirse con Codech.

**Evolución de las compras de comercio justo 2007/2008 hasta 2016/2017 (y variaciones anuales):**



## Compras comercio justo 2016-2017 por continente y su evolución:

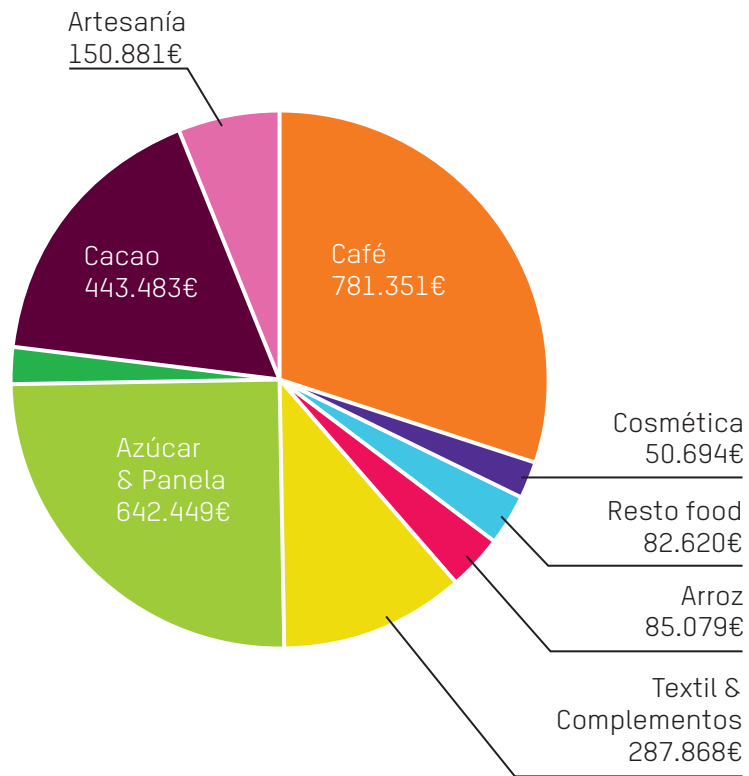


## Principales países de las compras de comercio justo 2016-2017:

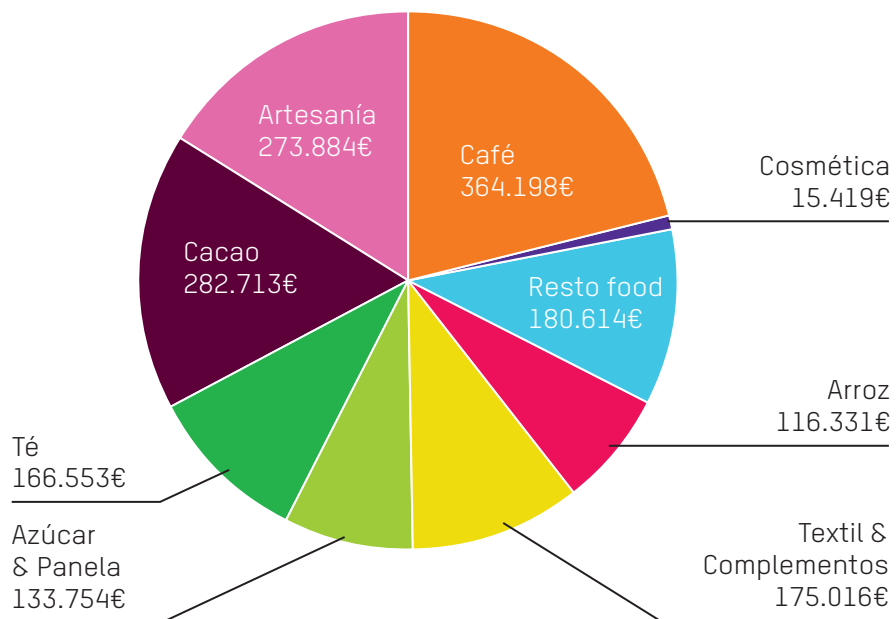
Dominicana	368.892€	Costa de Marfil	16.759€
India	332.795€	Bolivia	14.716€
Uganda	329.055€	Chile	14.432€
Paraguay	292.212€	Papúa Nueva Guinea	12.702€
Ecuador	262.547€	Indonesia	12.325€
Guatemala	151.204€	Marruecos	11.105€
Nicaragua	140.472€	China	8.551€
Tailandia	101.993€	Palestina	7.636€
Etiopía	89.673€	Argentina	6.598€
Bangladesh	60.752€	Burkinafaso	5.218€
Camerún	49.726€	Uruguay	4.154€
Costa Rica	49.247€	Ghana	3.706€
Tanzania	46.958€	Honduras	2.618€
Sudáfrica	31.838€	Brasil	915€
Perú	31.722€	Madagascar	697€
Filipinas	30.619€	Egipto	686€
Srilanka	26.899€	Nepal	153€
Vietnam	23.086€	Cuba	108€
México	19.886€	Santo Tomé y Príncipe	94€
Mauricio	17.868€	Malawi	75€



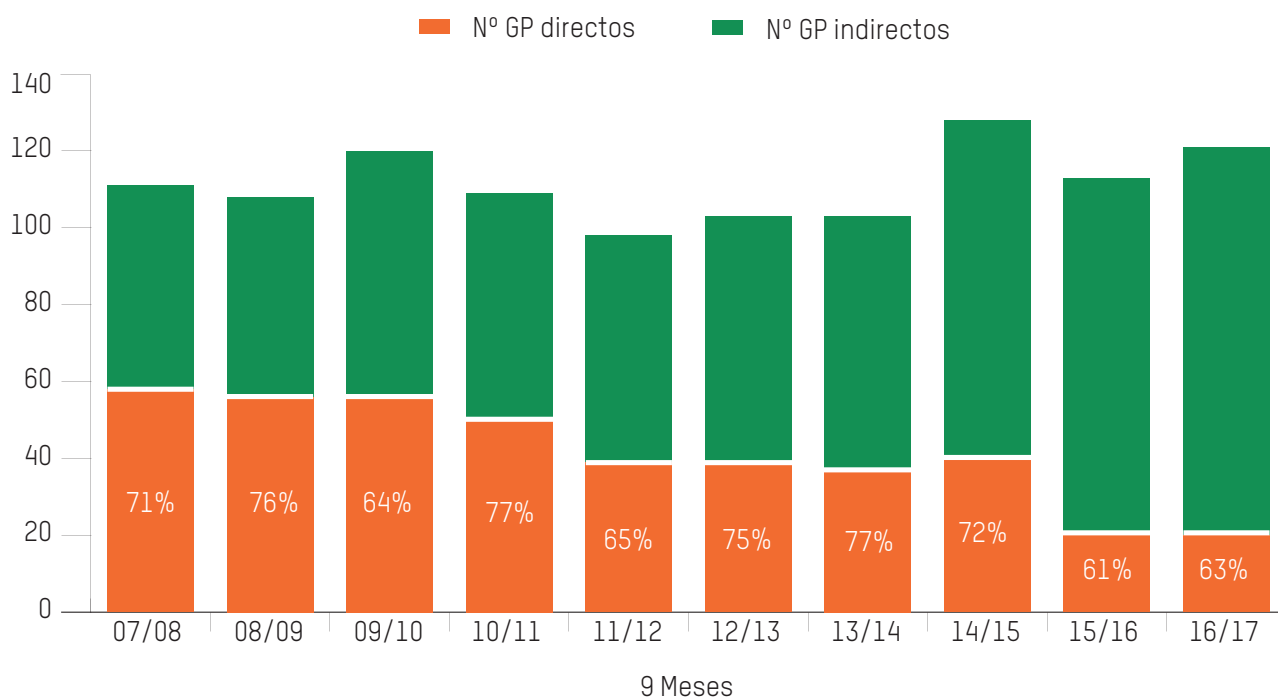
Compras comercio justo 2016-2017 por tipo de producto:



Compras comercio justo 2011-2012 por tipo de producto:



## Evolución del número de Grupos Productores a los que compramos y proporción de compra directa:



## 2. FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONES

Los principales resultados de los proyectos implementados son los siguientes:

### Proyecto de joyería con TARA en Delhi, India

En su segundo año, el proyecto de joyería de TARA tiene como objetivo la sostenibilidad del taller creado conjuntamente por TARA y Oxfam Intermón, como línea de negocio alternativa a la bisutería.

