

# INTERMON OXFAM

**LORENA FERNANDEZ, *Directora de Intermon Oxfam en Aragón***

Buenas tardes, ¿Qué hace aquí una ONG internacional como Intermon Oxfam, que trabaja en una realidad tan lejana, que al no verla parece que existe menos? Es una realidad crucial. El papel de las organizaciones como Intermon Oxfam es acercar esa realidad a todos, porque este mundo es de todos y de todas y porque entre todos y todas podremos hundirlo y sacarlo adelante. Debe haber un compromiso activo por parte de la ciudadanía, y no solo de las ONGs, de la ciudadanía para actuar y pensar que el bien común es colectivo además de individual.

Cuando nos dijeron venir a contar un caso de éxito de Oxfam, pensamos que además queríamos compartir esos retos que tenemos y que vamos a compartir previamente. Antes de hablar del caso y del comercio justo, quisiera hablar sobre el contexto que nos lleva a trabajar en cooperación y comercio justo, a trabajar en casos de extrema vulnerabilidad y de cooperación humanitaria, y en incidencia política y movilización social. Entendiendo que las empresas públicas, las privadas y la ciudadanía, somos todas parte de esa cadena que nos hace tener éxito o fracasar.

En nuestra campaña el Comercio Justo está dentro de una campaña que es enorme, la verdad que es un reto que nos apasiona, pero por toda la diversidad que ha intentado aglutinar. Es producto de un estudio realizado por Oxfam, que es una confederación formada por 16 países que estamos trabajando de manera conjunta por esa visión común del derecho de las personas a una vida misma, y a través de esa confederación en 16 países nos extendemos a 98 países y junto a asociaciones locales y agricultores y agricultoras, productores, educadores y comercializadores ... es decir, a todos aquellos sectores donde hay una cadena de valor en la que consideramos que tenemos algo que aportar y contribuir.

Esta campaña nos dice en el diagnóstico que la producción de alimentos a día de hoy, en los países del Sur, medioambientalmente es insostenible. En este momento,

hay una de cada seis personas que están pasando hambre. Hace no mucho, con la crisis de 2008 estábamos con 100 millones de personas que sólo en ese año pasaron a formar parte de las 1000 millones de personas que forman parte del colectivo que pasan hambre en este mundo. En el año 2011 hemos sumado 44 millones más.

Nuestro objetivo es que el problema se solucione. Si pensamos en 2050, con estimaciones diversas, vamos a llegar a 9000 millones de personas en este planeta, quizás es el momento de pensar en conseguir unas condiciones óptimas para que todos vivamos con dignidad y tener en cuenta siempre que las generaciones futuras merecen el mismo respeto que las demás.

Hemos hecho un breve diagnóstico y en tiempos de crisis como este tenemos una gran dificultad en la volatilidad del precio de los alimentos, tenemos precios del petróleo que fluctúan según los mercados y tenemos un cambio climático al que no queremos atender, pero que nos llevará a una situación cada vez más conflictiva sobre los recursos naturales. Esto significa que tenemos cada vez más presión sobre el acceso a tierras, el agua, la gestión de los mismos, las políticas públicas sin contar con la participación de la ciudadanía.

Después de un cuarto de siglo en que se había ido proyectándose hacia arriba el tema del hambre, hemos llegado a la peor situación que ha existido, a pesar de que hay más alimentos que nunca, aquí falla algo, y este es nuestro diagnóstico. Esto es lo que queremos solucionar, y más teniendo en cuenta que los porcentajes van a ir subiendo cada día más, más de un 120% en dos décadas.

En lo que realmente estamos convencidos es que esto es producto de intereses creados en el sistema alimentario. Esos intereses impiden que se creen políticas adecuadas, y marcan un status quo que a unos pocos no les interesa perder en detrimento de unos cuantos miles de personas.

Tenemos unos gobiernos que no logran aplicar unas políticas, posiblemente también por intereses creados. Estos son nuestros tres grandes retos:

- 1) Producción sostenible para alimentar a toda población

- 2) Equidad para abordar las diferencias tan injustas que hay entre el productor y la comida que nos llega a la mesa
- 3) Resiliencia, adaptarnos a las situaciones que tenemos de la mejor manera posible, porque obviamente es inevitable tener riesgos pero la capacidad de poder prevenir y poder amoldarnos son políticas necesarias inmediatamente, como por ejemplo el cambio climático.

En esta nueva campaña de “Trece” proponemos una nueva política de cambio, es decir, hay que regular los mercados mundiales de una manera que sea inclusiva, que nos afecte a todos de manera justa y equitativa la distribución de esa riqueza.

Necesitamos un futuro nuevo para sector agrario. Forges decía ayer que siempre hemos recurrido a la economía cuando estamos en crisis alimentarias, porque la agricultura es el soporte, porque tienen tan poca capacidad, que si hiciéramos una mínima inversión en eso su producción se dispararía a cifras increíbles. Necesitamos hacer sin duda, un nuevo ecofuturo.

¿Cómo lo vamos a hacer? Para nosotros desde luego hay que crear un movimiento mundial para el cambio. Oxfam no trabaja sola, siempre lo hace junto a gobiernos locales y otras asociaciones que estén dispuestas a unirse a cambios en las estructuras y políticas que favorezcan. Estrategias públicas que incluyan a todos en este cambio, haciendo este cambio de abajo arriba y como no, de arriba abajo.

Los movimientos sociales son sin duda los que producen cambios, lo hemos visto a lo largo de la historia, desde que la primera mujer negra subió en EEUU al autobús exigiendo el mismo trato que a las demás. Movimientos ciudadanos que dicen hasta aquí para generar un cambio de política y gobernanza mundial.

