# MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS CIUDADES
# POR EL COMERCIO JUSTO

CLAC

FAIRTRADE

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION
LATIN AMERICA

CIUDADES Y PUEBLOS
POR EL COMERCIO JUSTO
LATINOAMÉRICA Y
EL CARIBE

FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL

# MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

Manual de buenas prácticas en las ciudades por el comercio justo

*Autora:* Olga Parra Benavides

*Diseño y diagramación:* César Fernando Garzón Paipilla

*Coordinación editorial:* Luis Heller, Olga Parra Benavides, Linda Vera

*Imágenes*: Comités Locales Ciudades y Pueblo por el Comercio Justo Latinoamérica y el Caribe, CLAC, WFTO-LA y Fair Trade Towns International

© 2022, Reservados todos los derechos.

En memoria a nuestra querida Zulma Britez Santander
y su gran legado a las ciudades por el comercio justo.

*"A luta continua!!* (la lucha continúa)"
comentario de una de las ciudades encuestadas.

# PREFACIO

Recuerdo cuando en el 2020, conversábamos con Zulma Brítez (WFTO LA) y Linda Vera (CLAC) sobre cómo dirigir a los interesados en la campaña de Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo por un camino, en el que asumir la responsabilidad de organizar y emprender la campaña no fuera una razón para asustarse. Al principio lo pensamos como algo para nuestra región latinoamericana, pero a medida que la idea avanzaba, comprendimos que se trataba de una estrategia global, ya que somos un movimiento global. Bueno aquí está lo que nos gustaría llamar un "manual de buenas prácticas", construido a partir del aporte de los varios actores del llamado Sur y Norte Global y que contiene entrevistas tanto a las personas que dirigen la campaña, como a las personas que realizan un trabajo de base para lograr forjar una ciudad por el comercio justo.

Realizar un "manual de buenas prácticas" en la promoción del comercio justo no es una tarea fácil, ya que el movimiento en sí mismo, desde su origen, logros e impacto en las vidas de los productores y los consumidores en las casi 2100 ciudades alrededor del mundo es por definición un manual de buenas prácticas. Espero que este manual nos sirva de reflexión para ganar perspectiva de cómo hemos avanzado como movimiento, dónde estamos ahora y cuáles son las tareas que debemos asumir para seguir adelante. Pero, fundamentalmente espero que sea usado como una guía, no como una receta o una fórmula de éxito de copiar y pegar, sino como un documento guía.

Sabemos que los desafíos que se nos presentan como campaña no son, ni serán fáciles, pero tampoco difíciles. Serán una fuente de alimentación para seguir avanzando y concertando fuerzas por la vía del comercio justo, una vía que es un paso progresivo hacia el cambio para los productores, artesanos, compradores, la sociedad civil y los consumidores. Juntos somos esa fuerza de cambio y esa es la idea a implementar.

Las dos principales redes de pequeños productores de comercio justo en Latinoamérica y el Caribe: *La coordinadora latinoamericana y del Caribe de peque los productores y trabajadores del comercio justo* (CLAC) y la *asociación mundial de comercio justo América Latina* (WFTO-LA) deciden ser las gestoras de este proyecto de recopilación y análisis de información a disposición de los comités y los actores del comercio justo. Siempre agradecidos con *Pan para el Mundo* por su apoyo, por intermedio de Teresa Hoffman en su cargo de Asesora de Políticas de Comercio Justo y Economías Sostenibles. Olga Parra Benavides ha sido la encargada de completar esta minuciosa tarea de organizar las diferentes voces que nos dieron sus experiencias para poder sacar adelante este manual. Agradecemos por supuesto la participación de los comités de las 50 ciudades encuestadas, así como a Benoit Berger, director de Fair Trade Líbano y representante de la campaña en África y el Medio Oriente; Billy Linstead Goldsmith, coordinador nacional de Fair Trade Campaigns USA; Jatta Makkula, coordinadora nacional de Fair Trade Towns Finlandia y representante de la campaña en Europa y Tadeusz Makulski, presidente de la Asociación de Comercio Justo en Polonia.

Luis Heller
WFTO-LA

# INTRODUCCIÓN

Más de 20 años después del día en que el visionario Bruce Crowther auto proclamara a la ciudad Garstang, en Inglaterra como la primera ciudad por el comercio justo en el mundo, nos encontramos ante un movimiento global que se ha fortalecido gracias al trabajo incansable de los miembros de los comités locales en cada una de las ciudades. Ellos, motor y corazón del movimiento, han sabido adaptar y desarrollar constante e incansablemente los criterios de la campaña de ciudades por el comercio justo a las diferencias y desafíos culturales, geográficos, políticos para dar vida a múltiples historias y experiencias únicas e inspiradoras.

El siguiente manual de buenas prácticas en las ciudades por el comercio justo, más que una investigación concluyente, es un estudio preliminar sin la pretensión de solamente enumerar algunas de las experiencias en buenas prácticas que han desarrollado los comités locales en diferentes países del mundo. Con la certeza muchas de estas se quedan sin mencionar, el objetivo principal de este estudio preliminar es conectar un poco más los diversos actores de la campaña internacional para trabajar más articulados y con mayor alcance global. Esta investigación tiene lugar en tiempos de gran incertidumbre y ante la necesidad de encontrar respuestas ante el camino que se nos muestra. Seguimos viviendo los efectos de una gran crisis que evidenció de forma dramática la desigualdad en el planeta y que se aún manifiesta de diferentes maneras en todos los aspectos de la vida tal como antes la conocíamos. Estar conectados se convirtió en una premisa que va más allá del acceso universal a Internet, estar conectados como movimiento global de ciudades por el comercio justo es ahora una estrategia para lograr acercar a las ciudades del

llamado Norte y Sur Globales desde la participación y la construcción colectiva. En tiempos de gran incertidumbre, trabajar juntos es por definición una buena práctica.

El presente manual es entonces el punto de partida para escribir muchas más historias y para compartir muchas más experiencias, desdibujar fronteras y construir un movimiento que no se mire desde dos orillas: una orilla productora y una orilla consumidora, una orilla Norte y una orilla Sur. Se trata de un manual que contiene herramientas, testimonios y actividades de los comités locales de las ciudades por el comercio justo, una labor de recopilación de buenas prácticas y que se realizó por medio de la aplicación de una metodología mixta. Por un lado se obtuvo información a partir de entrevistas abiertas y semiestructuradas a los coordinadores regionales de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo en Europa, Medio Oriente y África, Norteamérica y Latinoamérica y el Caribe. Esta información fue complementada por medio de una encuesta compuesta por un cuestionario de 13 preguntas de selección múltiple y una sección de comentarios enviada a los representantes de los comités gestores locales desde *Fair Trade Towns International* a finales de enero y comienzos de febrero de 2022. 50 comités locales enviaron sus respuestas al cuestionario, una pequeña muestra que representa un 4,2% de la totalidad de las ciudades por el comercio justo.

A pesar del tamaño de la muestra y con ayuda de los testimonios de los coordinadores regionales fue posible establecer algunos aspectos relevantes sobre las ciudades encuestadas y presentar en los próximos capítulos algunas iniciativas, desafíos y logros recurrentes en la promoción del comercio justo que determinan una buena práctica en la promoción del comercio justo. Algunas de ellas son las campañas sombrilla de movimientos afines que comparten un mismo objetivo, la implementación de acciones participativas de co-creación con los productores locales, el énfasis en la formación de estudiantes como agentes multiplicadores, las alianzas entre ciudades amigas o hermanas, la incidencia en la empresa privada, el desarrollo de contenidos digitales propios que lleven a la visibilización y marketing de los productos de comercio justo y las diversas formas de conformar un comité local. Un capítulo está dedicado a las buenas prácticas en algunas de las ciudades por el comercio justo en Latinoamérica y el Caribe, un recorrido por el impacto de la campaña en el mejoramiento en las condiciones de vida de las personas gracias al liderazgo de las organizaciones de productores y la voluntad política de las autoridades locales.

Las conclusiones de este estudio evidencian que no todas las ciudades tienen conocimientos de las campañas que tienen lugar en otros países o de las iniciativas de los

comités locales en otras regiones; incluso algunas de las preguntas del cuestionario no pudieron ser respondidas por todas las ciudades encuestadas. Muchas de las ciudades manifestaron que la falta de fuentes de financiamiento es el mayor desafío para el desarrollo de actividades de promoción, un caso común en las ciudades del llamado Sur Global, en las que salvo algunas excepciones tampoco se ha podido garantizar una política de compra pública de los productos locales. La encuesta muestra la amplia variedad de productos de comercio justo disponibles en las ciudades, así como algunos son productos base para la elaboración de nuevos productos en algunas ciudades del Norte Global. Sin embargo, algunas ciudades reportan su necesidad de ampliar sus mercados y lograr una mayor demanda para sus productos, una necesidad que ha sido en parte cubierta a partir del fortalecimiento de los mercados locales y la incursión en supermercados en algunas ciudades del Sur Global.

La urgencia de las asociaciones de productores por llegar a mejores canales de distribución de sus productos los enfrentó a nuevas formas de mercadeo y de difusión de la información para la cual, no sólo las organizaciones, sino también los comités locales no estaban preparados. La presencia en redes sociales y la capacidad para producir contenidos digitales propios no dio espera y por ello se hizo necesario fortalecer las campañas a nivel nacional, regional e internacional, un paso decisivo para el desarrollo de la campaña a nivel global. Este manual más que responder preguntas sobre cuál es el camino a seguir, presenta herramientas para reconocer, adaptar y desarrollar estrategias que conduzcan a buenas prácticas. Propone la creación de un repositorio o archivo de las principales actividades de los comités, personas contacto y actores involucrados para promover un crecimiento colectivo de la campaña a nivel global al alcance de cada vez más ciudades. La información recopilada permite reconocer los caminos que se han recorrido desde múltiples puntos de partida y lograr establecer múltiples guías de viaje que nos permitan reducir las dificultades y afrontar los desafíos con mayor convicción y conocimiento de causa.

*Olga Parra Benavides*

# ÍNDICE


1. Metodología de investigación 12

1.1 Información general de las ciudades encuestadas 13

1.2 Productos de comercio justo disponibles en las ciudades 13

1.3 Productos de comercio justo producidos en las ciudades 14

1.4 Puntos de venta de productos de comercio justo en las ciudades 15

1.5 Estructura de los comités locales 16

1.6 Canales de comunicación para la promoción del comercio justo 16

1.7 Buenas prácticas en la promoción del comercio justo 17

1.8 Alianzas con campañas afines 17

1.9 Colegios y universidades por el comercio justo 18

1.10 Desafíos de las campañas en las ciudades 19

1.11 Iniciativas de interés para la promoción del comercio justo 19

2. Buenas prácticas en las ciudades por el comercio justo 20

2.1 Campaña sombrilla: Unir esfuerzos por un mismo ideal 21

2.2 Co-creación y acciones participativas: Los productores como arte y parte de la campaña 22

2.3 Agentes Multiplicadores: Colegios, Universidades y congregaciones religiosas por el Comercio Justo 24

2.4 Todo nos une: hermanamientos y alianzas entre ciudades 26

2.5 Negocios justos, prácticas justas 29

2.6 Visibilidad, accesibilidad e información 31

2.7 Digitalización y producción de contenidos propios 33

2.8 Comités gestores locales 35

2.9 Eventos públicos y marketing de productos de comercio justo 36

3. Buenas prácticas en las ciudades y pueblos por el comercio justo Latinoamérica y el Caribe 38

3.1 El comercio justo en los colegios de Boa Esperança, Brasil 42

3.2 Plaza Vida, espacio de comercialización directa en Riobamba, Ecuador 42

3.3 Marcala limpia y justa con la semilla humana 44

3.4 Sostenibilidad económica, social y ambiental en Arroyos y Esteros 45

3.5 Quito, una estrategia de comercio justo como política pública ecuatoriana 48

4. Conclusiones 51

5. Anexos 54

# 1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

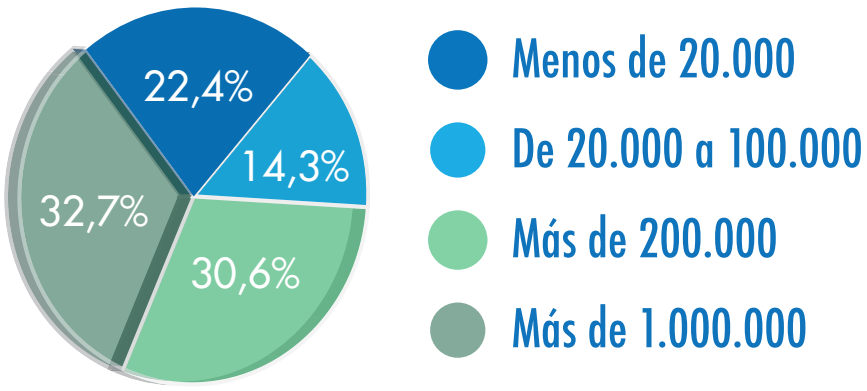
La recopilación de la información para el manual de buenas prácticas se realizó por medio de la aplicación de una metodología mixta: Entrevistas abiertas y semiestructuradas a coordinadores regionales y una encuesta compuesta por un cuestionario de 13 preguntas dirigidas a los comités locales. La encuesta posibilitó obtener los datos de forma rápida y eficaz. El cuestionario fue diseñado con el apoyo de los coordinadores regionales a partir de 11 preguntas de selección múltiple y 3 preguntas abiertas. Las opciones de selección múltiple fueron estandarizadas para facilitar la exploración de las características de las ciudades encuestadas[1], quienes seleccionaron una o múltiples opciones de una serie de respuestas posibles. Ya que este tipo de preguntas son de alguna manera condicionantes y limitan el rango de respuesta, los encuestados podían realizar comentarios individuales y así recopilar información más compleja y diferenciada sobre el objeto de estudio de esta investigación. Este estudio es entonces el resultado de una observación indirecta y una versión preliminar sujeta a ser complementada y ampliada a una muestra más amplia de un mayor número de ciudades encuestadas.