Este proyecto ha permitido la contratación de 7 personas, 4 de ellas mujeres, que han sido capacitadas para el trabajo de la plata.

El principal desafío que se ha abordado en este ejercicio es el elevado coste del producto, y se han implementado 2 estrategias: la optimización del proceso de producción y el apoyo a la comercialización buscando nuevos mercados para la joyería. Ambas estrategias tendrán continuidad en el próximo ejercicio.

Presupuesto ejecutado 2016-2017: 6.843 EUR

### Proyecto de género en la cooperativa de café ACPCU, Uganda

Este proyecto se inició en 2015 (con retraso según la previsión inicial, que era 2014), y actualmente se está implementando, con buenos resultados hasta el momento.

Respecto al objetivo general, "fomentar el empoderamiento de las mujeres en el medio rural ugandés en términos de control sobre sus medios de vida", se han creado 8 grupos de ahorro, en el que participan 573 mujeres que gracias al proyecto tienen acceso a crédito. Las actividades de formación, creación de grupos, participación en reuniones, etc, han contribuido al empoderamiento de estas mujeres en sus comunidades y familias. Se espera en los próximos dos años ampliar hasta 2.000 mujeres.

El resumen de los principales logros respecto a los objetivos específicos son los siguientes:



- Se identificaron las principales causas de la desigualdad de género. Las principales causas detectadas fueron la falta de acceso a crédito por parte de las mujeres, la falta de formación en aspectos técnicos agrícolas y la falta de acceso a insumos agrícolas.
- Se han brindado los recursos para hacer el análisis de necesidades y plantear el programa para dar respuesta a dichas necesidades.
- Se han financiado las primeras actividades para poner en marcha el plan de acción del programa de género (creación de los grupos de ahorro de mujeres, formación de líderes, presentación a grupos de interés...).
- Se ha asegurado la trazabilidad del café cultivado por mujeres, y actualmente es capaz de suministrarlo.
- Se está brindando a las mujeres el acceso a crédito (actualmente llega a 573 y está previsto llegar a las 2.000 mujeres) así como actividades orientadas a su empoderamiento, tanto en el entorno familiar como comunitario (reuniones, etc.).
- A nivel de sensibilización, con el lanzamiento del café Tierra Madre en Mayo 2016, se han realizado varias acciones de sensibilización sobre la situación de las mujeres, así como varios artículos. De cara a los próximos años del proyecto se realizarán más acciones para sensibilizar y contribuir a cambios sostenibles en la vida de estas mujeres.
- OXFAM Intermón lanzó el café Tierra Madre, cultivado exclusivamente por mujeres de Nicaragua y Uganda en Mayo 2016. Este café es una apuesta por un café de calidad, ecológico, comercio justo y además supone una oportunidad para las mujeres caficultoras.

Presupuesto ejecutado 2016-2017: 7.378 EUR

### Estudio de mercado para productos de artesanía de comercio justo, España

El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan de crecimiento de productos artesanales de Comercio Justo en España. Tras la caída en la comercialización de estos productos (crisis de 2008), se ha visto que puede haber una oportunidad de volver a crecer si se ofrecen los productos adecuados en los canales de distribución adecuados.

Para realizar el estudio se ha contratado a dos consultoras con gran experiencia en la distribución de productos de artesanía y moda y complementos. El informe final con los resultados se tendrá en el próximo ejercicio.

Presupuesto ejecutado 2016-2017: 124 EUR (la ejecución sólo corresponde al arranque del proyecto. La gran parte del presupuesto se gastará en el actual ejercicio 17/18).

### 3. IMPLEMENTACIÓN DEL GUARANTEE SYSTEM WFTO

En un plano más general, este año se ha puesto mucha energía en la implementación del Guarantee System de la World Fair Trade Organization (WFTO). Este sistema de garantías fue aprobado por todos los miembros de WFTO para dar respuesta a la demanda de mayor fiabilidad del comercio justo en el mercado internacional.

Durante este ejercicio se ha realizado la "Peer Visit" (visita de un igual), una herramienta que permite el sistema y que consiste en la visita de otra organización de comercio justo (en nuestro caso GEPA de Alemania) para verificar el cumplimiento de los estándares de comercio justo. La visita se realizó en Mayo de 2016, y fue muy satisfactoria por ambas partes. Como resultado de la visita se definió un plan de acción y se ha trabajado mucho en adecuarnos a todos los requerimientos.



La auditoría oficial de WFTO está prevista en los primeros meses de 2017-2018.

#### Los principios de Comercio Justo (WFTO):

1. Oportunidades para productores desfavorecidos
2. Transparencia y responsabilidad
3. Practicas comerciales justas
4. Pago justo
5. No al trabajo infantil. No al trabajo forzoso
6. No a la discriminación. Igualdad de género. Libertad de asociación
7. Buenas condiciones de trabajo
8. Desarrollo de capacidades
9. Promoción de comercio justo
10. Respeto al medio ambiente

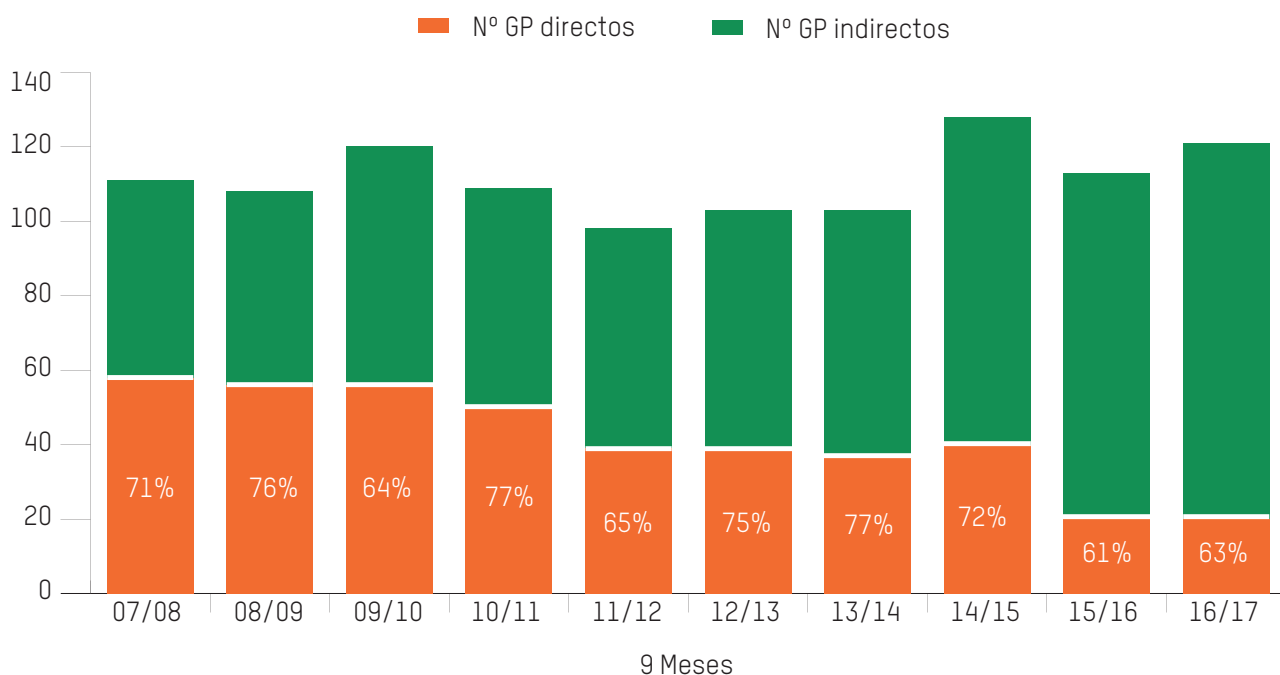
## 4. SENSIBILIZACIÓN

Aunque el Comercio Justo se puede considerar una herramienta de sensibilización en sí misma por cuanto la elección de un producto de este tipo ya es un gesto sensible con cómo se ha hecho el producto en términos sociales y medioambientales, es desde las Tiendas donde más puede aprovecharse. Las tiendas

