

→ 12<sup>a</sup>

CONFERENCIA  
INTERNACIONAL DE  
CIUDADES POR EL  
COMERCIO JUSTO

Consumo sostenible para el  
cuidado de la vida.

19 - 21 Oct. 2018

CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES DE LA 12ª CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

### “Consumo sostenible para el cuidado de la vida”

#### LOGROS Y RETOS DEL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO

El 19, 20 y 21 de Octubre de 2018 tuvo lugar en Madrid la **12ª Conferencia Internacional de Ciudades por el Comercio Justo**. La organización del encuentro se realizó entre IDEAS, como coordinadora de la campaña estatal, junto al Ayuntamiento de Madrid y la colaboración del Comité Internacional de la Campaña de Ciudades por el Comercio Justo.

Más de 250 personas de 40 países participaron en esta cita que se produce anualmente para reunir a todas las entidades y actores participantes en la Campaña Internacional de Ciudades por el Comercio Justo. Hubo una especial participación de países latinoamericanos, con una presencia importante de organizaciones productoras de Comercio Justo; al menos 30 personas de países como Colombia, Perú, Chile, Uruguay, Ecuador o Paraguay participaron en la Conferencia, representando en su mayoría a organizaciones pertenecientes a WFTO Latinoamérica, SPP (Símbolo de Pequeños Productores) o CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo).

También hubo una importante representación española, con al menos 100 personas de entidades y representantes de Autoridades Locales que trabajan en el programa de Ciudades por el Comercio Justo en municipios como Bilbao, Burgos, Córdoba, León, Lugo, Orihuela, Valencia, Valladolid, Zaragoza o Madrid, entre otras.

El encuentro supuso el evento de Comercio Justo más importante del año realizado en Europa, al congregarse a todos los representantes de las redes de Comercio Justo a nivel mundial como Fairtrade International, CLAC, FTAO (Fair Trade Advocacy Office) y WFTO (World Fair Trade Organization) suponiendo un espacio importante para la reflexión del movimiento del Comercio Justo y otros movimientos hermanos como el de la Economía Solidaria y el movimiento feminista.

En el encuentro se dio lugar a la participación de los asistentes en grupos de trabajo con diferentes temáticas, pero también una parte reflexiva común con la exposición de expertos y expertas en temáticas como el Consumo Responsable, la equidad de género, la Compra Pública Ética o las Universidades por un Comercio Justo.

En la presentación e inauguración del evento participaron los representantes institucionales del Ayuntamiento de Madrid, con la participación de Javier Barbero, Delegado del Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias, y Manuela Carmena Castrillo, Alcaldesa del Excmo. Ayuntamiento de Madrid.

De las temáticas y grupos de trabajo que se realizaron durante todo el fin de semana destacan:

#### 1.- Compra Pública Ética

La Compra Pública Ética ha sido una práctica que se ha extendido por países de todo el mundo. Desde los Ayuntamientos se ha desarrollado una gran labor para permitir que los productos de Comercio Justo estén presentes en sus compras y contrataciones, posibilitando que la ciudadanía pueda acceder a dichos productos a través de los servicios públicos.

A continuación se muestran las conclusiones divididas en logros o hitos y retos o cuestiones a mejorar y alcanzar en el futuro. Algunos de los hitos o logros, tienen en paralelo un reto. Otros no están necesariamente vinculados.

| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha conseguido un marco normativo muy favorable a la consideración de cláusulas de Comercio Justo en la contratación pública en la Unión Europea, a través de la aprobación Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública.</li> <li>Existen numerosas experiencias de compra pública ética que pueden servir de referencia y ejemplo para demandarlas en aquellas instituciones donde aún no se han realizado. Algunas son muy importantes como las desarrolladas por el Ayuntamiento de Madrid.</li> <li>El movimiento de Comercio Justo es uno de los que más incidencia política ha hecho para favorecer criterios de Comercio Justo en las contrataciones públicas, lo que ha permitido una buena articulación y coordinación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hay que seguir articulándose y movilizándose para generar incidencia política en las entidades del sector público de todo el mundo, tanto para que incorporen Comercio Justo en sus compras como para que existan marcos normativos favorables a la consideración de criterios éticos de Comercio Justo.</li> <li>Debemos seguir generando alternativas de Comercio Justo para atender la demanda de las entidades del sector público, para evitar desabastecimiento o falta de oferta en el mercado de productos de Comercio Justo lo que puede frustrar a las entidades del sector público.</li> <li>Es necesario demandar y facilitar más formación de los empleados/as públicos, facilitándoles herramientas y conocimientos que les posibiliten actuar con más certeza y seguridad jurídica en la consideración de clausulado ético de Comercio Justo. Muchas experiencias no se llevan a cabo por las dudas jurídicas que se plantean.</li> </ul> |

## 2.- Cómo llevar el Comercio Justo a nuestros barrios

Una conclusión general del taller fue que lo que para algunas entidades/lugares son hitos o logros ya alcanzados, para otras son retos aún por alcanzar. Y también algunos hitos, llevan aparejado un reto de cara a continuar profundizando y mejorar.