1 En el anexo 2 se encuentra la lista de las preguntas del cuestionario.

## 1.1 Información general de las ciudades encuestadas

### 1. ¿Cuanta es la población de FFT en donde vive?

49 respuestas



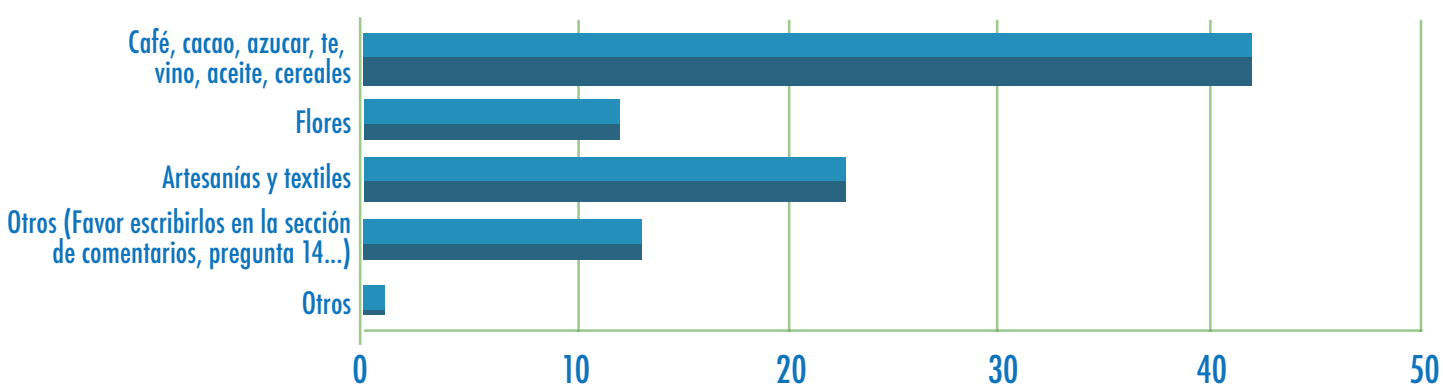

Esta información es relevante  ya que ofrece un panorama del tamaño de las ciudades en el mapa global de la campaña. Las respuestas reflejan la diversidad de los perfiles de las ciudades. Se observa que más del 60% de las ciudades encuestadas tiene una población de hasta 200.000 habitantes, correspondiente a ciudades intermedias y municipios.

En la muestra se presenta un 14% de ciudades con más de un millón de habitantes. Una continuación a este estudio con el objetivo de observar aspectos generales de las campañas de acuerdo al número de habitantes de su ciudad serviría para comparar cómo se conforman los comités locales, qué actores son más relevantes, qué instancias de las municipalidades apoyan la campaña para identificar las principales adaptaciones y ajustes de los comités a su ciudad.

## 1.2. Productos de comercio justo disponibles en las ciudades

### 2. ¿Qué productos Fair Trade hay disponibles en su FTT?

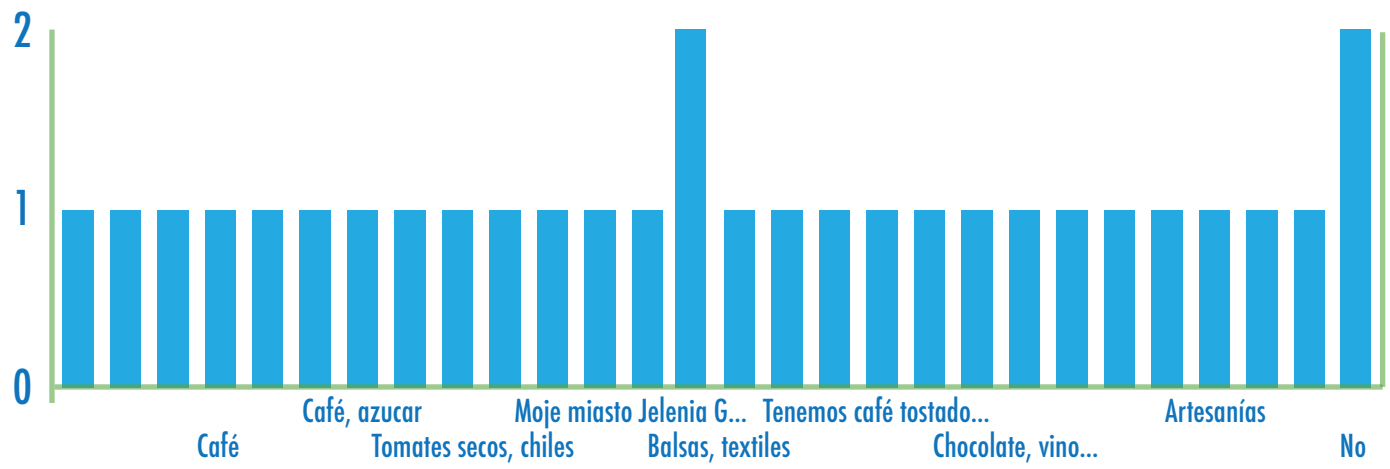
50 respuestas



Las respuestas de la encuesta muestran que en el 84% de las ciudades encuestadas se encuentran disponibles café, cacao, té, cereales, vino y aceite de oliva. En el 24% flores, en el 46% textiles y artesanías y en el 26% restante otro tipo de productos.

## 3. ¿Si es así, cuáles?

30 respuestas



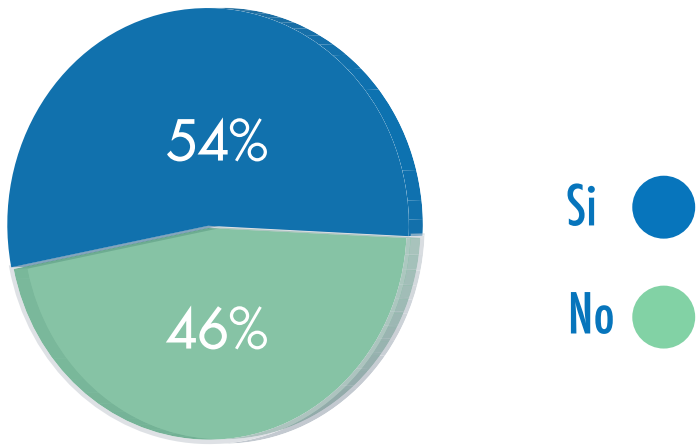

Adicionalmente se pidió enumerar los productos adicionales de comercio justo que se encuentran disponibles en sus ciudades. Las respuestas fueron las siguientes: Albahaca, alcachofas, arroz, azúcar y azúcar orgánica, balones de fútbol, bananos, bisutería, camarones, canastos, chili, instrumentos musicales, jabones, juguetes para bebés, miel, limones, oro, papaya, paprika, pimienta, piña, productos de belleza, quinua, tomates secos, shampoo. Algunas de las ciudades importan el café de comercio justo y realizan el tostado y empacado en su ciudad. Otras producen velas, galletas y pasteles a partir de productos de comercio justo importados y productos de origen local; muchos de los sabores de los helados de Ben & Jerry's y postres congelados sin lácteos, productos de arroz y fríjoles del cercano Oriente, yogurt y fondos de inversiones.

Establecer una cartografía de productos de comercio justo a nivel global sería de gran importancia para el desarrollo de la campaña, para el fortalecimiento de los lazos de relacionamiento entre las ciudades y el desarrollo de mercados de productos nuevos o poco conocidos en el panorama mundial, así como para garantizar el suministro de los productos a medida que aumenta la demanda. Una iniciativa de mapeo de productos de comercio justo se encuentra en https://www.fairtrade.net/about_us.html. Esta podría ser georeferenciada en las ciudades por el comercio justo para así establecer cadenas de comercio justo entre los comités y los territorios.

## 1.3 Productos de comercio justo producidos en las ciudades

### 4. ¿Se producen estos productos en su ciudad?

50 respuestas




Dado el tamaño de la muestra no resulta representativo afirmar que la proporción de ciudades productoras y consumidoras sea concluyente. La página de la campaña de ciudades por el comercio justo en Alemania registra 768 ciudades reconocidas a la fecha[2] y más de 600 comunidades reconocidas en 2019 en Inglaterra según Fairtrade Organization[3]. Latinoamérica y el Caribe cuenta con 12 ciudades reconocidas, según la Coordinadora latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores por el comercio justo: CLAC[4]. En el continente africano se encuentran las ciudades de New Koforidua y Bolgatanga en Ghana, Ebolowa en Camerún y Drakenstein en Suráfrica, según datos proporcionados durante la conferencia internacional de ciudades por el comercio justo 2021[5]. Estas cifras nos muestran que la campaña avanza más lentamente en el llamado Sur Global y que una buena práctica para que las ciudades productoras hagan parte del movimiento es el relacionamiento y la promoción de iniciativas de hermanamiento y cooperación entre ciudades Globales. Según los resultados de la encuesta algunas ciudades no tienen conocimiento de las campañas o iniciativas que tienen lugar en otros países.

---

2 Städtekarte und Städteverzeichnis - Kampagne - fairtrade-towns.de - Fairtrade-Towns)

3 Fairtrade Communities - Fairtrade Foundation

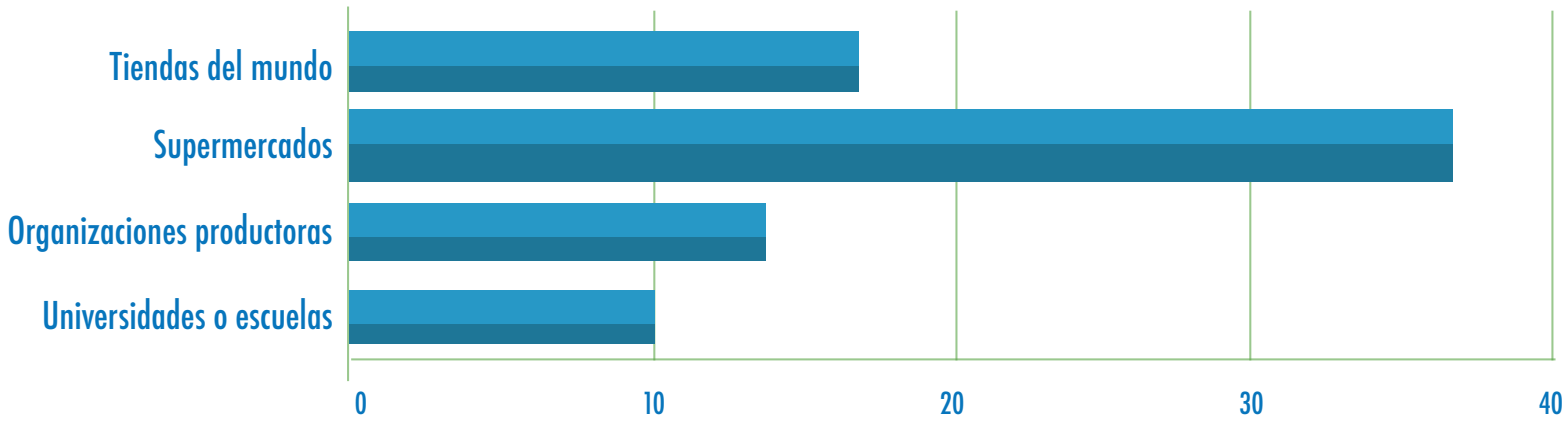
4 Inicio | CLAC Comercio Justo (clac-comerciojusto.org

5 PowerPoint-Präsentation (ftt-conference2021.org

## 1.4 Puntos de venta de productos de comercio justo en las ciudades

### 5. ¿Dónde encuentra productos FT en su ciudad?

50 respuestas

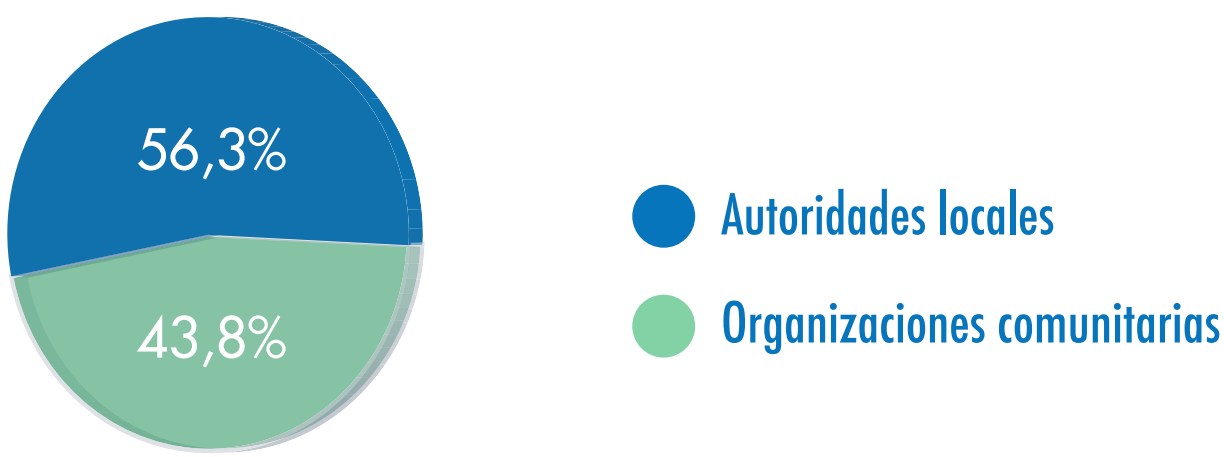



El 72% de venta en supermercados refleja la incansable labor de los comités locales por incluir los productos de comercio justo en grandes superficies y así mismo, que en el Sur Global estas acciones no son desconocidas y ya se encuentran productos de comercio justo para el consumo local y nacional. Aprender los unos de los otros sobre las experiencias de mercadeo y estrategias de ampliación de mercados en las ciudades traería más información a este estudio preliminar de buenas prácticas.