son espacios privilegiados que reciben a miles de consumidores predispuestos a modificar algunos de sus hábitos de consumo e incluso a recomendarlos entre sus allegados. En el 16/17 no ha habido campaña específica de sensibilización de Comercio Justo<sup>4</sup>.

### Ventas de Comercio Justo

Las ventas de Comercio Justo en el ejercicio 16/17 han sido de 5.979.455 €, un incremento del 6% respecto del ejercicio anterior<sup>5</sup>. La evolución de las ventas puede observarse en el siguiente gráfico.



Estas ventas son ingresos de Oxfam Intermón, no están expresadas en términos de gasto de los consumidores porque en ese caso hay que añadir el IVA y el descuento aplicado a los canales de venta externos a nuestras ventas directas en tiendas físicas y on-line.

	15/16	16/17
<b>TIENDAS OI</b>	2.620.399 €	2.453.665 €
<b>TIENDA VIRTUAL</b>	105.693€	182.181 €
<b>GRANDES SUPERFÍCIES</b>	4,066.794€	4.667.517€
<b>MINORISTAS CJ</b>	1.337.184€	1.544.926 €
<b>OTRAS VENTAS</b>	976.754€	687.685€
<b>TOTAL</b>	<b>9.106.824 €</b>	<b>9.535.913€</b>

De esta manera, estimamos el gasto de los consumidores por canales de la manera que puede apreciarse en el cuadro de la derecha.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo estima que el gasto total en Comercio Justo en España en 2016 fue de unos 40 millones de euros, por lo que los productos de Oxfam Intermón son un 23%.



Para estimar el número de consumidores, partimos del gasto promedio anual de un consumidor (familia consumidora) por cada canal y tomamos en cuenta la conversión de nuestras ventas a términos de gasto familiar (añadir IVA y descuentos a minoristas). El resultado es el siguiente:

	Gasto medio anual por consumidor	15/16	16/17	
<b>TIENDAS OI</b>	75,00 €	34.939€	32.716 €	-6%
<b>TIENDA VIRTUAL</b>	100,00€	1.051€	1.822 €	72%
<b>GRANDES SUPERFÍCIES</b>	30,00€	135.560€	155.584€	15%
<b>MINORISTAS CJ</b>	50,00€	26.744€	30.899 €	16%
<b>OTRAS VENTAS</b>	50,00€	24.419€	17.192€	-30%
<b>TOTAL</b>		<b>222.118€</b>	<b>238.212€</b>	<b>7%</b>

En términos relativos destaca el incremento a través de la tienda virtual y en términos absolutos el incremento de consumidores en grandes superficies de unas 20 mil familias.

## Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo

Como decíamos, las tiendas, además de vender, permiten tratar con la ciudadanía sobre temas relativos al Comercio Justo y sobre muchos otros temas en los que Oxfam Intermón tiene opinión. En este sentido, el **número de tickets** puede considerarse un buen indicador del número de personas que entran en nuestras tiendas y sobre todo de su evolución. Las tiendas tienen una particularidad fundamental en términos de sensibilización y es que están gestionadas por personas voluntarias. En total hay 950 personas colaborando de forma estable en las tiendas. Su trabajo representa uno de los principales logros cualitativos del Comercio Justo y además de atender a los clientes en las tiendas han desarrollado más de 300 actividades de sensibilización y venta fuera de los locales y han superado los 24 mil seguidores en sus perfiles de redes sociales. Además, desde las tiendas se ha contribuido a las campañas institucionales como las de Desplazados, del Cambio Climático y de Desigualdad (Informe Davos) consiguiéndose más de 6.300 firmas de adhesiones.

Y finalmente también destacamos la evolución del número de personas fidelizadas en las tiendas a través de la tarjeta del cambio. En el 16/17 se han conseguido más de 10.000 nuevas tarjetas que permiten llegar a 20.000 colaboradores.

	15/16	16/17	VAR.
<b>TIENDAS QUE SE MANTIENE ABIERTAS</b>	170.267	145.238	-15%
<b>LIENDAS QUE HAN CERRADO</b>	10.351	1.901	-82%
<b>TIENDA VIRTUAL</b>	1.680	2.467	47%
<b>TIENDA OUTLET</b>	1.096	1.297	18%
<b>TOTAL</b>	<b>183.394</b>	<b>150.903</b>	<b>-18%</b>

El almacén de todos los productos que se comercializan en las tiendas de Intermón Oxfam se distribuyen desde las naves localizadas en Paterna.

© Pablo Tosco/Oxfam Intermón





Desde 2015 hemos cerrado –o reconvertido en tiendas de 2ª oportunidad– cinco Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo. Sin duda que esta circunstancia ha sido negativa en términos de sensibilidad, pero el propósito de conseguir tener una red de tiendas sostenibles nos ha llevado a esa decisión. De hecho,

como se veía en el primer gráfico de la página anterior, el número de tiendas ha ido disminuyendo desde las 48 que llegamos a tener en 2009 hasta las 33 actuales:



Las tiendas tienen una particularidad fundamental en términos de sensibilización y es que están gestionadas por personas voluntarias. En total hay 950 personas colaborando de forma estable en las tiendas. Su trabajo representa uno de los principales logros cualitativos del Comercio Justo y además de atender a los clientes en las tiendas han desarrollado más de 300 actividades de sensibilización y venta fuera de los locales y han superado los 24 mil seguidores en sus perfiles de redes sociales. Además, desde las tiendas se ha contribuido a las campañas institucionales como las de Desplazados, del Cambio Climático y de Desigualdad (Informe Davos) consiguiéndose más de 6.300 firmas de adhesiones.

Y finalmente también destacamos la evolución del número de personas fidelizadas en las tiendas a través de la tarjeta del cambio. En el 16/17 se han conseguido más de 10.000 nuevas tarjetas que permiten llegar a 20.000 colaboradores.



## TESTIMONIOS

El comercio justo contribuye a nuestra misión principal, lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.

Durante este ejercicio hemos podido conocer de primera mano algunas historias que nos muestran como el comercio justo ha transformado sus vidas y les permite acceder a unos medios de vida dignos.

A continuación presentamos las historias de Agnés, Guddiya, Humera y Silvio.



### AGNÉS, COOPERATIVA DE CAFÉ ACPCU (UGANDA)

Agnés tiene 38 años, está casada y tiene 4 hijos. Es miembro de la cooperativa ACPCU desde hace 12 años. Para Agnés, entrar en la cooperativa supuso dejar de depender de compradores independientes que normalmente utilizan tácticas engañosas para la compra de la cosecha, y se aprovechan de la necesidad de los productores/as que son muy dependientes de una única cosecha al año. Con los ingresos que obtienen ella y su marido de la cosecha, pueden pagar las tasas escolares de sus 4 hijos, que estudian fuera.

