

RESUMEN III. ENCUENTRO CIUDADES JUSTAS



La primera sesión se centro en la **experiencia de Bélgica**. Esta experiencia destaca puesto que es la única iniciativa a nivel mundial que ha relacionado el programa en torno a **seis criterios**, el último de los cuales **relacionado con el consumo local**, y las relaciones a partir de canales cortos de comercialización y ferias locales. Compartió su experiencia y, aunque el desarrollo de este criterio esté siendo bastante flexible dio algunas claves de éxito interesantes, como por ejemplo iniciativas de cesión de locales municipales para el reparto de cestas de consumo.

“Bélgica es uno de los países que desarrolla el programa en torno a seis criterios, uno de ellos relacionando el comercio justo con la producción local”

La segunda parte de la sesión, se centro en los medios de comunicación y el potencial que tienen para el cambio. Se hablo de que es importante que el mensaje que se emite sea claro, alejado de la caridad y centrado en el concepto de la justicia.

Posteriormente, se compartieron los avances que el municipio de León había experimentado, centrándolo en su relación con los medios de comunicación. Cuando aquí en el Norte hablamos de comercio justo, tenemos el problema que la cobertura de los medios de comunicación no es muy amplia y que cuando la hay, se centra en la parte más sensacionalista y no trasladan el mensaje de denuncia que las ONGD's buscamos.

Siguiendo con el programa, durante la tercera parte de la sesión se realizó un **DAFO del programa**. Esta parte fue dinamizada por el ayuntamiento de Bilbao, y por consiguiente, el prisma adoptado fue eminentemente institucional.

En cualquier caso, dentro de la estrategia de trabajo planteada en el proyecto de “Bilbao, Ciudad por el Comercio Justo” se está trabajando simultáneamente en la construcción de un DAFO, esta vez desde la visión de las organizaciones de comercio justo. Cuando tengamos los resultados de ambos se compararán y se harán públicos.

Entrada la tarde se compartieron **buenas prácticas**.

Por un lado el **ayuntamiento de Madrid** se centró en la compra ética, plantando algunas reflexiones interesantes. A nivel europeo se ha aprobado una normativa que relaciona el aprovisionamiento de la administración pública a responder a un objetivo social, con lo cual, el comercio justo encuentra un marco inmejorable. Esto, unido a ciertas resoluciones del Parlamento de Justicia de la Unión Europea, donde respaldaba la legalidad en cuanto a la introducción de comercio justo en los pliegos, allana el camino al comercio justo en este ámbito.

Por otro lado, también se remarco la **importancia de sensibilizar al personal técnico** de los ayuntamientos para generar conciencia, de forma que la implementación posterior sea exitosa.

Se han encontrado casos en los que se realizan todos los trámites (especialmente largos y tediosos) para introducir el comercio justo en los pliegos de contratación, y luego resulta que no hay proveedores de productos, con lo cual, el trabajo resulta infructuoso.

“El comercio justo encuentra un **marco inmejorable** para ser introducido en los contratos públicos: por un lado el Tribunal de Justicia Europeo refrendó su legalidad, y por otro, a nivel europeo se ha aprobado una normativa que insta a buscar los objetivos sociales en los procesos de compra publica”

La siguiente ponencia fue del **ayuntamiento de Córdoba**, primera ciudad española que alcanzó el estatus de ciudad por el comercio justo. Explico su trayectoria y algunas iniciativas puntuales (mercados de trueque, campañas con clubes deportivos, etc.)

A continuación, el **ayuntamiento de León** explico su práctica. Este es uno de los referentes. Quizás lo más interesante fue cuando se compartió lo que sí había funcionado en el programa y lo que no. Continúo el



Si funcionan!

- Día del café
- Incorporación en el programa a asociaciones comerciales
- Labor de comercial en los puntos de venta, una persona comercial motivada y sensibilizada.
- Organización de un festival solidario



No funcionan!

- Mailing a empresas
- Mesas redondas con comercio no sensibilizados
- Concurso organizado (si se organiza un concurso, el premio tiene que ser lo suficientemente atractivo –p.e. un viaje a Cancún para los comerciantes no es atractivo)



Emaus