## 1.5 Estructura de los comités locales

### 6. ¿Quién lidera el comité local en su ciudad?

48 respuestas



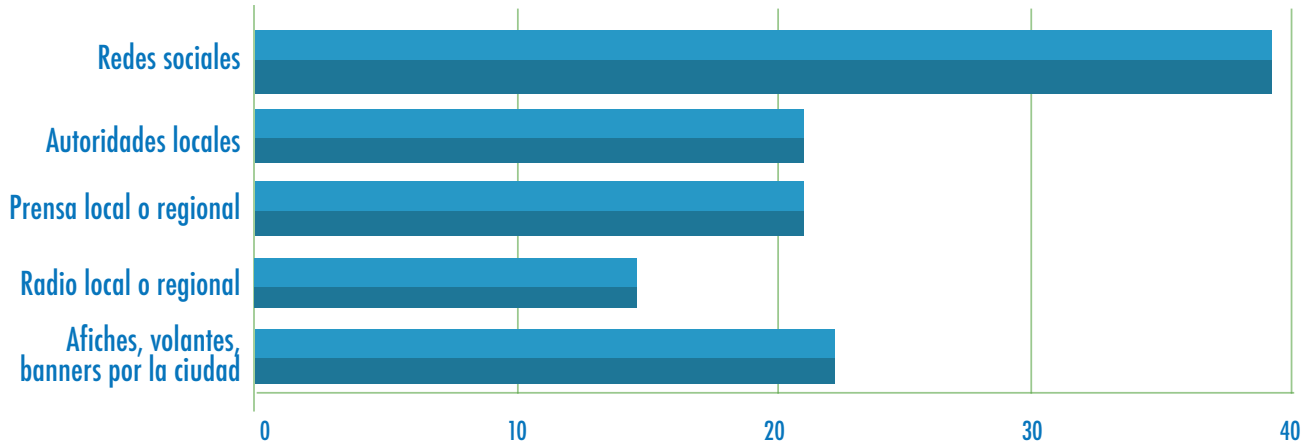

Una investigación exhaustiva de las formas de organización y trabajo de los actores locales de la sociedad civil o gubernamental dentro de los comités sería de gran utilidad para garan-

tizar un intercambio de experiencias que ayuden a dinamizar la campaña desde la base del movimiento y que ayuden a responder a preguntas como: ¿Qué determina que ciertos comités sean liderados por las autoridades locales y otros por la sociedad civil? ¿Existe alguna correspondencia entre la organización social de las ciudades y la forma en qué actúan los comités? ¿Qué estrategias han desarrollado ciertos comités para fortalecer su organización de base?

## 1.6 Canales de comunicación para la promoción del comercio justo

**7. ¿Cuáles son los medios de comunicación para promover campañas FTT en su ciudad?**

50 respuestas



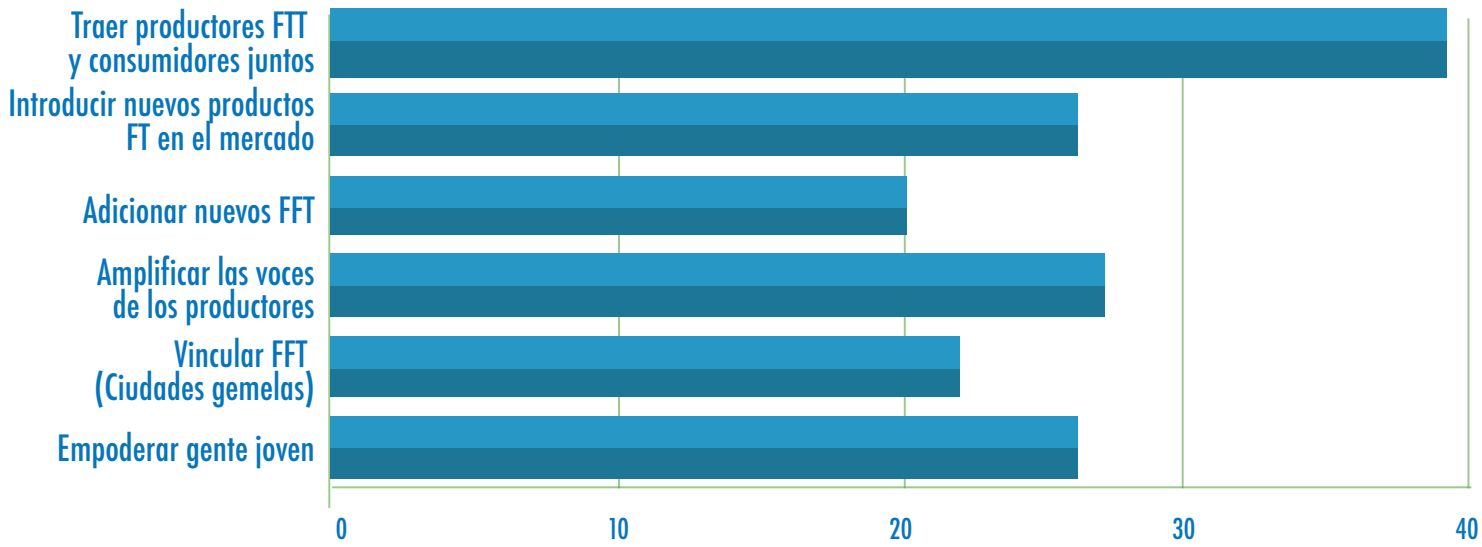

La información de esta pregunta conduce a indagar en qué medida los comités conocen y hacen uso de los medios de comunicación con más difusión en su ciudad. Una buena práctica en la promoción del comercio justo es contar en el comité local con una persona encargada de comunicar, producir y compartir contenidos, alguien que esté siempre presente en los medios y pueda determinar qué tipo de contenidos se ajustan más a qué tipo de canal de comunicación: esta además es una buena oportunidad para involucrar a jóvenes en el comité, nativos digitales, quienes se mueven con mucha naturalidad en las redes y saben cómo hacer llamados a la acción.

## 1.7 Buenas prácticas en la promoción del comercio justo

Las respuestas indican que para la mayor parte de las ciudades encuestadas los productores son los protagonistas de la campaña y que una buena práctica debería visibilizarlos aún más dentro del movimiento. Ampliar mercados, sumar y hermanar ciudades e involucrar a los jóvenes son herramientas que contribuyen a resaltar las organizaciones de productores y la forma en que estos realizan su trabajo.

**8. ¿Qué considera una buena práctica en la promoción del Comercio Justo?**

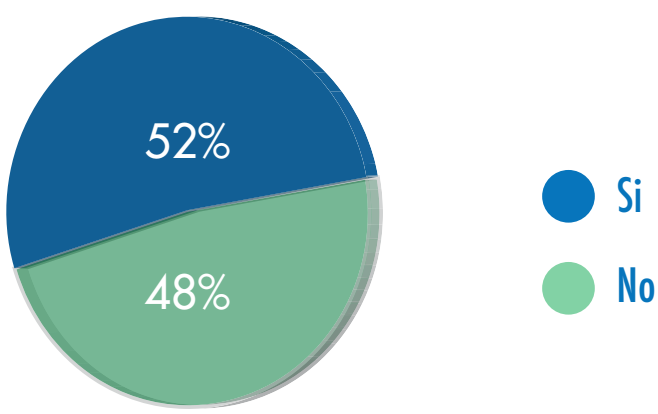
49 respuestas




## 1.8 Alianzas con campañas afines

**9. ¿Su campaña local FT trabaja en conjunto con otras campañas i.e. Justicia Climática, Cambio Climático, Revolución de la moda?**

50 respuestas

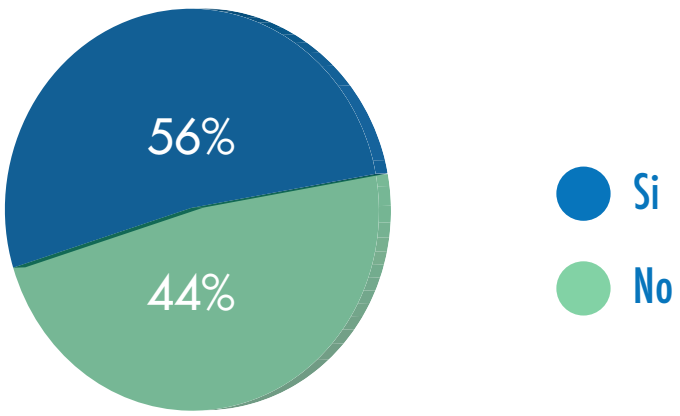



A las ciudades que respondieron de forma afirmativa se les pidió dejar un comentario al respecto en el formulario. Esta pregunta tiene relevancia si tomamos en consideración que estamos a 8 años de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU. Trabajar más conectados y en consonancia con campañas afines por una plataforma común en busca de un desarrollo económico, social y ambiental más justo es posible estableciendo alianzas a nivel local, regional, nacional o internacional en pro de objetivos comunes. Las alianzas dinamizan los comités y empoderan a los actores generando nuevas ideas e iniciativas de trabajo en equipo.

## 1.9 Colegios y universidades por el comercio justo

### 10. ¿Existe alguna universidad de Comercio Justo o escuela de Comercio Justo en su FFT?

50 respuestas

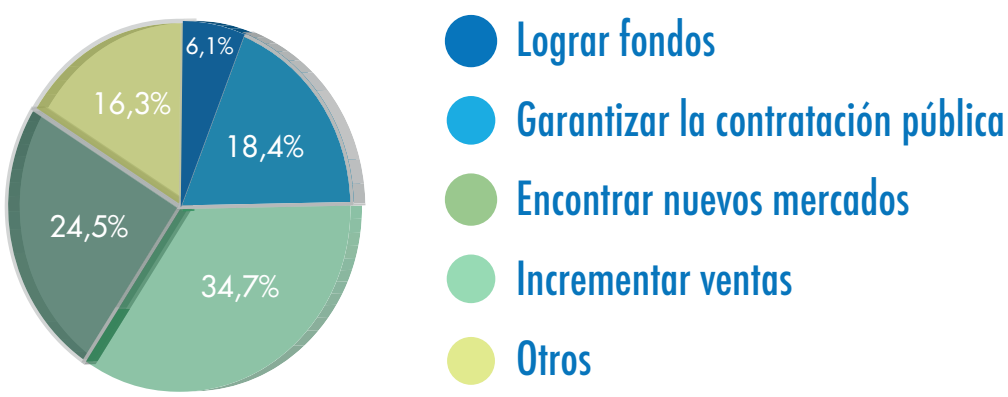



Debido al tamaño de la muestra no es posible un análisis certero de esta respuesta. Sabemos que la campaña de Colegios y Universidades por el comercio justo tiene mucha fuerza en países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Alemania. En Corea la campaña está organizada por http://fairtradekorea.org, quien coordina Fair Trade Campus Korea. Para el llamado Sur Global encontramos la campaña Universidades latinoamericanas por el comercio justo coordinada por CLAC Comercio Justo que cuenta con cerca de 10 instituciones en Latinoamérica y el Caribe. En África y el Medio Oeste la campaña se coordina desde WFTO Africa and Middle East, sin información disponible en su web. En Asia y el Pacífico existe NAPP, la red de productores de Fair Trade, sin información en su página al respecto.

## 1.10 Desafíos de las campañas en las ciudades

### 11. ¿Cuál es el mayor desafio en su campaña?

49 respuestas

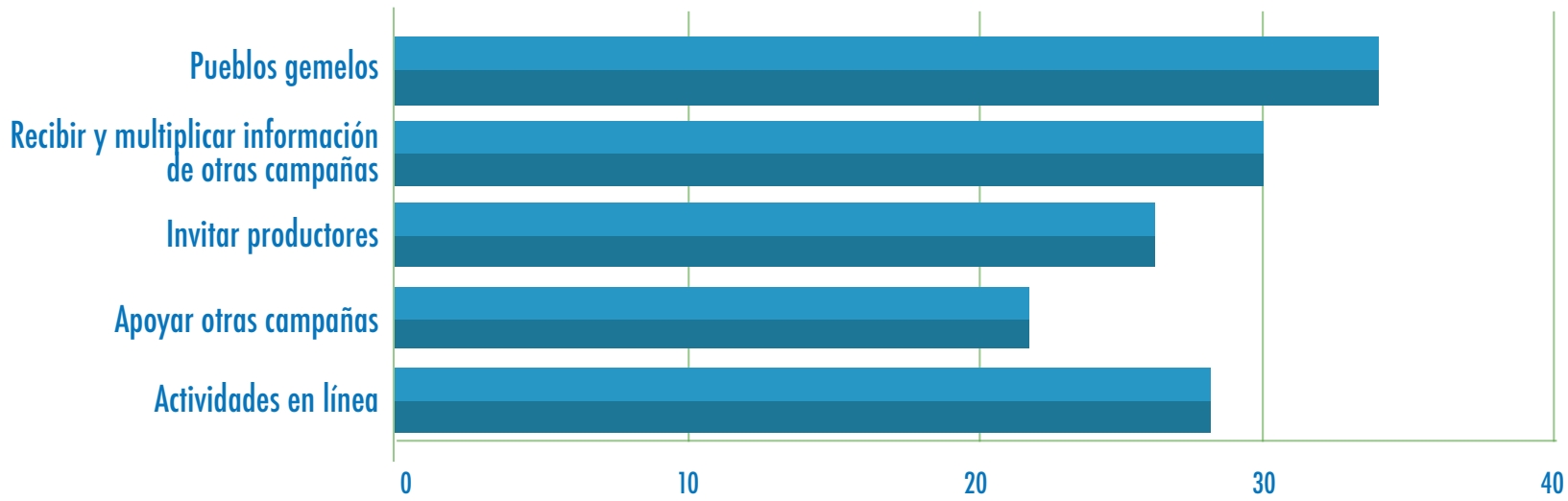


El financiamiento de la campaña continúa siendo el mayor desafío para el desarrollo de las actividades y jornadas de promoción en las ciudades. Este desafío puede convertirse en un obstáculo, si el comité local no cuenta con la voluntad política de las autoridades locales en términos de compra pública, ya que es difícil mantener los ánimos de los actores locales en alto si no hay posibilidades de implementar los proyectos que impulsan la campaña.  Los comités opinan que existen otros desafíos en la campaña como son lograr cambiar los hábitos de consumo para que el precio no sea el factor fundamental en la decisión de compra sino el origen de los productos, consolidar un mercado local en el Sur Global o la falta de voluntarios en los comités locales.

## 1.11 Iniciativas de interés para la promoción del comercio justo

### 12. ¿En cuál de estas iniciativas está interesado su FTT?

50 respuestas




Aunque las opciones ofrecidas a las ciudades encuestadas son cerradas, la muestra indica que hay un gran interés en establecer un intercambio de información constante y la intención de apoyar de forma participativa otras campañas alrededor del mundo. El hermanamiento entre ciudades resulta la opción más viable para acercarse a las iniciativas que más interesan a las ciudades encuestadas.