Agnés fue una de las primeras mujeres que decidió participar de los grupos de ahorro del programa de género de ACPCU, que se financia a través de la prima de género del **café Tierra Madre**. El acceso a crédito era muy difícil en su comunidad, y en unas condiciones muy desfavorables, así que decidió unirse. Ha formado parte desde el principio, y ya ha recibido un préstamo y devuelto el capital con un pequeño interés del 2%. Agnés ha utilizado ese crédito para comprar insumos agrícolas. Cree que es muy importante que otras mujeres tengan la posibilidad de formar parte del grupo de ahorro, y también que formen parte de la cooperativa para evitar ser engañadas por compradores independientes.

Además de caficultora, Agnés es profesora de secundaria, y algunos días a la semana se va a otras comunidades a dar clases. También cultiva miel, banana y otros alimentos.

A Agnés le gustaría tener un rol en la cooperativa, pero todavía es difícil para las mujeres llegar a puestos de responsabilidad.

© Pablo Tosco/Oxfam Intermón







## GUDDIYA, CREATIVE HANDICRAFTS (INDIA)

Guddiya se casó con 15 años, una edad ilegal en india (la edad mínima por ley son 18 años).



Guddiya se trasladó a Bombay hace 5 años. La principal razón es porque después del matrimonio, tuvo que ir a vivir a casa de la familia política, lo cual la hacía infeliz. En su casa había peleas constantes, especialmente entre los maridos. Todos vivían en la misma casa, que tenía un gran dormitorio para que todas las esposas durmieran allí. Todos los maridos trabajaban en la ciudad, y cuando uno de ellos volvía al pueblo, él y su esposa podían utilizar una habitación privada, hasta que el marido partía de nuevo y un nuevo matrimonio utilizaba la habitación.

En muchas ocasiones las mujeres discutían entre ellas, y los maridos intervenían pegando no sólo a su mujer, sino al resto también. Esto hizo que Guddiya tuviera problemas de salud, y tomó la decisión de ir a vivir a Bombay con su marido.

© Oxfam Intermón





Al llegar a Bombay, no tenían lugar donde vivir. Su marido hasta entonces había vivido en una casa de la compañía, y ella tuvo que ir a vivir con su madre, pero la situación también era bastante difícil. Finalmente, Guddiya decidió empezar a trabajar en Creative Handicrafts. Su marido al principio se oponía a que ella trabajara fuera de casa, pero finalmente aceptó. Ella conoció la existencia de Creative gracias a los trabajadores/as sociales del slum, que buscaban mujeres interesadas en trabajar con ellos. El trabajo en Creative no solo le permitió pagar un alquiler para su familia sino también la educación de sus hijos.

Antes de trabajar en Creative, Guddiya trabajaba en el campo, un duro trabajo que normalmente empezaba a las 4 de la mañana, incluso a las 2 de la mañana en verano, para evitar las horas de sol.

A Guddiya le gusta trabajar en Creative no sólo por el salario, sino también porque allí aprende un montón de cosas para la vida. "No es solamente un trabajo, es también mi empoderamiento". Ella participa en todas las formaciones, y le gustó especialmente la formación sobre "matrimonio libre de violencia" en la que participó con su marido.

Para Guddiya son muchos los cambios en su vida, pero el principal es el acceso a capital que antes no tenía y debía pedir a su marido. Con estos ingresos ha podido pagar la educación de sus hijos.

© Oxfam Intermón



## HUMERA AHMED, TARA (INDIA)

Humera tiene 20 años, y es una de las mujeres que ha aprendido a trabajar la plata en el proyecto de joyería que están implementando conjuntamente Oxfam Intermón y TARA. Junto con otras 2 compañeras, realiza piezas en cera que servirán para generar los moldes en yeso que serán rellenos con la plata líquida.

Humera explica cómo empezó a trabajar en el taller "Quiero aprender y me gusta sobretodo aprender cosas creativas e innovadoras. En las vacaciones de la escuela venía aquí, al taller del primer piso donde mi padre trabaja en artesanía con otros materiales como hueso, cuero, madera... Nunca había oído hablar de joyería de plata, pero me gusta mucho hacer cosas creativas, así que me puse a aprender". El jefe del taller Arun Dass fue quien le enseñó a trabajar la plata.

Humera dice sentirse muy feliz aquí. En la comunidad musulmana las mujeres en general no salen a trabajar fuera de casa y se dedican sobre todo a las tareas del hogar. Ella está muy contenta de tener esta oportunidad de trabajar en algo innovador con el apoyo de su padre y de su familia.



© Oxfam Intermón










## SILVIO, MANDUVIRÁ (PARAGUAY)

Silvio siempre tuvo caña en su chacra, como su padre, como su abuelo. Y como ellos, siempre sintió la frustración de la injusticia. El único ingenio de la comarca, el de don Felipe, actuaba con la soberbia de quien se sabe imprescindible. El nacimiento de la cooperativa tuvo algo de sueño contenido. Todos sabían de las muchas posibilidades de que aquello acabara peor de cómo partía. Y el primer año que los campesinos se dirigieron a don Felipe todos unidos, su reacción fue encolerizada – ¡váyanse, están ustedes siendo manipulados por unos zurdosos que quieren prosperar a su costa! – Aguantaron tres semanas, con momentos de flojera y con tensiones entre los miembros. Silvio también pensó en ceder. Eran muchas las deudas y fácil la solución – solución para hoy pero... ¿y mañana? – le dijo su mujer con amor y lucidez. Finalmente, casi un mes después, don Felipe accedió a comprar la caña un treinta por ciento más cara.



Para evitar que volviera a ocurrir, el Directorio de la cooperativa contactó con una organización alemana de algo llamado “comercio justo”. Les propusieron ayudarles para conseguir certificar su azúcar de caña y para procesarla en un viejo ingenio que estaba a setenta kilómetros y llevaba años parado. De esta manera, decían, los campesinos podrían duplicar el ingreso ya que el producto se vendería en Europa con un mejor precio y sin intermediarios. –Demasiado bonito para ser cierto – dijo esta vez la mujer de Silvio. Pero los alemanes, gente seria, cumplieron su promesa. El ingenio volvió a funcionar y el azúcar se vendió en Alemania a un precio nunca visto. Silvio nunca acabó de creerse la leyenda urbana de que don Felipe maldijo a todos los alemanes quienes, por lo visto, también habían sido doblegados por los zurdosos.





Las cosas cambiaron mucho en casa de Silvio. Sin embargo, a los pocos años vieron que la capacidad del viejo ingenio estaba llegando a su límite. Y los pedidos seguían llegando. Y don Felipe, a buen seguro, esperaba que aquellas viejas piezas inglesas diesen sus últimos giros para recuperar el poder. La cooperativa inició un estudio para ver qué costaría un nuevo ingenio y el resultado era inasumible. Algunas organizaciones que habían ido tejiendo su partenariado con la cooperativa durante los últimos años, como Oxfam, se ofrecieron a buscar algunas cofinanciaciones. Finalmente, en una Asamblea más concurrida que nunca, el Directorio explicó la situación y el resumen era que faltaban más de diez millones de dólares americanos. –¿Y si pedimos un préstamo? –gritó un joven miembro desde el fondo. –Haría falta que alguien nos avalara –respondieron los dirigentes que habían trabajado días y noches tratando de encontrar la solución al problema. Entonces Silvio, que no solía hablar nunca en público, tras sisear unas palabras al oído de su mujer, se puso en pie y temblando dijo –nosotros ofrecemos nuestra parcela como garantía, y si los demás también lo hacéis, creo que podríamos reunir el aval suficiente. –Se hizo un silencio insoportable. Entonces otro miembro se puso en pie y también ofreció su pequeña parcela. También lo hicieron otros dos antes que el director, con los ojos vidriosos y con apenas un hilo de voz, acertara a decir –yo también.