Ya hemos empezado y encontramos muchos casos de éxito. Pero quiero decir que hemos empezado también desde aquí, desde la oportunidad de compartir con ustedes esta tarde comentando la agricultura de los distintos países, incluidos los que pasan hambre, ya es todo un reto superado. Es un lujo que agradezco a los organizadores esta oportunidad.

Esta campaña implica: cultivar mejor, compartir más y vivir mejor, con políticas medioambientales, políticas económico y financieras y agrarias. Son los ámbitos en los que se puede cubrir la falta de inversión en agricultura, la compra y el acaparamiento de tierras.

En África, se han comprado en 2010 más de 80 millones de tierras por parte de empresas, y no sabemos muy bien para qué, pero no pinta muy legítimo en relación al desarrollo de la población africana. Además de eso, hay especulación gravísima... Hay tres grandes corporaciones internacionales que controlan el 90% del mercado de grano así que esos son los retos y los cambios que queremos conseguir. Dentro de esta enorme campaña está el Comercio Justo.

El comercio justo es un movimiento que busca los cambios para producir, comercializar y consumir de otra manera, de una forma más humana, más sostenible para todos. No estamos hablando de un comercio justo que busca la autosostenibilidad de las familias; establece esta serie normas de igualdad y fortalecimiento de los productores, con una finalidad de, además, ser un medio de vida, donde ponga el plato en la mesa de las personas, pero contribuya a conseguir un excedente que permita acceder a la educación, la salud, etc. una vida digna como la que todos queremos llevar. En este momento la situación de acceso a la agricultura con las familias que trabajamos, implica que cada una de ellas invierte un 60 % de sus ingresos únicamente en comida. Si echamos cuenta, cuantas cosas se quedan en el camino, falta de acceso a mínimos que no pueden conseguir.

*¿Qué garantiza el comercio justo?*

- a) A nivel ECONÓMICO: La gente productora que está en las cooperativas, que se integran en el comercio justo, tiene un acceso a mercados que cualquier otro agricultor que quiere vender su producto, porque tiene capacidad de negociación, porque puede decir si no me gusta lo que me ofreces, lo guardo para otra ocasión más interesante.

Esto hasta hace poco no ocurría. Hace diez años en Guatemala, los campesinos no podían ni cubrir sus costes de producción, entrando en una dinámica de créditos.

El comercio justo intenta abordar una prefinanciación de cosechas, en tema de semillas, maquinaria, asesoramiento. Hay un precio mínimo garantizado.

- b) A nivel SOCIAL: El nivel social va de la mano, ya que es básico tener una calidad de vida que permita vivir con dignidad. Es crucial. Hablamos de que hay un respeto en el comercio justo a los reglamentos de la Organización Mundial del Trabajo. Algo fundamental es el respeto a los niños, el medio ambiente, la igualdad de género.

Tiene un ámbito de trabajo donde hay más transparencia ya que las decisiones se toman por parte de cooperativas y esto hace que el compromiso de cada uno de ellos es mucho mayor. Así las organizaciones se comprometen y se ven fortalecidas. Una de las obligaciones de estas es que parte del excedente se destine al desarrollo social.

- c) A nivel MEDIOAMBIENTAL: Implica el no acabar con la agricultura.

Pasamos al caso práctico concreto. Ya existen casos positivos y hemos elegido una organización de Nicaragua, llamada Aldea Global, y que se creó hace 22 años. Estaba formada por unos 20 campesinos que intentaron trabajar de una forma mejor y se dispusieron a trabajar con su suelo.

Con ellos empezamos a trabajar en aquel momento y lo que intentábamos era que estos campesinos tuvieran un nivel de desarrollo para llegar a la autosuficiencia, y pudieran más adelante conseguir nuevos socios y sobretodo nuevas campesinas.

En este momento los socios de Aldea Global son unos cuantos miles, y el 47% son mujeres. Como en casi todos los sitios que se inicia el comercio justo, las mujeres tienen un papel muy poco visible y poco reconocido, a pesar de ser una parte tan importante en las labores agrícolas, además del cuidado de la casa los niños, etc. Ellas gestionan los recursos, pero no son dueñas de los recursos. Esta cooperativa buscaba algo más, y por eso la hemos puesto como ejemplo.

La equidad de género va en el Comercio Justo, pero este ejemplo va más allá. Es la primera vez que tenemos un café en el cual las productoras son dueñas de su tierra. Esto es un trabajo de 22 años, pero es un ejemplo que nos hace ver que las mujeres forman parte de la cadena productiva con tanta o más responsabilidad de los hombres.

Hay unas 3000 personas voluntarias vendiendo productos de comercio justo, que quieren que la gente sepa lo que hay detrás de ese café, porque el trabajo de que las mujeres sean dueñas de su tierra, es un hito en nuestra experiencia.

La política de género de Aldea Global, lo que hace es integrar a hombres y mujeres en la orientación de cómo conseguir mejor el desarrollo de las comunidades y cooperativas.

El hecho de conseguir un título de propiedad como mujer, hace que esa mujer se sienta dueña de su vida, y conlleva un respeto intrafamiliar por parte de su marido, de sus hijos, y el resto de la comunidad. Esto es un efecto dominó, y los maridos así las respetan en otros ámbitos de su vida. Es un hito y no debería serlo. Esta política de género se ha hecho de la mano de los propios hombres.

Para nosotros el reto está en que ese café en manos de esta agricultura, llegue a ustedes a través del café Tierra Madre, como mujeres dueñas de su vida, que podrán encontrar en las tiendas de intermon Oxfam.

Nosotros seguiremos trabajando con toda ilusión de que otro mundo es posible si todos nos ponemos a ello. Muchas gracias.