# 2. BUENAS PRÁCTICAS EN LAS CIUDADES POR EL COMERCIO JUSTO

¿Qué se entiende realmente por una buena práctica? La organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, FAO, la define de la siguiente manera:

> *"Una buena práctica no es tan sólo una práctica que se define buena en sí misma, sino que es una práctica que se ha demostrado que funciona bien y produce buenos resultados, y, por lo tanto, se recomienda como modelo"* [6]

Esta plantilla fue diseñada por la FAO y sus organizaciones asociadas en julio de 2015 como un formulario para recopilar información y documentar las prácticas propias de cada organización. Se trata de una herramienta de verificación que analiza los criterios que se deben tener en cuenta para una buena práctica. A partir de esta plantilla desarrollada por la FAO se han adaptado los siguientes criterios para definir una buena práctica:

1. **Impacto positivo en la comunidad:** La práctica ha demostrado ser efectiva y exitosa para alcanzar el objetivo propuesto y ha sido aceptada por la comunidad.

6 Tomado de la plantilla de buenas prácticas: https://www.fao.org/3/as547s/as547s.pdf, consultado el 15 de marzo de 2022

2. **Sostenibilidad:** La práctica tiene en cuenta las necesidades de la comunidad y está comprometida con el desarrollo económico y social de los productores y el cuidado del planeta.

3. **Inclusión:** La práctica no excluye por género, etnia, credo político o religioso. Se trata de una práctica participativa que busca mejorar las condiciones de vida de los productores.

4. **Viabilidad:** La práctica es clara, concisa y posible para todos los actores y acorde con las capacidades y habilidades de los actores.

5. **Pertenencia:** La práctica es el resultado de un proceso participativo y/o de co-creación en la toma de decisiones y/o en el desarrollo de las acciones.

6. **Replicabilidad:** La práctica puede ser fácilmente replicada en otro contexto con los mismos resultados o puede ser repetida en diversas ocasiones o situaciones.

7. **Contextualización:** La práctica está situada en un contexto real de necesidades, retos y desafíos que puedan afectar a la comunidad, a los productores y/o actores.

Con el objetivo de sistematizar las respuestas y comentarios obtenidos en esta pequeña muestra se han tomado palabras clave y términos comunes recibidos de las ciudades encuestadas para determinar buenas prácticas en el contexto de la campaña. Paso a seguir se enumeran algunas de estas iniciativas a partir de la información recolectada, que a pesar de no ser representativa de acuerdo al número total de las ciudades por el comercio justo, tiene como ventaja contar con experiencias tanto en el llamado Norte como en el Sur Globales.

## 2.1 Campaña Sombrilla: Unir esfuerzos por un mismo ideal

Desarrollar un plan de acción con campañas afines a los principios del comercio justo es una buena práctica que está presente en el 48% de las ciudades encuestadas. Muchas de ellas se enfocan en crear conciencia de los objetivos de desarrollo sostenible a nivel local, el consumo de productos comercio justo, ético y solidario y hábitos de consumo. Para es-

tas ciudades es importante crear y mantener una red de ciudadanos y consumidores comprometidos con una campaña dinámica. Para las municipalidades y autoridades locales, la campaña es un instrumento muy valioso para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Este es el caso de la campaña de ciudades por el comercio justo en Suiza y Lichtenstein, Swiss Fair Trade, representada por 18 ciudades reconocidas y 10 en proceso de reconocimiento[7]. Swiss Fair Trade está enfocada en desarrollar una mayor sostenibilidad para las comunidades creando conciencia de los objetivos de desarrollo sostenible. Desde las municipalidades se convocan a los actores locales, empresas, restaurantes, cafés, escuelas e instituciones públicas y privadas a ser parte del comité gestor. Las comunidades adaptan y desarrollan acciones locales donde promueven los productos de comercio justo y elaboran otros de forma local a partir de ellos. El programa STS 2030 Sustainable Textiles Switzerland impulsa a los actores del sector textil y de la confección a comprometerse a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible integrando a su cadena productiva criterios de sostenibilidad con sentido social, amigables con el planeta y de transparencia organizacional. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las confecciones textiles se realizan fuera de Suiza, el programa se coordina a nivel internacional de acuerdo a los requerimientos locales.

Fairtrade Alemania tiene como uno de sus focos de trabajo el compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible. Desde el gobierno federal alemán se ha identificado en la campaña de ciudades por el comercio justo un espacio y una oportunidad para implementar los objetivos de desarrollo sostenible de forma local y participativa, adoptando el lema de los ODS: “Piensa global, actúa local. Friburgo, Colonia, Marbach y Siegen son ejemplos de iniciativas en ciudades por el comercio justo[8] en cooperación e implementación de los ODS. En Friburgo se realizó la “Conferencia Internacional de Ciudades Hermanas” a la cual asistieron sus ciudades socias o hermanas en Francia, Nicaragua e Israel para intercambiar opiniones sobre las actividades locales relacionadas con los ODS y posibles proyectos conjuntos. Como resultado de este encuentro las partes firmaron la “Declaración de Ciudades Hermanas”, la cual establece una comisión con representantes de las ciudades participantes que se reunirá cada dos años para realizar seguimientos a los acuerdos pactados.

En Colonia se estableció la alianza “Municipal Sustainability Cologne”, una red de instituciones que trabajan de la mano para alcanzar los ODS. Juntos organizan el Día Mundial de los ODS; además lanzaron la campaña de promoción #Kölsche17: 17, un juego de 17

---

7 https://www.fairtradetown.ch

8 https://www.fairtrade-towns.de/kampagne/nachhaltige-entwicklungsziele

portavasos para la célebre cerveza local Kölsche, cada uno identificado con uno de los ODS y disponibles en restaurantes, bares y cafés de la ciudad[9]. La ciudad por el Comercio Justo de Marbach celebró los 10 años de su campaña con el lema: *Wir sind fairrückt* (estamos locos por el comercio justo) impreso en 17 cubos-bancos de cartón junto con los ODS. Para la ciudad de Siegen la forma más eficaz y directa de implementar los ODS a nivel local es definir lineamientos de compra pública acordes con los criterios del comercio justo: La ropa de trabajo de 100 empleados de la municipalidad fue elaborada con algodón de comercio justo, contribuyendo de esta forma con el principio 11, ciudades sostenibles y el 12, producción y consumo responsable[10]. La página de Fairtrade Alemania ofrece material de apoyo a las ciudades sobre los ODS: folletos, infografías y ponencias son algunos de los recursos disponibles.

Una buena práctica para unir esfuerzos es la campaña para reconocer instituciones religiosas por el comercio justo en Estados Unidos[11], las cuales deben cumplir con los siguientes criterios: Conformar un comité que lidere la campaña en la congregación. Para ello se recomienda buscar apoyo en otros grupos o movimientos ya existentes que compartan los ideales del comercio justo, es necesario contar con mínimo 3 miembros. El segundo criterio consiste en comprometerse con la promoción de los valores del comercio justo estableciendo paralelos a las escrituras sagradas o prédicas con el fin de establecer cómo los valores del comercio justo pueden ser puestos en práctica desde la fé. Cada congregación debe programar por lo menos 3 actividades relacionadas con el comercio justo en el año. El último criterio consiste en reemplazar los productos de consumo de la congregación por productos de comercio justo, como café, té, azúcar, vino, chocolate kosher o artesanías. Al menos dos productos de comercio justo deben estar disponibles.

## 2.2 Co-creación y acciones participativas: Los productores como arte y parte de la campaña

Algunos de los comités locales de ciudades productoras hacen un llamado para acercar productores y consumidores. Cerrar la brecha creada con la Revolución Industrial, en la

9 http://www.koelnglobalnachhaltig.de/

10 Öffentliche Beschaffung bei den Fairtrade-Towns

11 https://fairtradecampaigns.org/campaign-type/congregations/

que los roles de productores y consumidores se definieron y separaron es una buena práctica del comercio justo. Al respecto las ciudades comentaron que muchas de las acciones para la promoción del comercio justo en el llamado Norte Global no se conocen en los países productores, son acciones aisladas en las que muchos no han participado de forma directa en su co-creación y en las cuales se da mucho más protagonismo a los productos de comercio justo que a los productores. La encuesta refleja así mismo la necesidad de amplificar la voz de los productores a nivel local en el llamado Sur Global y gestionarla por el comité local con el objetivo de identificar los intereses comunes de las organizaciones y grupos de productor*s. Una forma de lograrlo es trabajar de forma participativa en el desarrollo de iniciativas que los represente y con las que se sientan identificados.

Las acciones participativas son una buena práctica ya que son uno de los ejes de desarrollo del movimiento de comercio justo. Una acción participativa involucra diversos actores de la comunidad, es transparente y busca mejorar las condiciones de vida de las personas y el planeta. Participar significa hacer parte de algo, pertenecer a algo. Es así como la participación es una acción que construye comunidad, empoderando y amplificando las voces de los actores y gestores de cambio.

En Latinoamérica y el Caribe esta necesidad se tornó urgente con el impacto de la crisis de la pandemia y la pospandemia por el Covid-19. Los puntos de venta a nivel local como mercados campesinos y ferias en las plazas de las municipalidades desaparecieron durante el confinamiento. Las organizaciones no se encontraban preparadas para implementar de forma inmediata la promoción y venta online de sus productos. CLAC-Fairtrade, la red de productor*s y trabajador*s de comercio justo implementó en 2020 #Localizanos, un juego de palabras que consiste en georreferenciar las ciudades y pueblos por el comercio justo en la región y promover el consumo de productos locales y certificados. La campaña invita a localizar a los productores y localizarse (consumo local) para ser parte activa de una comunidad comercio justo[12]. ***#Localizanos*** tiene como objetivo desarrollar los insumos y materiales de apoyo para el posicionamiento y promoción de los productos de comercio justo con los comités locales y las organizaciones de productor*s. La estrategia consistió en un cambio de imagen[13] para promocionar la chincheta que localiza a los productores y sus productos; desarrollo de 6 personajes que representan los productos

12 https://ciudades-comerciojusto.org/localizanos/

13 https://www.youtube.com/watch?v=Viauk_6b_G4

de comercio justo de mayor impacto y producción en la región: café, cacao, azúcar, miel, banana y uvas para vino/vino. Los productos de co-creación para la promoción del comercio justo se desarrollaron por medio de talleres virtuales en formato Master Class sobre técnicas de comunicación y marketing. Los miembros de los comités y las organizaciones participaron de un taller de marketing para redes sociales y un taller de producción radial comunitaria. Producto de estas capacitaciones es la serie de Podcast "*Cápsulas de comercio justo*", una serie de 8 episodios, uno por cada ciudad por el comercio justo reconocida en la región. Los productores y miembros de los comités locales escribieron y produjeron esta serie[14].

La estrategia de #Localizanos está enfocada en la construcción de fortalezas en comunicación visual y audiovisual para los comités locales y las organizaciones. Las acciones de co-creación crean gran pertenencia con el movimiento y los actores del comercio justo, acercan a la comunidad y visibilizan a los productores, ofreciéndoles una mejor perspectiva de la campaña a nivel global y como grandes héroes del comercio justo.

## 2.3 Agentes Multiplicadores: Colegios, Universidades y congregaciones religiosas por el Comercio Justo

La formación de jóvenes agentes multiplicadores es una buena práctica en la promoción del comercio justo porque garantiza la sostenibilidad del movimiento, es incluyente y genera un gran impacto en niñas, niños y jóvenes estudiantes. Ellos garantizan un efecto multiplicador en cadena que transmiten a sus familias y círculo social aumentando así la influencia del comercio justo en sus hábitos y decisiones de compra. El éxito de estos procesos formativos y propuestas pedagógicas lo podemos ver claramente en el auge de una generación de activistas ambientales infantiles y juveniles que protagonizan acciones de denuncia y preocupación por problemáticas ambientales. La pedagogía ambiental en colegios y universidades ha formado y empoderado múltiples voces en todas las esquinas del planeta: Voces como la de la ugandesa Vanessa Nakate, la brasileña Artemisa Xakriabá, la sudafricana Yakha Melithafa, la keniata Elizabeth Wathuti, la hondureña Laura Zuñiga Cáceres o el senegalés Yero Sarr han visibilizado con sus acciones y declaraciones la importancia de actuar por el cam-

14 En este enlace pueden escuchar a los productores de Riobamba, Ecuador: https://www.youtube.com/watch?v=rpLQpGSHf-I.

bio y la justicia climática en el llamado Sur Global. Colegios y Universidades por el comercio justo es por esto un semillero de activistas y promotores que se consolidan a través de las campañas educativas que inspiran a niñas, niños y jóvenes a involucrarse de forma activa.

Fairtrade Alemania celebra en 2022, 30 años de existencia y es un ejemplo exitoso de la implementación de la campaña de colegios y universidades por el comercio justo como una buena práctica. Las cifras hablan por sí solas: 768 Ciudades por el comercio justo; 50% de población total en Alemania vive en una ciudad por el comercio justo; 805 colegios por el comercio justo; más de 620.000 estudiantes asisten a un colegio por el comercio justo; 35 universidades por el comercio justo; 8% de las universidades alemanas son universidades por el comercio justo. La campaña ha logrado establecer y posicionar un calendario anual de eventos a nivel nacional que involucran diferentes movimientos mundiales o subcampañas: Flower Power, World Banana Day, fashion Revolution, Red Hand Day, Fain in den Tag, Fair Trade Awards, Sommer in the City, Faire Woche, Coffee Day, Sweet Revolution, Online Adventskalender son los eventos programados para la celebración en colegios y universidades[15]. Los criterios de la campaña son los siguientes: Declaración oficial de adhesión a la campaña; conformación de un comité gestor que coordine las actividades en el campus, compuesto estudiantes, miembros del área administrativa de la institución y de los establecimientos gastronómicos del campus; mínimo dos productos de comercio justo se ofrecerán en las reuniones y eventos académicos; productos de comercio justo disponibles en las cafeterías y gastronomía del campus; desarrollar eventos, actividades y trabajo de prensa alrededor del comercio justo. La campaña ha desarrollado el folleto “Fairer Campus, Faire Zukunft”, el cual ofrece una visión general de la campaña en las universidades, así como los premios y acciones en las que los campus pueden participar.

Fair Trade Campus es el nombre de la campaña en Canadá y Estados Unidos. Las universidades reconocidas se comprometen a disponer de productos de comercio justo en su campus y hacer posible que cada estudiante comprenda los beneficios que el comercio justo trae a los productores[16]. La campaña en Canadá cuenta con 41 campus por el comercio justo y premia el esfuerzo y el compromiso con el movimiento en cada una de las instituciones con niveles de reconocimiento Silver y Gold. Para alcanzar cada uno de ellos, los campus deben cumplir con tres criterios básicos: Disponer de un comité gestor compuesto por miembros de la institución y voluntarios; disponer de productos de comer-

15 https://ftt-conference2021.org/wp-content/uploads/Workflow-Impact_Kristina-Klecko.pdf.