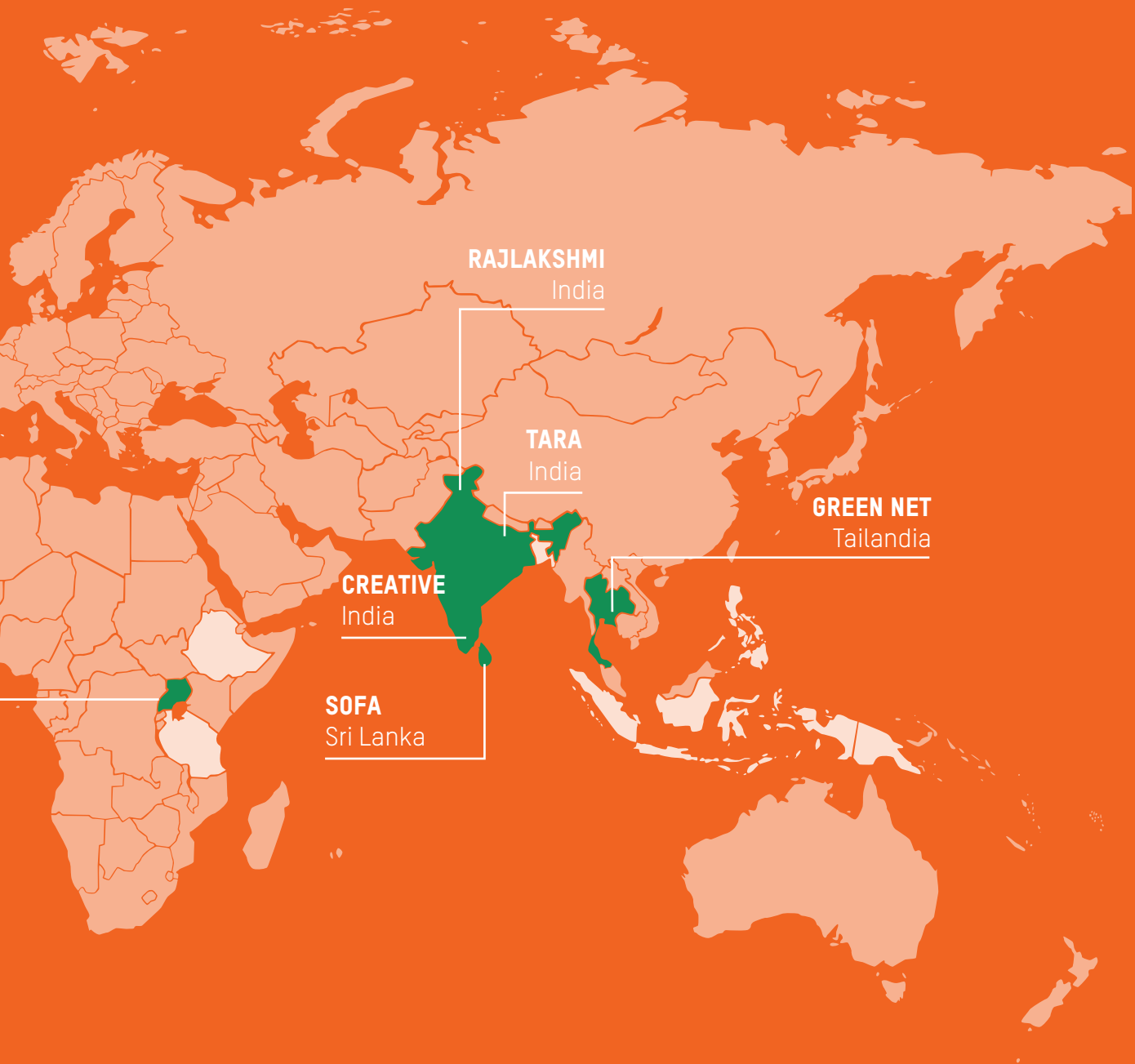
Han pasado varios años. La cooperativa dispone ahora de una instalación completamente nueva, autosostenible energéticamente, capaz de cuadruplicar la producción y de generar abono orgánico más que suficiente para los miembros. Con el nuevo tiempo vendrán también nuevos problemas. Pero Silvio sabe que si están unidos y cuentan con la confianza de sus socios europeos y norteamericanos, les irán haciendo frente.

© Pablo Tosco/Oxfam Intermón



# PAÍSES EN LOS QUE COMPRAMOS Y ALGUNOS DE LOS GRUPOS PRODUCTORES MÁS SIGNIFICATIVOS.





**RAJLAKSHMI**  
India

**TARA**  
India

**GREEN NET**  
Tailandia

**CREATIVE**  
India

**SOFA**  
Sri Lanka

# PRINCIPALES RETOS ENCONTRADOS E INCERTIDUMBRES Y ACCIONES DE MEJORA

Los principales retos identificados para el próximo ejercicio son los siguientes:

1. Avanzar para asegurar Living Wages (LW) en comercio justo: actualmente, es el gran reto del movimiento. Durante años el comercio justo se ha centrado en el pago de un precio justo por el producto comercializado, pero sin hacer un estudio real de si ese precio permite a las personas llevar una vida digna. Durante este ejercicio, la WFTO, con el apoyo de las organizaciones miembro ha liderado un grupo de trabajo para definir una política conjunta y un plan de trabajo para implementarla, con el objetivo que en el medio plazo los LW sean una realidad en el comercio justo. Oxfam Intermón ha participado activamente, y de cara al próximo año queremos asegurar que somos pioneros en la implementación de acciones respecto a LW, por un lado, para asegurar que el impacto con nuestras compras es el adecuado, y por otro para tener legitimidad para poder seguir denunciando las prácticas del comercio internacional convencional.
2. Revisión política de compras de comercio justo de Oxfam Intermón: la situación vivida en los años de crisis nos obligó a repensar la Política de compras, quedando reducida a mínimos que aseguraran el cumplimiento de los principios de comercio justo. De cara al próximo ejercicio, y teniendo en cuenta el contexto favorable en el sector, se pretende revisar la política para incluir nuevos aspectos que contribuyan a mejorar el impacto de nuestro trabajo.
3. Definición de un plan de apoyo a productores: se están llevando a cabo varios proyectos de apoyo a productores, pero se necesita elaborar una estrategia que oriente nuestro trabajo de fortalecimiento, definiendo criterios de selección, tipología de proyectos y niveles de impacto.
4. Implementación del Guarante System WFTO: para asegurar el reconocimiento y prestigio en el sector es necesario que Oxfam Intermón sea miembro garantizado de la WFTO, por tanto debemos asegurar la implementación del Guarantee System. Ello supone un mayor control y seguimiento de nuestra cadena de suministro, así como el cumplimiento de los principios de comercio justo en el seno de nuestra organización.

5. Mejora de los aspectos transversales en comercio justo: en los últimos años se ha trabajado especialmente en la transversalización de género, pero sería muy positivo reforzar el enfoque de género en nuestros proyectos de apoyo a productores así como en nuestras actividades de marketing comercial y campañas.
6. Monitoreo, Evaluación y Aprendizaje (MEL): uno de los grandes retos que se nos presenta es el de poder medir nuestro impacto en comercio justo. Por ello, se pretende de cara al próximo ejercicio realizar de nuevo algún análisis de impacto en cadenas de valor, como los realizados anteriormente en el textil, café o cacao. También desarrollar la metodología para medir el número de beneficiarios/as (People we work with), así como la elaboración de indicadores que permitan medir el resultado de nuestro trabajo en comercio justo.
7. Lograr reducir a la mitad las pérdidas de la red de Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo: será un paso muy determinado para conseguir la sostenibilidad en el ejercicio 20/21.