A continuación se muestran las conclusiones divididas en logros o hitos y retos o cuestiones a mejorar y alcanzar en el futuro. Algunos de los hitos o logros, tienen en paralelo un reto. Otros no están necesariamente vinculados.

| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha logrado establecer lazos de colaboración con diversos actores a nivel local (universidades, centros educativos, comercios, negocios de hostelería, Ayuntamientos y servicios municipales ubicados en los barrios de las ciudades, asociaciones vecinales, asociaciones de comerciantes, etc).</li> <li>Se ha conseguido entrar en redes ya existentes de trabajo comunitario en los barrios y a nivel local; con agricultores/as y comercios ecológicos, con mercados de productos ecológicos o de proximidad, con las redes y mercados de Economía Social y Solidaria.</li> <li>Se ha conseguido una mayor incorporación del comercio justo en redes no habituales; debido a que hay menos tiendas especializadas, los productos de Comercio Justo están integrados en una gran diversidad de comercios y puntos de venta (tiendas ecológicas, herbolarios, supermercados, cafeterías, restaurantes, tiendas de ropa, tiendas de regalos, etc).</li> <li>Ha habido un aumento de la distribución y diversificación de los puntos de venta.</li> <li>Los productos de comercio justo son identificados con una ciudad, con un barrio o una comarca, de manera que la ciudadanía los conoce y se consigue un mayor alcance e identificación de la ciudadanía con el comercio justo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hay que llegar a las zonas rurales, incorporar a los pueblos en la campaña "Pueblos/barrios por el comercio justo" al igual que ya se hace con las universidades y los centros educativos. O el proyecto "Barrios por el Comercio Justo" de IDEAS, que puede replicarse a nivel local también en los pueblos o municipios más pequeños.</li> <li>Es necesario conseguir que los Ayuntamientos generen incentivos económicos para los comercios/negocios que se sumen al carro del consumo sostenible y apoyen el Comercio Justo.</li> <li>Debemos fortalecer a las tiendas especializadas y darles protagonismo como un actor de sensibilización fundamental en los barrios de las ciudades (conseguir que sean financieramente solventes). Apoyar con recursos como materiales divulgativos o acciones de sensibilización.</li> <li>Hay que hacer que permeen los valores y principios del comercio justo a otro tipo de negocios, que no son las tiendas especializadas, pero que han introducido ya los productos y apoyan el Comercio Justo en líneas generales, como filosofía.</li> <li>Es necesario difundir el Comercio Justo en espacios universitarios, más allá de las propias universidades por el comercio justo, como por ejemplo en los colegios mayores, otros campus, etc. A través de acciones de sensibilización y de la compra pública ética de las universidades y otros espacios afines, como los colegios mayores, residencias universitarias, etc.</li> </ul> |



| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se han realizado numerosas actividades de sensibilización a la ciudadanía: jornadas, paseos, talleres, cine-forum, meriendas, desayunos, degustaciones, rutas de tapas, chocolatadas, talleres de cocina, actividades lúdicas y de ocio, muy relacionadas con cuestiones cotidianas para las personas, como la alimentación.</li> <li>Se ha implicado a actores (especialmente los no habituales) en la organización y celebración del Día Mundial del Comercio Justo, además de conseguir la implicación de los ayuntamientos y el alcance de los actos de celebración del Día Mundial en los municipios.</li> <li>Se ha potenciado el uso de las nuevas tecnologías para la localización de los puntos de venta, como por ejemplo, la web de Zaragoza: <a href="http://www.zaragozacomerciojusto.org">www.zaragozacomerciojusto.org</a> o la aplicación móvil para la localización de puntos de venta de Comercio Justo y los productos de proximidad en Riobamba (Ecuador).</li> <li>Se han desarrollado actividades creativas para acercar el Comercio Justo a la ciudadanía como cashmobs en León, Safari del Consumo Sostenible en barrios de Madrid, la realización de desayunos de Comercio Justo en Córdoba, etc.</li> <li>El voluntariado de las tiendas de Comercio Justo se han convertido en agentes clave de la sensibilización.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Debemos trabajar para que existan experiencias de turismo comunitario en los países productores para dar a conocer el ciclo de producción y a las comunidades campesinas de productos como la quinoa, el café o el cacao. Llevar a las vecinas de los barrios a los lugares donde se producen sus alimentos (por ejemplo, la iniciativa puesta en marcha por la Fundación Maquita en Ecuador).</li> <li>Hay que incorporar el Comercio Justo en actividades de la vida comunitaria de los barrios y las tradiciones o eventos culturales de las ciudades: fiestas, verbenas, mercados, etc. Por ejemplo, en las Fiestas de San Isidro de Madrid o en la Feria de Mayo de Córdoba.</li> <li>Es necesario poner en contacto a productores/as y consumidores/as aprovechando las nuevas tecnologías (vídeo, facebook live, etc).</li> <li>Debemos difundir el Comercio Justo en grandes medios de comunicación a través de publicidad. Debemos salir de la zona de confort, para llegar a los públicos no convencidos, a los que no llegamos habitualmente.</li> <li>Hay que fomentar el rol sensibilizador del voluntariado en las tiendas y organizaciones de Comercio Justo y en los barrios de las ciudades.</li> </ul> |



### 3. Equidad de Género.

En el taller se dialogó sobre el impacto del criterio de equidad de género en las presentaciones de Sagrario Angulo de Camari (Ecuador) y de Lorena Vergara de Pueblos del Sur (Chile), que expusieron los logros de las mujeres en la visibilidad de sus roles en diferentes niveles. Se destaca que los criterios de equidad de género y por el empoderamiento de las mujeres son fundamentales para alcanzar los objetivos de la Agenda Global de Sostenibilidad (Agenda 2030) y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los retos son muchos y hay una necesidad de mantener las prioridades en cuanto a la necesidad de visibilizar las desigualdades de género y poner en el centro a las mujeres en cuanto a:

| Logros / Hitos (claves del éxito)   | Retos a futuro  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha producido un cambio de énfasis en los criterios de equidad de género de WFTO basados en el bienestar con un enfoque basado en derechos.</li> <li>Se ha favorecido la sensibilización de los hombres en el marco de las políticas de equidad de género promovidas por las Organizaciones de Comercio Justo.</li> <li>Se está trabajando para favorecer una educación igualitaria entre niñas y niños en las comunidades productoras.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se deben reclamar leyes en materia de derechos de las mujeres y propiedad de la tierra.</li> <li>Se debe reconocer el trabajo reproductivo de las mujeres con objetivos de cambiar los roles de la división del trabajo entre las mujeres y los hombres.</li> <li>Es necesario medir cuantitativa y cualitativamente los indicadores de género de las Organizaciones de Comercio Justo.</li> </ul> |

### 4.- Centros Educativos por el Comercio Justo

En este taller se realizaron varios grupos de trabajo por temáticas. Se resumen las ideas más importantes, tanto logros como retos:

| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se han desarrollado campañas para implicar a las familias vinculadas a los centros educativos con objetivo de que conozcan el Comercio Justo y la producción local.</li> <li>Se han establecido vínculos con otra iniciativas de la Economía Social y Solidaria, mediante la sensibilización sobre el comercio justo y el consumo responsable, haciendo que los centros educativos se impliquen y ejerzan un consumo transformador.</li> <li>Se han desarrollado acciones y herramientas para formar a los formadores (profesores) para generar un efecto multiplicador de su labor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es necesario conseguir más recursos financiación, especialmente económicos y en recursos humanos.</li> <li>Debemos identificar contrapartes o socios institucionales para desarrollar acciones en los centros educativos. Hay que ser consciente de que los actores están dispersos.</li> <li>Hay que desarrollar indicadores que nos permitan mejorar la medición del impacto de las acciones que se desarrollen.</li> </ul> |

También se detecta una necesidad de incluir el comercio justo en la actividad curricular del Colegio, pero también en actividades extra curriculares. En este sentido se plantean 3 ejes de trabajo:



1. Que los ministerios de la educación nacional de nuestros países identifiquen oficialmente el comercio justo: en currículo, en competencias escolares, en textos oficiales que motivan a las escuelas hacer actividades sobre comercio justo. Tiene que estar escrito en algún documento oficial.