16 https://fairtradeprograms.ca/fair-trade-campuses/

cio justo en todos los puntos de alimentación del campus y organizar eventos y actividades de promoción del comercio justo. Los niveles Silver y Gold se obtienen después de cumplir con los criterios básicos y de acuerdo a estándares más elevados de compromiso como pueden ser mayor oferta de productos de comercio justo, mayor número de actividades de promoción realizadas o mayor visibilización del movimiento.

La campaña Fair Trade Colleges & Universities Estados Unidos comenzó en 2010 y está coordinada por un comité gestor conformado por estudiantes, egresados y activistas de comercio justo, quienes acompañan el programa con el apoyo de los coordinadores nacionales. La campaña cuenta con 72 universidades, 44 colegios por el comercio justo y 27 congregaciones religiosas[17]. Para ser parte de la campaña es necesario registrarse en FairTradeCampaigns.org y desde la institución convocar e invitar amigos, estudiantes, profesores a ser parte del movimiento. Cada una de las instituciones recibe un Toolkit o caja de herramientas con la hoja de ruta que deben seguir hasta completar 3 objetivos principales: Formar un equipo de trabajo; demostrar el compromiso con el comercio justo y disponer de productos de comercio justo en las cafeterías, dispensadores automáticos, salas de profesores o tiendas escolares. No existe un orden estricto para el cumplimiento de los criterios, sin embargo es recomendable comenzar con la conformación de un equipo de trabajo. Para alcanzar el reconocimiento la campaña se requiere que al menos dos productos de comercio justo se encuentren disponibles, si no de forma permanente, por medio de la venta ocasional de alimentos, prendas de vestir, accesorios elaborados a partir de productos de comercio justo por lo menos 4 veces al año.

Las universidades deben además comprometerse a programar como mínimo 4 actividades, eventos, planes de estudio en comercio justo y difundirlos como noticias del campus. Además debe redactar una resolución que refleje su compromiso con el Comercio Justo y pasarla con la firma de la instancia correspondiente.

Las Toolkits o cajas de herramientas disponibles para descargar de la página web están redactadas en un lenguaje claro, lleno de motivación que invita a todos a ser parte del movimiento. Se encuentran una serie de consejos para animar a los estudiantes a participar, qué apoyo deben buscar, a quién deben incluir y con qué recursos de financiamiento pueden contar. Así mismo recomiendan establecer un catálogo inventariado de los productos de comercio justo que se encuentran en el campus, con el fin de no comenzar de cero y

17 https://fairtradecampaigns.org/about/our-campaigns/

conocer los recursos con los que ya se cuentan. Una práctica particularmente interesante de la campaña es calcular el impacto que las organizaciones de productores reciben como prima por cada libra de café de comercio justo que se consume en el campus.

La campaña de universidades por el comercio justo en Latinoamérica y el Caribe está coordinada por CLAC y cuenta con cerca de 10 universidades en diferentes países de la región. Los criterios para sumarse a la campaña son: Declaración de apoyo y convenio con una red o asociación de productores de comercio justo; conformar un grupo de trabajo y celebración del día Mundial del Comercio Justo, desarrollar una política de compra de productos de comercio justo para el consumo; publicar una investigación o estudio al año sobre comercio justo y afines; ofrecer al menos un curso académico al año en temas de comercio justo y afines. Desafortunadamente no se encontró información acerca de la campaña en países del Medio Oriente, África o el Sureste Asiático.

## 2.4 Todo nos une: Hermanamientos y alianzas entre ciudades

El 66% de las ciudades encuestadas está interesada en un hermanamiento entre ciudades por el comercio justo. A las ciudades y pueblos por el comercio justo todo las une; es por esto que los acuerdos de hermanamiento y alianzas entre ciudades solo traen beneficios mutuos. La experiencia así lo demuestra; Grecia en Costa Rica firmó un acuerdo de hermanamiento con High Wycombe en Inglaterra en marzo de 2020. Según las palabras del alcalde del Cantón de Grecia, Señor Mainor Molina Murillo:

> "Gracias a esta firma se crea un acuerdo basado en los principios de cooperación, amistad y entendimiento de comercio justo entre estas dos ciudades; así como un vínculo para el desarrollo de proyectos de negocios éticos y sustentables relacionados con temas sociales, culturales, ambientales, agrícolas, industriales y de educación. Nos sentimos muy contentos por la firma de esta carta de entendimiento entre Grecia y High Wycombe. Hoy vemos el resultado de muchas horas de trabajo y esfuerzo por parte de muchas personas, queremos felicitar a Coope-Victoria por motivarnos a participar como Gobierno Local en un tema tan importante como es apoyar a nuestros productores, sabemos que muy pronto comenzaremos a ver los frutos de esta hermandad"[18].

18 https://www.coopevictoria.com/noticia/grecia-y-high-wycombe-ciudades-hermanas-por-el-comercio-justo/

Las diferencias políticas, culturales y geográficas son la fortaleza de esta alianza: Grecia es la sede de Coopevictoria, una cooperativa de productores de café y azúcar de comercio justo, High Wycombe es una ciudad del Norte Global. La alianza permite trabajar proyectos conjuntos en beneficio de las condiciones de vida y de trabajo de los productores de comercio justo, gracias a un compromiso con el consumo de productos de comercio justo que se traduce en mayor demanda y mayor consumo responsable. El comité de High Wycombe ha logrado que los jóvenes se comprometan más con el comercio justo desde la firma del hermanamiento. Maestros y estudiantes de los colegios en las dos ciudades han conocido las historias de vida de productores de comercio justo en América Latina. El comité gestor de Wycombe difunde y promueve el vínculo con Grecia en sus diversos canales de comunicación, eventos públicos y talleres en iglesias y la comunidad.

Los convenios de hermanamiento y de cooperación permiten fortalecer las instituciones y consolidan el compromiso de las autoridades municipales con la campaña debido al relacionamiento con aliados internacionales. Una red de ciudades y municipios hermanos unidos por un mismo propósito y agendas de trabajo en común contribuyen a construer puentes culturales, mejorar las estrategias educativas y desarrollar importantes intercambios comerciales que conducen a la prosperidad y el desarrollo sostenible de las ciudades.

Las alianzas entre ciudades son ante todo amistades duraderas que construyen un futuro sostenible acorde con el ODS número 11: Ciudades y asentamientos humanos inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles; es por esto que la cooperación entre ciudades, además de enfocarse en la creación de redes de relacionamiento, debe estar orientada a desarrollar ordenanzas o legislaturas de compra pública de productos de comercio justo, ético y solidario. Jelenia Góra, ciudad por el comercio justo en Polonia desde 2018, y Kumamoto en Japón han logrado establecer una inspiradora relación de intercambio de información, un relacionamiento que sería próspero para ambas partes:

> *"Tengo muy buenos contactos con la ciudad de Kumamoto en Japón a través de las redes sociales y estoy lleno de admiración por el impulso y compromiso de vecinos, universidades y autoridades en la promoción del Comercio Justo. En Jelenia Góra siento poco interés en la campaña local por parte del alcalde y el Ayuntamiento. Las actividades de la administración de la ciudad para la contratación pública sostenible serían el paso correcto para promover la idea de desarrollo sostenible, consumo responsable y comercio justo en Polonia y en el mundo. Es importante para*

*Jelenia Góra tomar medidas a largo plazo para el turismo responsable y el cambio climático en el mundo!"*[19]

"Ciudades mentoras por el comercio justo" implementado por CLAC-Fairtrade en 2021 es un programa de acompañamiento entre ciudades para sumarse a la campaña de Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo Latinoamérica y el Caribe. Una ciudad reconocida acompaña a otra que quiera ser parte de la campaña y la guía durante las diferentes fases del proceso hasta su declaratoria. El programa surgió ante el compromiso de sumar nuevas ciudades y pueblos a la campaña regional, así como para fomentar la participación de las autoridades locales en la campaña por medio de un acompañamiento durante el proceso de declaración de una nueva ciudad. Las llamadas ciudades mentoras guían, apoyan y trabajan con las ciudades aspirantes compartiendo su experiencia y conocimiento de la campaña. Los comités locales, tanto de las ciudades mentoras, como de las aspirantes asumieron con responsabilidad sus roles, generando además lazos de amistad y confianza. El resultado de este trabajo participativo y de hermandad se reflejó en la declaratoria de cuatro nuevas ciudades por el comercio justo en Latinoamérica y el Caribe en 2021.

## 2.5 Negocios justos, prácticas justas

Involucrar a las empresas privadas en la campaña de ciudades por el comercio justo es una buena práctica para los comités de las ciudades encuestadas. Un claro ejemplo es la iniciativa "*Negocios justos: FAIRnünftiges Unternehmen*" en la ciudad de Saarbrücken, Alemania. Se trata de un concurso organizado cada dos años por la ciudad, que califica y premia a las empresas locales de acuerdo a cinco criterios: Buenas prácticas ambientales, buenas prácticas comerciales, buenas prácticas locales, buenas prácticas sociales y buenas prácticas en comunicación[20]. La iniciativa busca reconocer el compromiso de los negocios locales con el comercio justo, el desarrollo sostenible y la digitalización sostenible. Los consumidores podrán de esta manera estar informados acerca de las prácticas de los negocios y dónde es posible encontrar alternativas hacia un consumo responsable. Este concurso se financia con fondos de Engagement Global y el apoyo del Ministerio alemán para la cooperación y el desarrollo económico (BMZ). Las empresas pueden participar en

19 Testimonio de la encuesta de buenas prácticas, traducción libre del polaco al español

20 https://faires.saarbruecken.de/fairtrade/faire_wettbewerbe/fairnuenftige_unternehmen

dos categorías: *Einsteiger* (principiantes) y *Fortgeschrittene* (avanzados), de acuerdo al nivel de compromiso que hayan alcanzado. En ambas categorías se otorgan un primer, segundo y tercer puesto. Este concurso tiene como objetivo lograr el desarrollo sostenible de las empresas y negocios de Saarbrücken y el comercio justo es la forma más fácil y rápida de lograrlo, ya que solo es necesario tener un solo producto de comercio justo disponible para poder concursar en la categoría de *Einsteiger*. En este enlace podrán encontrar las acciones y buenas prácticas de los *Negocios justos: FAIRnünftige*s Unternehmen de acuerdo a los cinco criterios del concurso[21]. Esta iniciativa es una forma efectiva de promocionar el consumo de productos de comercio justo y los principios del comercio justo en relación con el desarrollo sostenible de una comunidad. Además permite involucrar muchos más actores y multiplicadores a la campaña y orientar la comunidad hacia un fin común.

Otro ejemplo de buenas prácticas en el desarrollo económico sostenible en una ciudad por el comercio justo es Drakenstein, en Suráfrica:

> *"La campaña Fair Trade City of Drakenstein busca reunir a nuestra comunidad bajo un mismo objetivo, un objetivo que impulsará la sostenibilidad ambiental, la creación de puestos de trabajo y el apoyo a las empresas locales. Este compromiso y las decisiones de consumo responsable de cada individuo cambiará la vida de los peque los productores y la comunidad. Queremos aumentar la participación de la comunidad para lograr que Drakenstein sea una ciudad de excelencia"*[22].

Para ello la campaña, liderada desde la municipalidad ha definido seis indicadores de rendimiento e impacto: Creación de empresas sociales sostenibles, promoción de empresas "triple bottom-line" o empresas comprometidas con su desempeño social, ambiental y económico, promoción del desarrollo sostenible y el comercio ético y justo en colegios y universidades, incidencia en políticas públicas, promoción del consumo responsable y fomento de prácticas éticas, de desarrollo sostenible y comercio justo en las empresas y negocios locales.

---

21 https://faires.saarbruecken.de/fairtrade/faire_wettbewerbe/fairnuenftige_unternehmen/best_practices_saarbruecker_beispiele

22 http://www.drakenstein.gov.za/fair-trade-city

La campaña en Estados Unidos presenta una iniciativa exitosa y de buenas prácticas basada en estudios de caso y una guía para construir una buena relación comercial con empresas de catering en las universidades por el comercio justo[23]. Esta caja de herramientas incluye consejos, sugerencias y recursos para involucrar a estas empresas al movimiento de comercio justo. También contiene información específica para relacionarse con algunas de las empresas más conocidas del sector, así como una lista de productos de comercio justo. La guía presenta los siguientes puntos como buenas prácticas para establecer el relacionamiento con las empresas: Preparación y profesionalismo, trabajo colaborativo y no competitivo y construcción horizontal para avanzar de forma vertical.

## 2.6 Visibilidad, accesibilidad e información

La visibilidad del movimiento es una buena práctica ya que ayuda a mantener el momentum y motiva a los miembros del comité a alcanzar indicadores de impacto. Si la campaña es visible y la información accesible a todos los públicos es posible garantizar la sostenibilidad del movimiento y encontrar nuevos adeptos de cualquier edad.

De acuerdo a la información recolectada en la encuesta, las ciudades han desarrollado numerosas estrategias para aumentar la visibilidad de sus campañas. Una de ellas es desarrollar y publicar contenidos digitales claros, prácticos y accesibles para todos los actores. La página web de Swiss Fair Trade[24] muestra de forma clara e informativa qué tipo de acciones pueden ser realizadas en la ciudades por el comercio justo para promocionar el consumo de sus productos. Se encuentran ejemplos de acciones para organizaciones y empresas como talleres de chocolate, con chocolate de comercio justo; menús con productos de comercio justo en restaurantes y cafés; creación de nuevos productos a partir de productos de comercio justo. Acciones para escuelas como semanas de proyectos de comercio justo, intercambio de ropa y creación de ropa reciclada, olimpiadas de comercio justo. Eventos públicos como recorridos turísticos por la ciudad, ciclos de cine, competencias deportivas etc. Así mismo encontramos en la página un mapa de las ciudades suizas activas en la campaña, ciudades reconocidas, en proceso de ser reconocidas y ciudades que vienen desarrollando acciones alrededor del comercio justo. Cada una de ellas describe la forma en qué participan de los 5 criterios para convertirse en una ciudad por el

23 https://fairtradecampaigns.org/wp-content/uploads/2017/04/FTCU-work-with-FSP-guide_FINAL-3.pdf

24 https://www.swissfairtrade.ch/

comercio justo, una radiografía meticulosa de la región y un trabajo extraordinario de recopilación y administración de la información. Desde la página  también es posible identificar campañas, festivales, movimientos y actores aliados que hacen parte de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo, garantizando así el apoyo logístico y de donaciones para el financiamiento de la campaña. Unirse es siempre una muy buena práctica y Swiss Fair Trade nos muestra que la campaña no solo debe buscar apoyo en otros actores, sino también apoyar a otros actores para crecer y consolidarse. El mapeo de los actores y la información es una labor esencial para el desarrollo del movimiento y refleja el compromiso de los comités en dinamizar y promover la campaña.