## PROYECCIÓN FINANCIERA

La ejecución financiera de este año en nuestros ámbitos de trabajo ha sido la siguiente:

<b>PARTENARIADO COMERCIAL</b>	2.581.177 EUR
<b>APOYO A PRODUCTORES*</b>	14.628 EUR
<b>SENSIBILIZACIÓN **</b>	65.000 EUR
<b>MONITOREO DE GRUPOS PRODUCTORES</b>	305 EUR
<b>PARTICIPACIÓN EN REDES</b>	27.114 EUR
<b>TOTAL</b>	<b>2.688.224 EUR</b>

\* La partida de Apoyo a productores, 3.402 EUR han sido financiados por Triodos Bank, y el resto fondos libres.

\*\* La partida de sensibilización considera el gasto en el plan relacional con clientes, actividades de sensibilización en tiendas y materiales comunicativos. Todos ellos financiados con recursos propios.



# 3 RECOMENDACIONES

Oxfam Intermón es el principal referente de comercio justo en España. En este sentido, debemos liderar aspectos clave dentro del movimiento, como el cumplimiento de los estándares internacionales (a través de la implementación del Guarantee System impulsado por WFTO), el compromiso de asegurar los LW dentro de las organizaciones con las que trabajamos o la definición de indicadores que permitan medir el impacto.

En cuanto al Partenariado comercial, debemos revisar nuestra política de compras para asegurar que conseguimos el mayor impacto posible en la vida de las personas involucradas. También debemos seguir avanzando en la racionalización y optimización de las compras para asegurar la máxima eficiencia.

Por lo que respecta a Apoyo a productores, debemos desarrollar una estrategia que nos oriente y nos permita poner en marcha nuevos proyectos que mejoren las capacidades de los grupos productores, así como el empoderamiento de las personas que forman parte de ellos.

También debemos seguir impulsando Acciones de sensibilización orientadas a cambios en hábitos de consumo y compromiso de la sociedad con el comercio justo y consumo responsable, siendo capaces de señalar las malas prácticas del comercio convencional y mostrar alternativas justas y viables.

Y en este último sentido de la sensibilización, debemos seguir trabajando en la sostenibilidad de la propuesta de las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo para asegurar las compras a los productores –especialmente de aquellos productos que mayoritariamente se venden en este canal como por ejemplo el textil–, para poder ofrecer a la ciudadanía una propuesta de consumo responsable y crítico con algunas de las características sociales y medioambientales del comercio convencional, y para mantener una opción de voluntariado activo y sensible con estas realidades.



Las tiendas Oxfam Intermón Segunda Oportunidad venden ropa de segunda mano, están gestionadas por un equipo de personas voluntarias y se auto abastecen gracias a la donación de ropa.

© Agostino Loffredi/Oxfam Intermón

# 4 ANEXOS

## ANEXO 1. RESUMEN EVOLUCIÓN PRINCIPALES COMPRAS COMERCIO JUSTO HASTA 2016-2017

**CRITERIOS:** todas las compras se computan por CIF (nuestro criterio contable). Las directas por su valor y las indirectas por el Coste de la Mercancía Vendida.

<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>2.144.997 €</b>	<b>2.380.553 €</b>	<b>2.614.732 €</b>	<b>2.581.177 €</b>
<b>GRUPOS DIRECTOS</b>	35 grupos	39 grupos	22 grupos	19 grupos
<b>GRUPOS INDIRECTOS</b>	68 grupos	90 grupos	90 grupos	102 grupos
<b>TOTAL GRUPOS</b>	103 grupos	129 grupos	112 grupos	122 grupos
<b>% COMPRAS DIRECTAS</b>	<b>77%</b>	<b>72%</b>	<b>61%</b>	<b>63%</b>

Nº	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	CONT	13/14	14/15	15/16	16/17	D / I	PRODUCTOS	TIPO ORG.
1º	ANKOLE COFFE PROD.	UGANDA	ÁFRICA	210.216 €	290.940 €	266.191 €	326.065 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
3º	MCCH	ECUADOR	AMÉRICA	177.493 €	162.099 €	223.143 €	258.454 €	Directa	PANELA	Fund. 2º nivel
4º	MANDUVIRA	PARAGUAY	AMÉRICA	202.246 €	213.946 €	139.212 €	222.324 €	Directa	AZÚCAR	Coop. 1er nivel
5º	GUAYA'B	GUATEMALA	AMÉRICA	69.828 €	74.382 €	74.689 €	148.113 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
6º	ALDEA GLOBAL	NICARAGUA	AMÉRICA	213.293 €	107.595 €	61.669 €	140.233 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
7º	RAJLAKSHMI	INDIA	ASIA	86.145 €	111.596 €	235.584 €	135.422 €	Directa	TEXTIL	Emp. Transf.
9º	GREEN NET	TAILANDIA	ASIA	53.503 €	53.833 €	50.501 €	81.533 €	Directa	ARROZ	Coop. 2º nivel
10º	CRC	INDIA	ASIA	49.180 €	45.831 €	120.074 €	61.621 €	Directa	TEXTIL	Emp. Transf.
13º	BASE	BANGLADESH	ASIA	5.075 €	11.426 €	6.195 €	48.862 €	Directa	CESTAS	Asoc. Comerc.
14º	EMA	INDIA	ASIA	31.431 €	33.858 €	86.965 €	48.259 €	Directa	COMPLEMENTOS	Asoc. Comerc.
17º	KAGERA	TANZANIA	ÁFRICA	62.700 €	74.673 €	28.413 €	30.888 €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
19º	TARA	INDIA	ASIA	34.530 €	27.671 €	19.814 €	28.386 €	Directa	PLATA	Asoc. Comerc.
20º	BIOFOODS - SOFA	SRI LANKA	ASIA	16.822 €	62.031 €	26.142 €	25.698 €	Directa	TÉ	Coop. 2º nivel
27º	CREATIVE HANDICRAFTS	INDIA	ASIA	35.687 €	40.121 €	- €	13.350 €	Directa	TEXTIL	Asoc. Comerc.
31º	PEKERTI	INDONESIA	ASIA	6.027 €	2.731 €	8.667 €	11.440 €	Directa	COMPLEMENTOS	Asoc. Comerc.
34º	CO-OPTEX	INDIA	ASIA	6.250 €	4.354 €	16.045 €	10.271 €	Directa	TEXTIL	Coop. Transf.
37º	CORR THE JUTE	BANGLADESH	ASIA	11.325 €	22.177 €	15.670 €	9.295 €	Directa	CESTAS	Asoc. Comerc.
46º	MANOS AMIGAS	PERÚ	AMÉRICA	- €	7.856 €	- €	6.429 €	Directa	CERÁMICAS	Asoc. Comerc.