2. Apoyar a las escuelas para realizar actividades o integrar el comercio justo a sus clases : herramientas pedagógicas adaptadas (para hablar de comercio justo pero también para trabajar sobre competencias escolares utilizando el comercio justo); capacitaciones de profesores durante su carreras pero también durante su formación inicial; medios financieros para desarrollar actividades

3. Importancia de saber quiénes son los actores y apoyos posibles sobre comercio justo en su territorio: para hacer redes, buscar financiamientos juntos, montar proyectos... Sera útil tener un contacto oficial en cada región académica responsable del Comercio Justo.

## 5.- Universidades por el Comercio Justo

En el ámbito de las Universidades se hicieron dos talleres con dos temas:

### 5.1.- ¿Cómo conectar Universidades alrededor del mundo?

Se señalaron las siguientes ideas para generar una comunidad o una red global de Universidades por el Comercio Justo:

- Búsqueda de proyectos entre universidades del Norte y del Sur.
- Colaboración entre Universidades por el Comercio Justo en colaboración con la campaña Fashion Revolution.
- Plataforma on line para compartir artículos sobre investigación, innovación y artículos entre las Universidades por el Comercio Justo.

- Conectar a través de la participación en Fair Trade International Symposium (FTIS).
- Establecimiento de un sistema de Hermanamiento entre Universidades por el Comercio Justo entre el Sur y el Norte.
- Conectar estudiantes entre Universidades, viajes de inmersión o intercambio para estudiantes en colaboración con Universidades.

### 5.2.- ¿Cómo promover la movilidad internacional de los estudiantes favoreciendo prácticas y programas de intercambio con Organizaciones de Economía Solidaria?

Hasta ahora se destacan los programas de colaboración entre universidades, de universidades con organizaciones, con entidades locales, a nivel local, regional, Europea o Internacional.

Los ideas que se proponen para avanzar son:

- Poner en común los contactos, recursos, fondos propios e información disponible (en plataforma, web, lista de correos, acuerdos de colaboración entre universidades, etc.). Fomentar hermandades o programas conjuntos entre universidades europeas y de fuera de Europa.
- Identificar previamente los perfiles de personas participantes y los términos de la colaboración, y definir bien los requisitos mínimos necesarios (idioma, conocimientos, habilidades...)
- Pensar también en colaboraciones que no precisen de movilidad física.
- Facilitar los procedimientos para que no supongan carga extra de trabajo para las organizaciones.

### 6.- Comercio Justo y Movimientos Sociales

El taller se centró en la construcción de un fuerte acuerdo entre el movimiento del Comercio Justo y otros movimientos sociales que trabajan a favor de una transformación de la economía con el objetivo de luchar contra la injusticia y la pobreza.

| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Existen grandes acuerdos entre los movimientos sociales (feminista, ecologista, economía social, etc.) en los que se debería incorporar el movimiento de Comercio Justo.</li> <li>El Comercio Justo participa en otros movimientos centrados en la agroecología, lucha contra el cambio climático o la equidad de género, con los que ya se han desarrollado sinergias.</li> <li>La resolución de WFTO permite la incorporación de los productores del Norte en el movimiento de Comercio Justo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hay que aprovechar las sinergias y puntos de encuentro con la economía circular, los derechos de los refugiados y la economía solidaria para llegar a un público más amplio.</li> <li>Se debe participar en las acciones de otros movimientos aliados a través de sus grupos de bases.</li> <li>Debemos ser parte de la solución a problemas arraigados como la pobreza o la desigualdad.</li> </ul> |



### 7.- Comercio Justo y Banca Ética.

El comercio justo ha perdido notoriedad en el movimiento de las finanzas éticas y esto requiere un compromiso importante por trabajar en la demanda que nos implica a todos a lo largo de la cadena de producción, distribución, comercialización y consumo. Se apuntan los principales puntos a trabajar:

| Logros / Hitos (claves del éxito)  | Retos a futuro  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Se constata un avance importante en la cantidad de fondos para financiar el Comercio Justo que moviliza el sector a nivel internacional. Y en este incremento destaca también la aportación e incremento de musculatura que aportan las finanzas éticas.</li> <li>Se corrobora la aparición cada vez con más fuerza de nuevos servicios incluyendo la oferta de fondos de capital. Sin embargo esta tendencia sería bueno que tomara aún más fuerza y que se bajara a nivel de productor (se da más entre fondos internacionales y microfinancieras que entre microfinancieras y productores).</li> <li>Se ha crecido en el volumen de la cartera sino también el número de microfinancieras y su diversidad destinada al Comercio Justo. Esto último dificulta a menudo los procesos de selección de contrapartes de calidad a las que distribuir fondos. Cuesta más encontrar a los perfiles más vulnerables en un contexto en el que no todas las microfinanzas son realmente sociales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hay que fortalecer el movimiento de Comercio Justo a través de campañas de sensibilización para retomar el pulso del Comercio Justo en el Norte, su identidad y su reintroducción en la agenda de la cooperación internacional. El objetivo debe ser acercar el consumidor al productor, con distintos objetivos: incrementar la concienciación de la realidad local, incrementar la confianza e incluso optar a desarrollar herramientas de inversión directa reduciendo el número de intermediarios.</li> <li>Hay que explorar la capacidad de producción y distribución de productos más elaborados que permitan generar un mayor valor añadido y más acorde a las necesidades de la demanda. Para ello es necesario firmar acuerdos a largo plazo entre productores y distribuidores para ser proactivos en la adaptación de productos y servicios a los mercados de consumidores.</li> <li>Es necesario desarrollar estrategias para reforzar y valorizar los servicios no financieros, el desarrollo de las capacidades para llegar a zonas desprovistas de operadores o a capas que siguen excluidas del crédito, o finalmente asumiendo niveles de riesgo superiores visto, a priori, que la baja morosidad lo puede permitir, priorizando África como región a la que atender de manera principal.</li> </ul> |



#### 8.- Fairtrade: proyectos e incidencia para lograr un mayor impacto en el Comercio Justo.

Los participantes tenían mucho interés en el trabajo de proyectos e incidencia que Fairtrade/la CLAC realiza en América Latina, y que las redes de productores Fairtrade realizan en África y Asia. Vieron claramente que el conocimiento de este trabajo es de utilidad directa para argumentar a favor del Comercio Justo en su trabajo de campañas locales. De allí que las ideas acerca de sinergias y de hitos se han centrado en coleccionar información en bancos de datos, información, etc. existentes y públicamente accesibles.

En un segundo nivel se han abordado ejemplos del trabajo de campaña de Fairtrade en Reino Unido cómo un objetivo de incidencia política común es apto para reunir muchos actores y hacer que trabajen juntos por un objetivo común. En caso de Reino Unido era el final de las guerras de precio de banano entre supermercados.

#### 9.- Estrategias creativas para marcar una diferencia. Cómo comunicar nuestro impacto y crecer como movimiento social

Se marcan las diferentes ideas fuerza para tener una comunicación con más IMPACTO:

- Actuar como movimiento global junto a otras organizaciones tanto locales, como internacionales. Trabajemos juntos con otras organización, Hacia un objetivo común (IE: otras certificaciones como MSC / FSC, movimientos sociales, movimiento de agricultura ecológica...).
- El Comercio Justo como solución a los desafíos contemporáneos del comercio internacional en un mundo globalizado.
- No tener miedo a comunicar. Ser transparentes en los buenos y en los malos resultados. Usar datos reales y fáciles de interpretar y comunicar (Datos Reales de Impacto por muy pequeños que sean: por ejemplo que se consigue con el consumo de 1 café.)

- Ligarnos a los ODS: Trabajar y difundir la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible como oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino en el Desarrollo Sostenible. Promover el consumo de productos de Comercio Justo garantiza el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Ser capaces de asumir la Agenda 2030: para organizaciones globales, gobiernos, clientes y consumidores. Debemos ser un punto de referencia. (Ejemplo: a veces es una tarea muy difícil para los ODS que pueden representar para el gobierno, las empresas, los clientes y los consumidores: = un ejercicio simple con el hecho de comprar un producto de Comercio Justo).
- INNOVAR en la comunicación, usando nuevas tendencias. A veces es más importante la forma en que se cuenta una historia. Debemos establecer una estrategia de comunicación y una plataforma de comunicación que vaya de acuerdo con la estrategia. Debemos decirle al mundo cuáles son nuestros objetivos, qué estamos haciendo, son nuestros éxitos
- La transformación real la hace el/la consumidor/a, por tanto utilizar la doble vía (In)formar= Información-Formación. La forma de articular los mensajes tiene que ser de forma DIRECTA, DINÁMICA, REFLEXIVA, TRANSPARENTE, COMPROMETIDA y RESPONSABLE. Poniendo en el centro la calidad.