Otro ejemplo es la ciudad de Minneapolis, en Estados Unidos. Una ciudad con casi medio millón de habitantes, en donde el comité local promociona y hace visibles los "Fair Trade Awards: Premios del Comercio Justo"[25] dirigidos a almacenes, restaurantes y cafés donde se encuentren dos o más productos de comercio justo:

> "*En Fair Trade Minneapolis empoderamos a las personas a elegir productos de comercio justo, para que de esta forma agricultores y artesanos de todo el mundo puedan acceder a una vida justa y sostenible. Para crear conciencia sobre el comercio justo e incentivar a los minoristas a ofrecer una mayor selección de productos de comercio justo, los visitamos y hacemos un inventario de los productos que tienen disponibles para la venta. Por lo general, regresamos al menos dos veces más para asegurarnos del progreso de las ventas de estos productos. A continuación, intentamos identificar los productos de comercio justo que más se venden y le preguntamos al gerente si le gustaría recibir un Fair Trade Award: Premio de Comercio Justo para celebrar su compromiso y el éxito de sus ventas. Les preguntamos si desean que el premio sea impreso a doble cara y dónde les gustaría ubicarlo, ventana, vitrina o puerta de entrada. Los Fair Trade Awards: Premios de Comercio Justo muestran los logotipos de cinco certificadores/verificadores de Comercio Justo y de dos marcas que utilizan sus propios logotipos aquí en Minneapolis (Equal Exchange y Peace Coffee). Con nuestros premios, recomendamos a los minoristas realizar un seguimiento de las ventas de sus productos de comercio justo. Esto con el fin de que sepan cuánto dinero aportan los productos de comercio justo que venden, y así conocer el impacto anual que aportan a los productores de comercio justo"* (Testimonio del comité local de Minneapolis en la encuesta, traducción libre).

25 https://fairtradecampaigns.org/campaign/fair-trade-minneapolis/

## 2.7 Digitalización y producción de contenidos propios

La digitalización y producción de contenidos propios para difusión en redes sociales más que una buena práctica, es una necesidad. Conviene que cada comité analice cómo fortalecer al máximo su capacidad de comunicación digital. Para ello es necesario comenzar por desarrollar una estrategia de comunicación para su campaña: ¿Cómo quieren que sea la percepción de su ciudad o comunidad? ¿Qué contenidos están dispuestos a desarrollar de acuerdo a sus capacidades e impacto? ¿A quién se quieren dirigir y qué medio van a utilizar? ¿Qué plataformas de comunicación quieren alcanzar? ¿Con qué recursos cuentan?

Una estrategia de comunicación digital requiere de investigación. Es necesario identificar y conocer de cerca las redes sociales de los actores de la comunidad, de los partidos políticos de la ciudad, de los actores de la economía local, instituciones educativas y religiosas.

La plataforma de la campaña debe servir como un articulador de los actores y de los aspectos más importantes de la comunidad. El objetivo debe ser construir una voz que identifique la campaña en temas como compra pública, mercadeo y educación. Así, la digitalización como una buena práctica en la promoción del comercio justo no es una tarea fácil, crear contenidos digitales no es una tarea fácil, ya que requiere de mucha constancia, dedicación e inversión. Conectar debe ser el denominador común para la creación de contenidos digitales, una conexión que sucede en varios niveles y que debe incluir una estrategia política para la promoción del comercio justo.

La digitalización tiene además otra función muy importante: El relacionamiento o el ejercicio de las relaciones públicas. Este también requiere de un concepto fuerte y sólido que identifique la campaña. El objetivo principal de la estrategia debe estar siempre presente, ya que los mensajes, los llamados a la acción y el desarrollo de contenidos deben estar orientados a este fin y estar presentes de forma coherente en todas plataformas digitales de la campaña y canales de comunicación de más tráfico en la ciudad de la campaña.

Las ciudades encuestadas respondieron a la pregunta ¿Cuáles son los canales de comunicación para promover el comercio justo en su ciudad? asegurando que un 78% utiliza las redes sociales como su mayor canal de comunicación. Las redes sociales requieren desarrollar una red de socios digitales y potenciales seguidores como parte de

la estrategia. De la misma forma cómo se identifican los actores del comercio justo en la ciudad, es necesario identificar estos socios y seguidores que multiplicarán la difusión de los contenidos de la campaña. Acercarse a ellos, conocerlos y encontrar conexiones con ellos hará resonar la campaña, darles protagonismo y hacerlos sentir que son parte del movimiento es una labor de relacionamiento. Las redes sociales requieren además mucha presencia, persistencia y constancia para transmitir un mensaje, así que encontrar un administrador de las redes o un miembro del comité encargado de las comunicaciones, una persona contacto que coordine la campaña es la forma de comenzar con la estrategia de medios.

## 2.8 Comités gestores locales

La fuerza de la campaña a nivel mundial reside en la solidez y la agencia de los comités locales de las ciudades. Los miembros del comité local son sin duda alguna el factor de éxito más importante para la sostenibilidad de la campaña, ya que todas las actividades, iniciativas y proyecciones a nivel local dependen directamente de su gestión. Para garantizar el reconocimiento como ciudad por el comercio justo, los comités locales han tenido que adaptarse al contexto y formas de organización política, social y económica de sus ciudades, así como a los hitos históricos que han marcado su desarrollo.

Presentamos el caso de Corea del Sur, un país en el cual el movimiento de comercio justo se comenzó a gestar a partir de tres estrategias de desarrollo diferentes y actores del sector de la economía social. La campaña de ciudades por el comercio justo en Corea se ha enfocado en las comunidades y su aporte al movimiento es haber logrado conectar las iniciativas de las autoridades locales para la promoción del comercio justo con las demandas de las sociedad civil por una innovación social. El estudio *"Becoming Ethical Consumers and Global Citizens: Governance of Social Innovation in Korea's Fair Trade Towns"*[26] presentado por Seungkwon Jang y Jiyun Jeon para la Universidad de Sungkonghoe en Seúl en el marco del Webinar en Social Innovation in Social and Solidarity Economy el 25 de enero 2022 concluye que cada una de estas estrategias revela diferentes tipos de innovación social. El movimiento de ciudades por el comercio justo como una estrategia de diversos actores de la comunidad ha crecido de forma vertiginosa como una forma de innovación social. Al mismo ritmo ha crecido la concientización de los participantes del

26 https://innovess.sciencesconf.org/data/pages/Korea_s_Fair_Trade_Towns.pdf

movimiento en su rol como consumidores éticos. Este éxito, afirman Jang y Jeon, reside en la buena gobernanza de las autoridades locales, la cual ocurre de tres niveles diferentes: global, participativa y colaborativa.A diferencia de las campañas de ciudades por el comercio justo en el llamado Norte Global, la campaña en Corea del Sur se destaca por la participación de la sociedad civil priorizando el cumplimiento de valores sociales y la importancia de la gobernanza entre la sociedad civil y los sectores público y privado. Así mismo, la historia de la promoción del comercio justo en Corea se ha forjado desde diferentes estrategias:

1. Desde las organizaciones certificadas de comercio justo a comienzos del siglo 21, donde la sociedad civil jugó un importante rol para el cambio de hábitos de consumo.

2. Desde las organizaciones certificadoras o reguladoras, con la apertura de la oficina de Fairtrade International en Seúl en 2011, donde el mainstream y reconocimiento de marca fue decisivo para el crecimiento del movimiento, así como el papel de la empresa privada.

3. Desde las comunidades o municipalidades ante la declaratoria de las autoridades locales a unirse al movimiento. En esta estrategia de crecimiento, los actores de desarrollo económico e innovación social jugaron un papel muy importante.

Con la creación del comité nacional de la campaña de ciudades por el comercio justo se inició un nuevo proceso de certificación, en el cual la sociedad civil exigió a las autoridades locales cambios en la gobernanza y financiamiento de la campaña. Existen entonces dos formas de organización en Corea: Comités liderados por el sector público o autoridades locales con una tradición de compromiso con la economía social y el comercio justo y comités locales organizados por diversos grupos de la sociedad civil como cooperativas de consumidores, comunidades y voluntarios del comercio justo. Todos se reúnen en sesiones públicas para reorientar y definir los objetivos generales de la campaña. Esta sinergia en la interacción entre los dos tipos de organización ha sido definitiva para el crecimiento de la campaña, que ya cuenta con 16 ciudades, las cuales a su vez inspiran a otras a unirse, así como 25 comunidades certificadas como comunidades por el comercio justo. El festival Fair Trade Fortnight alcanzó en Corea un estatus ceremonial del que participan políticos, gobernantes y empleados públicos en programas de televisión en vivo, así como grupos de estudio en las universidades.

Es importante además considerar algunas estrategias que garanticen el funcionamiento de los comités locales a largo plazo. Estas son algunas de las recomendaciones de la campaña en UK[27] y Estados Unidos[28] para lograrlo:

- Incorporar nuevos miembros de forma regular. Nuevos miembros y nuevas ideas refrescan y aportan nuevos roles y nuevas experiencias al comité y a la campaña. Realizar un mapeo constante de activistas e influenciadores en la comunidad y contactarlos es una forma de mantener el comité abierto a nuevas ideas y públicos.

- Organizar reuniones de seguimiento abiertas al público. De esta forma es posible convocar por ejemplo la participación de familias enteras (padres e hijos), y preguntarles por sus intereses y motivaciones respecto al movimiento.

- Convocar públicamente en redes sociales o prensa local a personas que cumplan con ciertos perfiles profesionales para la coordinación de los eventos.

- Participar de eventos de intercambio de experiencias entre los comités de diferentes ciudades y hemisferios.

- Reorientar y reorganizar el comité de forma periódica.

## 2.9 Eventos públicos y marketing de productos de comercio justo

Los eventos públicos son el espacio ideal para conectar las campañas desde la perspectiva de los productores de forma creativa, participativa y sostenible. Ofrecen además una gran oportunidad para acercarse de forma directa a nuevos públicos y actores locales con poder de decisión en estrategias de compra pública o lobbying político. Las ciudades encuestadas compartieron algunas de las formas de eventos públicos que han desarrollado hasta ahora: Acciones participativas como recolección de firmas, la Semana del Comercio Justo, ferias y mercados locales, encuestas de satisfacción, distribución de muestras de productos de comercio justo durante eventos locales, desayunos tipo brunch con productos de comercio justo, stands de sensibilización al comercio justo, premios de comercio

27 https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/in-your-community/communities/case-studies-and-tips/

28 (https://fairtradecampaigns.org/wp-content/uploads/2014/02/FTT_Toolkit_20151.pdf)

justo, Fair Fridays: Viernes de comercio justo, talleres de consumo responsable impartidos por los mismos productores, entrega de snack boxes o loncheras con productos de comercio justo, talleres de cocina y pastelería con productos de comercio justo, talk shows en vivo en televisión, sweet revolution con cacao de comercio justo, ciclos de cine de comercio justo. Murales, campañas de sensibilización sobre comercio justo y consumo local, eventos deportivos, videos educativos y promocionales, marchas.

Una de las ciudades encuestadas quisiera construir un museo del comercio justo, donde puedan ser programadas actividades abiertas al público de tipo pedagógico y social. Un punto de encuentro y una tienda con productos del comercio justo.

Con respecto al marketing o mercadeo de los productos de comercio justo, se encuentran diferentes posturas y desafíos entre las ciudades encuestadas. Para algunas de ellas es recomendable motivar a los negocios locales, ya sean supermercados, tiendas del mundo o almacenes de cadena a llevar estadísticas de las ventas anuales de los productos de comercio justo e informar al comité local los resultados. De esta forma el comité y las empresas pueden gestionar acciones conjuntas que garanticen un futuro sostenible para los productores, así como estrategias de crecimiento de ventas y relacionamiento con los consumidor*s. Esta estrategia busca aumentar el mercadeo de los productos de comercio justo aprovechando la estructura comercial de estos puntos de venta, para así, de acuerdo a las métricas de los productos, observar el comportamiento de mercados y patrones de consumo para demostrar con cifras el impacto en los productores.

Líbano es un buen ejemplo para reflexionar sobre esta pregunta y el comentario de la ciudad. En Líbano se ha trabajado con gran esfuerzo en mejorar las condiciones de vida de los productores en tiempos de crisis extrema e inestabilidad política y económica. Ante esta situación el comité local y las municipalidades de las ciudades por el comercio justo deben fortalecer al máximo el compromiso de la comunidad en pro del consumo local y apostarle a desarrollar estrategias de mercadeo de los productos de comercio justo Sur-Sur. ¿Qué garantías existen para esto? ¿Es posible posicionar el sello de Fairtrade en el Sur, así como se ha logrado con mucho éxito en el Norte? Benoit Berger reflexiona en su artículo “The Emergence of Domestic Fair Trade in Europe: Threat or Opportunity for Fair Trade actors in the neighboring Mediterranean countries? (2021)[29] acerca de la evolución

29 https://www.linkedin.com/pulse/emergence-domestic-fair-trade-europe-threat-actors-countries-berger (Benoit Berger, Fair Trade Libanon, 13 Junio 2021)

histórica del movimiento entre el Norte y el Sur Globales. En el caso de los productos de comercio justo del Meditarráneo, anota Berger, los productores han optimizado la calidad de productos como el aceite de oliva, el vino, los dátiles o el aceite de argán para que se destaquen en el Norte Global tanto por su excelencia, como por el valor agregado del sello Fairtrade.