Nº	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	CONT	13/14	14/15	15/16	16/17	D / I	PRODUCTOS	TIPO ORG.
51º	SILENCE	INDIA	ASIA	6.864 €	2.072 €	2.478 €	5.109 €	Directa	COMPLEMENTOS	Asoc. Comerc.
53º	CIAP	PERÚ	AMÉRICA	9.003 €	4.299 €	13.128 €	4.584 €	Directa	CERÁMICAS	Asoc. Comerc.
	COCLA	PERÚ	AMÉRICA	7.185 €	6.931 €	100.923 €	- €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
	ALLPA	PERÚ	AMÉRICA	- €	- €	80.599 €	- €	Directa	PLATA	Asoc. Comerc.
	CODECH	GUATEMALA	AMÉRICA	60.720 €	68.760 €	- €	- €	Directa	CAFÉ	Coop. 2º nivel
2º	COOPROAGRO	DOMINICANA	AMÉRICA	182.765 €	228.165 €	282.363 €	303.038 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel
8º	OROMIA	ETIOPÍA	ÁFRICA	45.322 €	51.187 €	72.424 €	89.673 €	Indirecta	CAFÉ	Coop. 2º nivel
11º	AS. CAÑICULTORES ZONA CENTRAL	PARAGUAY	AMÉRICA	- €	- €	44.818 €	56.486 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel
12º	KONAFSCOOP	CAMERÚN	ÁFRICA	- €	- €	- €	49.726 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel
15º	COOPECAÑERA	COSTA RICA	AMÉRICA	2.277 €	2.691 €	1.921 €	39.647 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel
16º	EL CEIBO	BOLIVIA	AMÉRICA	395 €	2.664 €	3.436 €	32.269 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel
18º	ALTERTRADE	FILIPINAS	ASIA	77.147 €	95.786 €	108.891 €	30.577 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel
21º	CRAFT LINK	VIETNAM	ASIA	30.920 €	23.547 €	19.277 €	19.845 €	Indirecta	CERÁMICAS	Asoc. Comerc.
22º	MAURITIUS SUGAR SYNDICATE	MAURICIO	ÁFRICA	- €	- €	- €	17.868 €	Indirecta	AZÚCAR	Coop. 2º nivel
23º	CONACADO	DOMINICANA	AMÉRICA	42.821 €	45.630 €	27.728 €	16.943 €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel
24º	FUND. DOMINICANA DE PROD. ORG.	DOMINICANA	AMÉRICA	- €	- €	10.084 €	16.769 €	Indirecta	CACAO	Fund. 2º nivel
25º	EKOOKIM	COSTA DE MARFIL	ÁFRICA	- €	- €	- €	16.759 €	Indirecta	CACAO	
26º	Y-DEVELOPMENT	TAILANDIA	ASIA	11.781 €	9.479 €	6.081 €	16.556 €	Indirecta	PAPELERÍA	Asoc. Comerc.
28º	AFRICROPS	TANZANIA	ÁFRICA	- €	- €	4.822 €	12.722 €	Indirecta	MORINGA	
29º	HIGHLAND AGR. ORG. COOP. (HOAC)	PAPUA N. GUINEA	ASIA	- €	- €	- €	12.702 €	Indirecta	CAFÉ	Coop. 2º nivel
30º	OTISA	PARAGUAY	AMÉRICA	- €	- €	- €	12.167 €	Indirecta	AZÚCAR	Emp. Transf.
32º	MAFETENG COMMUNITY GROUP	SUDÁFRICA	ÁFRICA	- €	- €	4.393 €	11.402 €	Indirecta	ROSA MOSQUETA	Asoc. Comerc.
33º	TIGHANIMINE FILAHIA	MARRUECOS	ÁFRICA	- €	- €	4.080 €	10.422 €	Indirecta	ARGÁN	Asoc. Comerc.
35º	WUPPERTHAL FARMERS COOP.	SUDÁFRICA	ÁFRICA	7.716 €	9.722 €	11.598 €	10.255 €	Indirecta	TÉ	Coop. 1er nivel
36º	ANAPQUI	BOLIVIA	AMÉRICA	16.099 €	28.063 €	16.091 €	10.240 €	Indirecta	QUINOA	Coop. 2º nivel
38º	IMPROVE USA	MÉXICO	AMÉRICA	- €	- €	- €	9.115 €	Indirecta	ALOE VERA	
39º	COOCAFE	COSTA RICA	AMÉRICA	- €	- €	- €	8.798 €	Indirecta	YUCA	
40º	TEA PROMOTER INDIA	INDIA	ASIA	6.633 €	940 €	1.238 €	8.766 €	Indirecta	TÉ	
41º	APROPAL	PERÚ	AMÉRICA	- €	- €	- €	7.405 €	Indirecta	PALMITO	
42º	SOC. PR. UNIÓN DE EJIDOS Y COM. SAN FRERNANDO SPR DE RI	MÉXICO	AMÉRICA	- €	- €	- €	7.153 €	Indirecta	CAFÉ	

Nº	GRUPO PRODUCTOR	PAÍS	CONT	13/14	14/15	15/16	16/17	D / I	PRODUCTOS	TIPO ORG.
43º	ACOPAGRO, DIVISORIA	PERÚ	AMÉRICA	- €	- €	- €	7.139 €	Indirecta	CACAO	
44º	CONSORCIO VINÍCOLA	CHILE	AMÉRICA	8.690 €	8.146 €	8.586 €	6.768 €	Indirecta	VINO	
45º	LA RIOJANA	ARGENTINA	AMÉRICA	- €	- €	2.950 €	6.478 €	Indirecta	VINO	
47º	PARC	PALESTINA	ASIA	6.260 €	7.228 €	8.270 €	6.230 €	Indirecta	CEREAL	
48º	ELEMENTS	INDIA	ASIA	4.963 €	4.311 €	5.192 €	6.211 €	Indirecta	CAFÉ	
49º	APICOOOP	CHILE	AMÉRICA	5.015 €	4.792 €	4.140 €	5.649 €	Indirecta	MIEL	
50º	MADHYA KALIKATA	INDIA	ASIA	- €	- €	1.324 €	5.438 €	Indirecta	CERÁMICAS	
52º	CARMEN TEA	SUDÁFRICA	ÁFRICA	- €	- €	- €	4.628 €	Indirecta	ROIBOOS	
54º	OLVEA	BURKINA FASO	ÁFRICA	- €	- €	- €	4.526 €	Indirecta	KARITÉ	
55º	PUEBLO APÍCOLA	URUGUAY	AMÉRICA	- €	5.347 €	7.005 €	4.514 €	Indirecta	MIEL	
56º	MANNONG MANMAI ANCIENT TEA ASS.	CHINA	ASIA	- €	- €	3.686 €	4.171 €	Indirecta	TÉ	
57º	NATURE BIOFOODS	INDIA	ASIA	- €	- €	- €	3.546 €	Indirecta	ARROZ	
58º	COPROPAP	ECUADOR	AMÉRICA	- €	- €	- €	3.373 €	Indirecta	AZÚCAR	
59º	JIANGXI WUYUAN DAZHANGSHAN	CHINA	ASIA	- €	- €	- €	3.366 €	Indirecta	TÉ	
60º	KILIMANJARO NATIVE CO-OP. UNION	TANZANIA	ÁFRICA	- €	- €	6.860 €	3.339 €	Indirecta	CAFÉ	
61º	GRANOR PASSI	SUDÁFRICA	ÁFRICA	2.998 €	2.708 €	3.080 €	3.279 €	Indirecta	FRUTAS	
62º	COOP. AG. CAF. SAN JUAN	BOLIVIA	AMÉRICA	- €	- €	- €	3.227 €	Indirecta	CAFÉ	
63º	COOP. AG. CAF. JOSÉ OLAYA	PERÚ	AMÉRICA	- €	- €	- €	3.039 €	Indirecta	CAFÉ	
64º	GUMUTINDO	UGANDA	ÁFRICA	- €	923 €	3.128 €	2.989 €	Indirecta	CAFÉ	
65º	NOAH'S ARK	INDIA	ASIA	14.741 €	11.591 €	- €	2.608 €	Indirecta	MADERAS	
66º	WAKAMI- KIEJ DE LOS BOSQUES S.A.	GUATEMALA	AMÉRICA	- €	- €	- €	2.269 €	Indirecta	BISUTERÍA	
67º	EKSTEENSKUIL	SUDÁFRICA	ÁFRICA	- €	- €	- €	2.173 €	Indirecta	VINO	
68º	DHAKA HANDICRAFTS	BANGLADESH	ASIA	- €	- €	- €	2.167 €	Indirecta	CESTAS	
69º	COOP. AG. NORANDINO	PERÚ	AMÉRICA	- €	- €	- €	2.040 €	Indirecta	CAFÉ	
69º	UN. CAF. ORG. ANGEL ALBINO CORZO	MÉXICO	AMÉRICA	- €	- €	- €	2.040 €	Indirecta	CAFÉ	
71º	SERENDIPALM	GHANA	ÁFRICA	- €	- €	- €	1.972 €	Indirecta	ACEITE DE PALMA	
72º	NAM OM COOPERATIVE	TAILANDIA	ASIA	- €	1.191 €	1.336 €	1.925 €	Indirecta	CEREAL	
73º	COOP. REG. AG. ORG. DE LA SIERRA	HONDURAS	AMÉRICA	- €	- €	- €	1.829 €	Indirecta	CAFÉ	
74º	MAI HANDICRAFTS	VIETNAM	ASIA	474 €	- €	8.899 €	1.755 €	Indirecta	CERÁMICAS	
75º	SAMROIYOD	TAILANDIA	ASIA	- €	- €	- €	1.683 €	Indirecta	FRUTAS	
76º	SASHA	INDIA	ASIA	4.785 €	18.506 €	- €	1.667 €	Indirecta	COMPLEMENTOS	
77º	VAN CHAN	VIETNAM	ASIA	- €	2.244 €	2.192 €	1.486 €	Indirecta	TÉ	
78º	SAHYADRI	INDIA	ASIA	- €	942 €	1.055 €	1.467 €	Indirecta	TÉ	
79º	CANAN FAIRTRADE	PALESTINA	ASIA	- €	- €	- €	1.406 €	Indirecta	ACEITE	
	KAVOKIVA	COSTA DE MARFIL	ÁFRICA	46.306 €	43.874 €	49.561 €	- €	Indirecta	CACAO	Coop. 2º nivel