El auge de la crisis climática y ambiental ha llegado a la conciencia de muchos consumidores del Norte Global y representa hoy por hoy uno de los aspectos más importantes en las decisiones de compra y hábitos de consumo. Reducir la huella de carbono de los circuitos de recorrido de los productos desde su origen hasta su consumo es una de las premisas para la promoción de productos éticos y responsables y un desafío para muchos de los productores de comercio justo en el Sur Global, quienes deben ir con el espíritu de los tiempos y ajustar su producción ya sea por medio de innovación agrícola o nuevos certificados que los acrediten más allá de las buenas prácticas en comercio justo.

Berger continúa su artículo tomando en consideración que no solo la urgencia por el cuidado del planeta ha marcado la evolución del movimiento, sino también la llegada de un nuevo paradigma en el Norte Global que define qué es la solidaridad y cómo ejercerla. En este contexto la solidaridad está relacionada con el apoyo a la comunidad local, a los productores locales y al territorio al que se pertenece.

¿Qué representa el auge del consumo local en el Norte Global para los productores del Sur Global? Podemos deducir que las dinámicas globales del comercio justo están cambiando, porque las dinámicas locales están cambiando. La crisis del COVID-19 alertó a los productores en el contexto Sur-Sur, a querer comerciar sus productos con certificación y sello. El sello Fairtrade implica hacer uso de la marca. Una de las ciudades encuestadas pide:

> "Me gustaría que la Fairtrade International dejará de cobrar a los productores el uso de su logotipo en los productos que ya están certificados y trabajara más en la verificación en comercio justo de los artesanos en Estados Unidos. Esto es frustrante porque pareciera que los productos de comercio justo solo se producen en otros países"[30]

---

30 Testimonio encuesta buenas prácticas

Se hace necesario seguir reflexionando acerca de políticas de promoción a nivel global que puedan ser aplicadas de forma local, global y a las que se tenga acceso sin dividir el Norte del Sur Global. Un nuevo global-local vertical y transversal puede ser un camino para hacerle frente a la incertidumbre que generan las crisis. Para Berger:

> *"Para lograr un impacto duradero en las vidas de los productores del llamado Sur es necesario un cambio de escala. Debemos trabajar juntos para conformar un ecosistema de comercio justo regional, que refleje y complemente el ecosistema de comercio justo que se ha consolidado en el llamado Norte*".

Una de las ciudades encuestadas percibe la campaña mundial de la siguiente manera:

> "El comercio justo debe ser justo en su gestión. Yo pienso que en este momento está siendo administrado bajo una lógica occidental"

La evolución del movimiento va de la mano con la evolución de los contextos económicos, sociales, geopolíticos y culturales del mundo, especialmente del Norte Global, una evolución que trae consigo cambios significativos a ritmos cada vez más rápidos y abruptos, para los que debemos desarrollar herramientas como individuos, como sociedad y como especie para aceptarlos, adaptarnos y mantener el objetivo que representa el movimiento y el trabajo de cada vez más productores, actores, consumidores. Berger anticipa en su artículo qué estrategia se ha desarrollado en el Medio Oriente para que promover el mercadeo de los productos de comercio justo en la región:

> *"Ciudades por el comercio justo es la mejor iniciativa para promover prácticas comerciales justas, así como los productos de comercio justo. Sin embargo, el financiamiento de la campaña es un gran desafío, especialmente en el Sur (África Oriental). Si todos los socios de Fairtrade pudieran apoyar de alguna manera el inicio de estas iniciativas, sería de gran ayuda para lograr la sostenibilidad*"[31]

31 Testimonio encuesta buenas prácticas.

# 3. BUENAS PRÁCTICAS EN LAS CIUDADES Y PUEBLOS POR EL COMERCIO JUSTO LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

La Campaña Regional de Ciudades y Pueblos por el Comercio Justo Latinoamérica y el Caribe se lanza en 2015 gracias a la labor conjunta de las dos redes continentales de pequeños productores y productoras de Comercio Justo: La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) y la Organización Mundial del Comercio Justo para América Latina (WFTO-LA). En 2022 Latinoamérica y el Caribe cuenta con 12 ciudades y pueblos por el Comercio Justo en 7 países, así como con programas para sumar nuevas ciudades y pueblos a esta campaña regional. En los casi 7 años de campaña los comités locales de las ciudades han logrado establecer planes y estrategias de trabajo propias con mejores buenas prácticas como resultado de su gestión. Algunas de ellas fueron recopiladas por medio de entrevistas realizadas a los miembros de los comités locales en el mes de abril de 2022.

## 3.1 El comercio justo en los colegios de Boa Esperança, Brasil

Para el comité de Boa Esperança en Brasil, su mejor buena práctica ha sido el trabajo de promoción del comercio justo en las escuelas y colegios. Para la cooperativa de café Dos Costas, la organización certificada de café comercio justo, ha sido desde el comienzo de la campaña un objetivo principal, promocionar el comercio justo y el proceso del café de comercio justo. Es por esto que en 2015 y 2016 los esfuerzos de la campaña se centran

en realizar eventos con carácter informativo para dar a conocer la labor de la cooperativa y sus cafés especiales a nivel local.

Gracias a estos eventos informativos sobre comercio justo, el comité identificó la necesidad de trabajar con las escuelas del municipio y desarrollar un taller de promoción del comercio justo dirigido a profesores y directivos de instituciones educativas, con la convicción de que si el educador comprende el concepto de comercio justo y el valor agregado de la producción local para el fortalecimiento de la economía, podrá así transmitir a niñas, niños y jóvenes qué significa ser un actor de cambio. Para presentar este proyecto el comité invitó a líderes locales e iniciar en 2016 con el primer taller para profesores.

El programa inició en 2017 en un colegio con el proyecto "De la producción hasta la taza", dirigido a alumnos de secundaria y enmarcado en la feria de ciencias, que cada curso debe programar anualmente. Los estudiantes visitaban la cooperativa de café Dos Costas, donde recibían una charla sobre comercio justo y sobre la campaña de ciudades por el comercio justo. Ellos realizaban un recorrido por cada uno de los procesos de producción del café hasta terminar con la cata de los diferentes cafés especiales de la cooperativa. Así podían aprender todo sobre café, comercio justo, certificaciones y sostenibilidad. El día de la feria en el colegio, ellos presentaban a la comunidad todo lo que habían aprendido durante la visita.

La experiencia toma fuerza gracias a los mismos profesores, quienes poco a poco contactaron al comité local para que su escuela también fuera parte del programa. Para el comité local, el éxito del programa radica en el carácter agrícola de Boa Esperança, un municipio en el que la mayor parte de las familias trabajan de forma directa el campo, son asociados de la cooperativa o realizan actividades agropecuarias, lo cual determina la apertura de profesores, niñas, niños y jóvenes a conocer más de cerca la cooperativa y los productos de comercio justo. Durante 2017 al 2019 se implementó el proyecto con los alumnos de secundaria. Después de una pausa de dos años a causa de la pandemia, las actividades se reinician en dos escuelas con un proyecto de huerta orgánica para el autoconsumo y espacios de aprendizaje sobre comercio justo y alimentación saludable para alumnos de 6 años de edad de la escuela primaria.

Actualmente tres profesoras forman parte del comité local, ellas coordinan las actividades en las escuelas públicas y privadas.

El interés del comité en apoyar las actividades en los colegios radica en reconocer a niñas, niños y jóvenes como futuros consumidores de productos de comercio justo. Para ellos el respeto a la naturaleza, su conservación y las buenas prácticas en sostenibilidad son temas del día a día en la escuela y en sus familias. Son una generación más conectada con el futuro, con las decisiones de compra responsable de sus familias y que muy seguramente no va a olvidar estas actividades, comenta Paola Silva Figueiredo, gestora de fortalecimiento y desarrollo de CLAC Brasil en entrevista realizada en abril de 2022.

## 3.2 Plaza Vida, espacio de comercialización directa en Riobamba, Ecuador

El comité local en Riobamba está conformado por el municipio de Riobamba, la fundación Maquita, la coordinadora ecuatoriana del comercio justo, la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), las asociaciones de productores, la fundación Trías y la asamblea local ciudadana. Desde el reconocimiento de Riobamba como ciudad por el comercio justo, en 2016, el comité local ha apoyado iniciativas para la promoción y venta de productos agroecológicos. Fruto del trabajo colectivo de todos los actores y en pro de los productores y consumidores locales es “Plaza Vida”, un espacio de comercialización directa de los productos locales, considerado por el comité local como la mejor buena práctica en la promoción del comercio justo en Riobamba.

Plaza Vida nace entre 2019 y 2020 como parte de un plan estratégico del comité local y en respuesta a la crisis sanitaria y el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Esta situación de emergencia trajo consigo dos problemáticas principales para el comité: La primera, resultante de las restricciones para la apertura de puntos de venta y mercados públicos. La segunda, relacionada a la crisis sanitaria y a la creciente necesidad de promover una alimentación sana y de producción limpia, libre de agroquímicos. Estas problemáticas las asume el comité local con la creación de un espacio de encuentro y de venta directa para los pequeños productores locales, un espacio sin intermediación para mercados mayoristas o minoristas y consumidores y una plataforma para dar a conocer y promover la producción justa, sana, agroecológica y responsable.

Plaza Vida se realiza dando cumplimiento a la ordenanza 005 de 2015 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular Solidaria en el cantón Riobamba y cuenta con el apoyo de las autoridades locales, encabezadas por el alcalde. “Plaza

Vida" se realiza por primera vez y de forma intermitente en el mes de septiembre de 2020 en el parque Sesquicentenario de Riobamba, ubicado en la zona norte de la ciudad. A partir del 5 de diciembre del mismo año está funcionando todos los días sábados de 7.30 a.m. hasta la 1 p.m. Después de un año de existencia de "Plaza Vida", el comité ha podido evaluar el impacto y el éxito y decide así habilitar un segundo punto en la Plaza Alfaro, en el centro de la ciudad, un lugar muy concurrido por su proximidad a todos los mercados y zonas deportivas.

## 3.3 Marcala limpia y justa con la semilla humana

Para el comité de Marcala, Honduras, su mejor práctica es el proyecto "Marcala limpia y justa con la semilla humana", liderada por Café Marcala COMSA, una organización de productores de café certificado en comercio justo desde 2006. En 2016 nace el proyecto "Semilla humana" como una iniciativa para promover el comercio justo en los colegios de Marcala. Esta apuesta pedagógica consiste en procesos de aprendizaje en agricultura orgánica, protección al medio ambiente, prevención del trabajo infantil, criterios del comercio justo y alimentación sana. El primer paso de la implementación consistió en presentar a directivos de las instituciones educativas, profesores y padres de familia los principios de la filosofía de COMSA, desarrollados a partir de la potencialización de la semilla humana.

En 2017 inicia "Juntos Limpiamos Marcala", una estrategia desarrollada también para los centros educativos y en beneficio de la población de Marcala, financiada con recursos de la prima FLO[32]. El programa ofrece las siguientes líneas de trabajo: "Marcala Limpia y Justa con la Semilla Humana", educación ambiental, salud y nutrición, recolección de residuos sólidos e incineración de desechos. El manejo de los desechos se realiza en una planta dispuesta en la finca biodinámica "La Fortaleza" de COMSA. Según estudio realizado por el programa se producen diariamente 12 toneladas de basura en el área urbana del municipio, un 65% de los residuos son orgánicos y el 35% son reciclables y no reciclables. A partir de la puesta en marcha de este programa la Alcaldía de Marcala y la Cooperativa RAOS se unen a la iniciativa y así se conforma el comité local de Marcala, ciudad por el comercio justo. Con la declaratoria de adhesión a la campaña de ciudades por el comercio justo Latinoamérica y el Caribe en 2018 se inicia la segunda etapa de la "semilla humana" con la implementación del programa "Marcala limpia y justa con la semilla humana".

32 Prima Fairtrade

Este programa de educación en los colegios consiste en el fortalecer la filosofía de COMSA sobre los principios de la "finca humana", la promoción del comercio justo, el consumo responsable, los derechos de las niñas y niños y la pedagogía para el manejo de los residuos sólidos en Marcala, para el cual el comité local determinó el cumplimiento de los siguientes criterios:

***Criterio 1**: Declarar el compromiso con el Comercio Justo y la Economía Solidaria, apoyando concretamente y promocionando la campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo.*

***Criterio 4**: Unir esfuerzos para sensibilizar a los centros educativos a todo nivel en el Municipio de Marcala sobre los temas de Economía Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable a través de la campa a Marcala Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo.*

***Criterio 6**: Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del Comercio Justo a nivel del Municipio de Marcala; así como fortalecer las relaciones del movimiento internacional de Comercio justo y la campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo.*

El comité local reconoció como objetivo y necesidad de la ciudad trabajar en el desarrollo de proyectos dirigidos al manejo de los desechos sólidos en Marcala, del cual participaron un total de 45 centros educativos. Al finalizar el programa cada centro educativo participante fue dotado con canecas para la clasificación de basuras de la institución y un "punto verde" o estación de transferencia para la recolección y traslado a la planta de reciclaje, financiadas por la prima FLO, la Cooperativa RAOS y COMSA.

Las estrategias en educación ambiental realizadas por el comité local y lideradas por COMSA han llegado ya a más de 7.500 estudiantes de la ciudad. El impacto de este proceso pedagógico con niñas y niños es inmediato, como lo reconoce el comité local. Son ellos quienes aprenden y aplican más rápido y de forma correcta cómo clasificar los desechos sólidos. El éxito según la experiencia del comité es el trabajo en grupos muy pequeños de estudiantes para lograr así una mayor receptividad de la información que se transfiere.

## 3.4 Sostenibilidad económica, social y ambiental en Arroyos y Esteros

El comité local de Arroyos y Esteros se ha dedicado a concentrar su trabajo en la promoción del consumo responsable a través de la creación de una red de ferias para los productos de las organizaciones parte: La cooperativa azucarera Manduvirá y la Cooperativa Arroyense, una organización también certificada en comercio justo y productora de miel de caña de azúcar.

La cooperativa azucarera Manduvirá cuenta con cerca de 1000 pequeños productores asociados, quienes viven y trabajan en Arroyos y Esteros y representan por tanto el 70% de la economía local. Manduvirá lidera el comité local y las acciones de promoción del comercio justo desde 2018, año en que Arroyos y Esteros recibió el reconocimiento como ciudad por el comercio justo.