## ANEXO 2. CUENTAS DE RESULTADOS DE COMERCIO JUSTO

La actividad de comercio justo, enmarcada en lo que denominamos cuenta de resultados de Parteneriado Comercial, ha sido la siguiente en el último ejercicio:

	15/16	16/17		PPTO 17/18	
<b>VENTAS</b>	5.661.065€	5.987.886€	6%	6.278.898€	5%
<b>COMPRAS</b>	-2.614.732 €	-2.581.177 €	1%	-2.750.000 €	-7%
<b>VAR. EXISTENCIAS</b>	-719.890 €	-1.217.830 €	-69%	-957.208€	21%
<b>PERSONAL</b>	-1.176.037 €	-1.104.585 €	6%	-1.114.837€	-1%
<b>ALQUILERES</b>	-570.862 €	-559.666€	2%	-563.698 €	-1%
<b>TRANSPORTES</b>	-219.077 €	-230.468 €	-5%	-232.957 €	-1%
<b>RESTO DE GASTOS</b>	-485.303 €	-501.018 €	-3%	-594.512 €	-19%
<b>RESULTADO</b>	<b>-124.836€</b>	<b>-206.857€</b>	<b>-66%</b>	<b>65.685€</b>	<b>132%</b>

Esta cuenta de resultados integra toda la actividad de Comercio Justo. La actividad de Tiendas es la que ha generado la mayor parte de las pérdidas. El resto de la actividad es superavitaria, aunque no ha llegado a compensar aún las pérdidas totales.

En particular en el 16/17 ha habido un gran cambio en la variación del valor de las existencias en concreto por la dotación de mucha mercancía a la provisión de obsolescencias. Esta dotación no tiene porqué seguir aumentando.

Para el 17/18, como puede apreciarse en la tabla, es previsible que recuperemos la sostenibilidad de la actividad de CJ en el conjunto de la institución al tiempo que mantenemos un ritmo de crecimiento en las ventas.

En el caso de las Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo, la previsión es cumplir con el mandato original de reducir las pérdidas de -300.000 € que hubo en el ejercicio 14/15 a -150.000 € en el 17/18 y a 0 € en el 20/21. Recordemos que Célula de Tiendas es una unidad que depende tanto del DMDC como del DCC, precisamente por su rol de sensibilización y de movilización en el territorio.

DATOS CÉLULA (SÓLO 33 DÍAS)	CIERRE 15/16	CIERRE 16/17*	VARIA	PPTO 17/18**	VARIA
<b>VENTAS</b>	<b>2.168132€</b>	<b>2.115.496€</b>	<b>-2%</b>	<b>2.300.000€</b>	<b>+9%</b>
Margen %	48,5%	52,1%	+3,6%	52,0%	-0,1%
Obsolescencias	128.239€	-120.830 €	-194%	24.000€	+120%
<b>MARGEN COM.</b>	<b>1.110.391€</b>	<b>988.451€</b>	<b>-16%</b>	<b>1.191.455€</b>	<b>+21%</b>
Personal	-765.803€	-676.169€	+12%	-716.882€	-6%
Gtos. Directos	-757.153€	-722.956€	+5%	-6110.096 €	+6%
Gtos. Indirectos	-176.924€	-145.655€	+18%	-196.956€	-35%
<b>RDO. COMERCIAL</b>	<b>-519.414€</b>	<b>-656.330€</b>	<b>-7%</b>	<b>-402.419€</b>	<b>+28%</b>
Otros ingresos	269.315€	288.174€	+7%	250.000€	-13%
<b>RESULTADO</b>	<b>-250.169€</b>	<b>-2611.156€</b>	<b>-7%</b>	<b>-152.419€</b>	<b>-46%</b>

\*Mayo

\*\*Oficial

# NOTAS

- 1 La obsolescencia es una provisión contable que anticipa las dificultades para vender un producto cuando ha superado el tiempo normal previsto para su venta.
- 2 «*El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge*». Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Publicación 2016.
- 3 En el Anexo 1 puede verse con más detalle la evolución de las compras a los Grupos Productores
- 4 La campaña «No Les Rebajes», aunque estaba prevista para el 16/17, ha acabado realizándose en el ejercicio 17/18.
- 5 En el anexo 2 puede verse la cuenta de resultados de la actividad de Comercio Justo, lo que denominamos Partenariado Comercial.



En Oxfam Intermón creemos en un mundo donde todas las personas disfruten de sus **derechos y oportunidades**. Por eso trabajamos cada día para **reducir las desigualdades** sociales y económicas que perpetúan la pobreza.

En los últimos 15 años se ha logrado disminuir la pobreza extrema al 50%. Sabemos que **un futuro sin pobreza es posible** y vamos decididamente hacia él.

Perseguimos un futuro sin desigualdad, sin hambre, sin sed, sin discriminación; con equidad, alimentos, agua y justicia. Trabajamos codo con codo **con las comunidades**, realizamos **análisis e informes** que compartimos para mostrar qué funciona y qué es necesario denunciar para **alzar las voces** de las personas que viven en la injusticia de la pobreza y hacer que lleguen a los **líderes mundiales**.

Porque **creemos en el poder que tienen las personas y en su capacidad** para cambiar su entorno e incidir en las causas de la pobreza. Juntas somos imparables.

© Oxfam Intermón, julio 2017

Esta publicación está protegida por derechos de autor, pero el texto puede utilizarse gratuitamente para hacer incidencia, campañas, educación e investigación, siempre que se reconozca la fuente en su totalidad. El titular de los derechos de autor pide que todos los usos de este tipo se registren con el fin de evaluar su impacto. Para copiar en cualquier otra circunstancia, para su reutilización en otras publicaciones o para su traducción o adaptación, debe solicitarse permiso y puede estar sometido a tarifa. Correo electrónico: [info@OxfamIntermon.org](mailto:info@OxfamIntermon.org).

**CONSTRUYAMOS UN FUTURO SIN POBREZA**



**OXFAM**  
Intermón