Desde la declaratoria de adhesión el comité ha recibido el apoyo de las autoridades locales y han trabajado de forma conjunta para impulsar los objetivos de trabajo, la toma de decisiones y la aceptación de la campaña. Hoy en día la cooperativa Manduvirá y el comité local son parte de la unidad de supervisión pedagógica y de pensums de todos los colegios de la ciudad, la cual coordina las actividades pedagógicas en todas las instituciones educativas de la ciudad a través de programas de alimentación saludable “no gaseosas”. El comité local reconoce este trabajo conjunto como una buena práctica que les permite además impulsar la toma de decisiones y de promoción del comercio justo y de la campaña.

El objetivo principal del comité local ha sido desde un comienzo el desarrollo de planes estratégicos dirigidos a la concientización por un consumo responsable. Para lograrlo apoya comisiones de mujeres emprendedoras y dinamiza la campaña dirigida al consumidor “opte por lo local”. Es por esto que tanto la cooperativa Manduvirá, en 2021, como la cooperativa Arroyense, en 2022, lanzan sus marcas propias para el consumo local de sus productos a nivel nacional.

La cooperativa Manduvirá inicia una apuesta de consumo para el mercado nacional con el desarrollo de una nueva línea de productos innovadores en su presentación: panela, sobrecitos de azúcar de 5g y paquete de 1 kg. Antes de 2021 se encontraban los productos de la cooperativa en el mercado local solamente en unidades de 5 y 25 kilogramos.A partir de 2022 comienza la distribución a nivel nacional gracias a una campaña de mar-

keting con la entrega de muestras de degustación gratuitas a los largo de las principales vías del país y en más de 10 cadenas de supermercados de grandes superficies. El resultado de esta estrategia es el vertiginoso aumento del consumo de los productos en los hogares paraguayos. La cooperativa logró posicionar sus productos de comercio justo gracias a las exportaciones y ahora se consolida con el consumo y el impacto del azúcar de comercio justo a nivel local. A pesar de este gran logro existe aún el desafío de luchar contra el mercado de azúcar de contrabando, azúcar blanca convencional proveniente de Argentina y Brasil y que afecta no solo la producción de la cooperativa, sino la de todos los productores de azúcar de caña en el Paraguay.

Numerosos son los proyectos de promoción del comercio justo para el mejoramiento de la vida de los productores y asociados de la cooperativa, y esta es la mejor práctica del comité a nivel local: la constancia y dedicación a un desarrollo sostenible económico, social y ambiental.

Entre estos proyectos se cuenta la creación de una nueva área de trabajo dentro de la cadena productiva de la cooperativa orientada a generar puestos de trabajo exclusivamente para mujeres, hijas e hijos de socias y socios y personas con necesidades especiales. Además el comité implementa escuelas de liderazgo con enfoque de género que hagan posible un relevo generacional dentro del movimiento de comercio justo, así como la creación de una conciencia de comercio justo, consumo responsable y de responsabilidad social en niñas, niños y jóvenes a través de educación ambiental, deporte, uniformes y kits escolares y becas universitarias para las hijas e hijos de las socias y socios en carreras de innovación tecnológica y digital para el campo.

## 3.5 Quito, una estrategia de comercio justo como política pública ecuatoriana

El reconocimiento a Quito como la primera capital latinoamericana por el comercio justo se materializa en 2016 durante la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible - Hábitat III, organizada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la ciudad[33]. En el marco de esta conferencia, cuya temática principal fue la elaboración de la “Nueva Agenda Urbana”, se declaró el compro-

33 https://www.un.org/es/chronicle/article/habitat-iii-la-conferencia-de-las-naciones-unidas-centrada-en-los-ciudadanos

miso de las autoridades locales, grupos de organizaciones de productores de comercio justo y de la sociedad civil para dar respuesta a los objetivos de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Para el cumplimiento de este compromiso se conformó el comité local de Quito como una construcción colectiva desde la experiencia y trayectoria de organizaciones de más de 50 años de experiencia y certificadas en comercio justo como son el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo (Plataforma WFTO Ecuador) que une al Gruppo Salinas, CAMARI, Maquita, Sinchi Sacha y Chankuap, las autoridades locales y la sociedad civil. La estructura y conformación del comité local de Quito es la mejor buena práctica de la ciudad ya que evidencian el compromiso político para el fomento del comercio justo, el consumo responsable y la sostenibilidad en la ciudad, donde el impacto generado por las organizaciones certificadas que hacen parte del Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo beneficia social y económicamente a más de 500.000 familias. La naturaleza de esta estructura, única en la región, se desarrolló a partir de la implementación de políticas públicas locales impulsadas por el comité local y condensadas en el Acuerdo Ministerial 003-2017 para el Fomento del Comercio Justo, el cual se encuentra Registro Oficial 945 del 10 de marzo 2017 impulsado por el Ministerio de Comercio Exterior:

*"Establece la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo como política de Estado. Crea el Comité Interinstitucional de Fomento del Comercio Justo en el Ecuador, con el objeto de coordinar y realizar seguimiento a la implementación de la estrategia. Define objetivos estructurales, ejes y lineamientos de política pública. El Objetivo 1 plantea promover la construcción de nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización interna y externa, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad; y contempla el Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del comercio justo, y el Eje 2: Fomento, promoción e incentivo del comercio justo. El Objetivo 2 propone contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los peque los productores, artesanos y trabajadores, dando sostenibilidad a los emprendimientos de Comercio Justo; y adopta el Eje 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio justo, y el Eje 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo, así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo. Se formulan lineamientos de política para cada eje, y estrategias de implementación para cada lineamiento de política".*[9]

El Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo ha logrado de esta manera marcar un hito con respecto a las ordenanzas en economía popular y solidaria de la provincia de Pichincha, cantón Quito y políticas de compra pública de productos de comercio justo, las cuales han sido lideradas y construidas colectivamente por el comité local de la campaña. La incidencia en política pública en Ecuador es una labor central del comité local de la campaña que ha sido liderada por la Concejala de Quito Renata Moreno. Así la ciudad cuenta además con la Ordenanza No. 084 para el fomento del Distrito Metropolitano como un territorio sostenible y responsable, la Resolución No. A0030, en la cual se declara el compromiso con el Comercio Justo y la Economía Popular y Solidaria, apoyando la Campaña "Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo" y la Ordenanza No. 539 para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria y las Ferias Inclusivas.

Iniciativas en colegios y universidades incluyen jornadas de formación, desarrollo de proyectos estudiantiles ecológicos y de aporte a la comunidad, concursos de oratoria y emprendimientos con enfoque de comercio justo en universidades. Actividades como la celebración de la "Semana de la Sostenibilidad", la "Quincena del Comercio Justo", la resolución para la declaración del mes de mayo el "Mes del Comercio Justo", el desarrollo de una política agroalimentaria sólida, la realización de foros públicos y ferias ecológicas de emprendimientos sociales, así como la creación de una sello de garantía local son algunas de las estrategias respaldadas por esta ordenanza nacional y la plataforma WFTO Ecuador, la Agencia de Promoción Económica "Conquito", ProEcuador y la alianza con la Córdoba, ciudad española por el comercio justo.

En 2018 la ciudad de Quito recibió la distinción "Quito Sostenible y Responsable" de manos de la Alcaldía de la ciudad en reconocimiento a las mejores prácticas en comercio justo, consumo responsable, sostenibilidad e identidad cultural y producto de la labor del Consorcio de Comercio Justo del Ecuador y el comité local de la campaña. Actualmente el comité trabaja en un proyecto piloto para el diseño de una ordenanza local que por medio de un sistema de garantía local participativo avale el cumplimiento de las prácticas de comercio solidario bajo estándares internacionales de comercio justo.

# 4. CONCLUSIONES

Después de haber recolectado y analizado la información recibida de las ciudades encuestadas y las entrevistas a los coordinadores regionales de la campaña queda la certeza de que la fuerza del movimiento se siente en cada testimonio y en cada actividad de promoción en las ciudades, los colegios, las universidades, las comunidades, las organizaciones de productores. Algunos de los desafíos de los comités locales pueden verse reflejados en los testimonios de las ciudades y reafirman la premisa de este estudio: aprender los unos de los otros. Es por eso que la primera conclusión que deja esta investigación preliminar es el llamado a una mayor cooperación entre las ciudades y a la creación de proyectos más participativos. Así, puede decirse que la mejor práctica en este manual de buenas prácticas es darnos la oportunidad de establecer un espacio de encuentro para el intercambio de experiencias con énfasis en el contexto de cada comité. La cooperación entre ciudades garantiza una mayor participación de las autoridades locales y el desarrollo de políticas públicas y ordenanzas para la sostenibilidad del movimiento, es además una motivación para el intercambio de experiencias y de voluntarios y sobre todo para incentivar la visibilidad y compra de productos de comercio justo, diversificar mercados y animar a más organizaciones a ser parte de la cadena de comercio justo. No podemos olvidar que el comercio justo también es una actividad económica y que los esfuerzos de los comités y las organizaciones tienen como meta el mejoramiento de la calidad de vida de los productores y por ende de los consumidores y la sostenibilidad de la campaña por medio de fondos para su financiamiento. Los testimonios de las ciudades encuestadas muestran que en el llamado Sur

Global no siempre es posible asegurarlo y que en el Norte Global ha sido posible por medio de diversas estrategias de donación, ordenanzas y legislaturas de promoción y compra pública.

Gran parte de las acciones de reactivación de las ciudades por los efectos de la pandemia ha sido el fortalecimiento de los mercados locales, una estrategia implementada tanto en el Norte como el Sur Global, que ha traído nuevos desafíos para las ciudades y para la campaña como son la necesidad de acceder a mercados regionales y alianzas para el suministro de productos de comercio justo. Una opción para lograrlo podría ser la propuesta de Benoit Berger, Fair Trade Líbano, de trabajar en cadenas de comercio justo y la creación de clusters sectorizados por producto, los cuales garantizan la disponibilidad en las ciudades. Una forma de implementarlo es el hermanamiento entre ciudades.

La encuesta también refleja que algunas de las preguntas formuladas no son aplicables a todas las ciudades, especialmente en el Sur Global, por lo cual se espera que la celebración de la conferencia mundial de ciudades por el comercio justo en Quito 2022 sea una oportunidad para abordar temáticas de gran importancia para el entendimiento de la campaña desde un punto de vista global. A este respecto la encuesta generó preguntas como ¿Cómo avanzar en la cooperación entre ciudades a nivel regional y global? ¿Cómo crear espacios de articulación entre las ciudades a través de las buenas prácticas? ¿Cómo implementar un sello de comercio justo en el Sur Global? ?¿Cómo fortalecer los comités locales para aumentar el flujo de comunicación entre ciudades? Una estrategia para conectar las buenas prácticas del comercio justo y conocer de primera mano la voz de los comités locales es desarrollar una matriz de documentación (Anexo 1) en la que los comités registren las actividades que consideran una buena práctica y realizar un repositorio de formularios disponibles para ser descargados. Los criterios que identifican una buena práctica deben ser ante todo la relevancia de la misma, el efecto positivo en los productores y la sostenibilidad o capacidad de replicación de la estrategia. Estos criterios, registrados en la matriz de documentación, no buscan que las iniciativas sean simplemente copiadas o implementadas de la misma manera. Sabemos que cada ciudad tiene un contexto diferente, una realidad diferente que no puede ser desconocida. La matriz tiene una función que no es solo sistémica, sino que ayuda a los comités a conocerse mejor a sí mismos, y estar conectados con las actividades de las ciudades hermanas en campaña. Además de informativa, la matriz también puede ser informativa y propositiva.

Tal como se indicó en la introducción a este estudio exploratorio, la mejor práctica en momentos de crisis y gran incertidumbre es estar conectados. Estar conectados significa además estar alerta, atentos a los cambios que trae el espíritu de los tiempos y a las herramientas de las que podemos hacer uso para adaptarnos al cambio constante y reconocer cuáles son los saberes necesarios para el futuro.

# ANEXO 1:

## Plantilla de registro y documentación de buenas prácticas en la promoción del Comercio Justo

| Título o nombre de la buena práctica: | |
|---|---|
| Fecha de registro:<br>Nombre de la ciudad:<br>Pais:<br>Número de habitantes: | Autor(es):<br>Contacto:<br>E-Mail |
| Palabras clave: | Determinar las palabras clave que definen la práctica (metadatos) |
| Objetivo: | ¿Cuál es el objetivo o meta de la práctica? |
| Público objetivo: | ¿A qué personas o instituciones se dirigió la práctica? |
| Tipo de práctica: | Evento público<br>Actividad Online |
| Descripción general de la práctica: | Describir brevemente cómo se llevó a cabo la práctica. |
| Metodología de la práctica: | ¿Se utilizó alguna metodología para realizar la práctica? |
| Validación e impacto: | ¿Cómo fue recibida la práctica? |
| Innovación: | ¿Qué aspectos innovadores se tuvieron en cuenta? |
| Factores de éxito: | ¿Cuáles considera las fortalezas de la práctica? |
| Lecciones aprendidas: | ¿Qué aprendizaje le dejó el ejercicio de la práctica? |
| Sostenibilidad: | ¿Considera que la práctica puede ser repetida con éxito o replicada en otra ciudad por el comercio justo a nivel mundial |
| Número de personas alcanzadas: | |
| Lista de recursos o productos de la práctica: | Sitios web donde se puede encontrar la práctica, fotografías, videos, infografías, artículos |

# ANEXO 2

1. ¿Cuántos habitantes hay en su ciudad?
2. ¿Qué productos de Comercio Justo están disponibles en su FTT?
3. ¿Se producen estos productos en su ciudad?
4. En caso afirmativo, ¿cuál?:
5. ¿Dónde se pueden comprar estos productos en su ciudad?
6. ¿Quién dirige el comité directivo local en su ciudad?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación para promover el comercio justo en su ciudad?
8. ¿Qué considera una buena práctica en la promoción del Comercio Justo?
9. ¿Cuál es la mejor iniciativa de promoción del comercio justo que conoce?
10. ¿Trabaja el comité local de su ciudad con otras campañas afines? Por ejemplo con campañas de desarrollo sostenible, justicia climática, cambio climático, revolución de la moda, etc.
11. ¿Hay alguna Universidad de Comercio Justo o Escuela de Comercio Justo en su ciudad?
12. ¿Cuál es el mayor desafío de su campaña?
13. ¿En cuál de estas iniciativas está interesado el comité de su ciudad?
14. Comentarios