

## INFORME SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DEL PROGRAMA “CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO”

### Informe Diagnóstico 2017-2018

#### 1.- INTRODUCCIÓN

“Ciudades por el Comercio Justo” es una campaña internacional que trata de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de poner en práctica hábitos de consumo responsable a través del Comercio Justo para contribuir a un modelo de desarrollo más sostenible que tenga en cuenta a las personas y el medio ambiente.

Una Ciudad por el Comercio Justo es aquella que acerca el Comercio Justo y la realidad de los pequeños grupos de productores y productoras a la ciudadanía a través de sus comercios, restaurantes, cafeterías y centros educativos, y realiza actividades de formación, sensibilización y concienciación social. Para conseguir el título de Ciudad por el Comercio Justo hay que cumplir unos estándares reconocidos internacionalmente. Más de 2.000 ciudades en todo el mundo, veintiuna en el Estado español<sup>1</sup>, han sido reconocidas como Ciudades por el Comercio Justo por su compromiso con la erradicación de la pobreza y el Desarrollo Sostenible de los grupos productores de países empobrecidos.

La ciudad de Madrid participa en la Campaña Internacional de Ciudades por el Comercio Justo desde el año 2008. Desde entonces, el Instituto Municipal de Consumo (IMC) ha liderado la coordinación de la campaña en la ciudad, con la asistencia técnica de la Organización de Comercio Justo IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), coordinadora estatal de la campaña internacional.

Esta campaña tiene sus orígenes en la ciudad de Garstang (Reino Unido) cuando, en el año 2000, un grupo de voluntarios y voluntarias de distintas organizaciones de Comercio Justo se movilizaron para facilitar el acceso a los productos de Comercio Justo en los establecimientos de su localidad; en poco tiempo consiguieron que estuvieran disponibles en colegios, empresas, tiendas, cafeterías y restaurantes. Gracias al respaldo popular, el Ayuntamiento de la localidad aprobó una declaración de apoyo al uso de productos de Comercio Justo; ello propició que la localidad se autoproclamara **primera Ciudad por el Comercio Justo** del mundo. Rápidamente otras ciudades del país recogieron el testigo y comenzaron a desarrollar experiencias similares. En 2002 la iniciativa ya había cruzado fronteras comenzando a desarrollarse en ciudades de Irlanda, Bélgica y Países Bajos.

Ante el éxito, en 2006, diferentes organizaciones de Comercio Justo de diferentes países comienzan a coordinarse entre sí para darle mayor proyección a la campaña y facilitar el intercambio de experiencias entre ciudades de todo el mundo; así se crea la **Campaña Internacional de Ciudades por el Comercio Justo**. En 2007 recibe el apoyo de distintos organismos de la **Unión Europea** como el Parlamento, la Comisión y el Comité de Regiones, entre otros. En 2020 la campaña está presente en más de cuarenta países de todo el mundo, con gran apoyo institucional y de la ciudadanía.

#### 2.- MADRID CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO

Para recibir el título de Ciudad por el Comercio Justo se deben cumplir cinco criterios:

- 1.- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento.
- 2.- Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.

---

<sup>1</sup> Córdoba, Bilbao, Getxo, Málaga, León, Madrid, Puerto Real, Teresa, Legazpi, Orihuela, Espejo, Torrelavega, Bilbao, San Sebastián, Burgos, Valladolid, Portugalete, Lugo, Valencia, Zaragoza y Sagunto.

3.- Compromiso del sector privado, comunidad educativa y organizaciones sociales introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.

4.- Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.

5.- Creación de un grupo de trabajo local que coordine el programa.

En España para medir este compromiso y otorgar el estatus de Ciudad por el Comercio Justo a las ciudades participantes en la campaña, se han marcado unos indicadores que establecen unos mínimos cuantitativos para cada criterio, en función del número de habitantes de la localidad.

En 2008 se realizó el primer diagnóstico de la ciudad de Madrid sobre el cumplimiento de los criterios arriba referenciados y se indicaron las actuaciones que era preciso acometer para fomentar el Comercio Justo en los diferentes ámbitos en los que trabaja el programa. Así se pusieron en marcha actuaciones como el programa de Compra Pública Ética, facilitando la incorporación del Comercio Justo en diferentes ámbitos de las instituciones públicas, se constituyó el Foro Municipal de Comercio Justo (FMCJ) y el establecimiento de un programa de trabajo con acciones en todos los ámbitos (educativo, comunicación, empresarial e institucional). Todo ello, para fomentar el Comercio Justo en la ciudad de Madrid, con el objetivo de mantener el compromiso municipal y acercar el Comercio Justo a la ciudadanía.

Cabe destacar que el FMCJ tiene la función de asesorar a las autoridades municipales competentes acerca de las estrategias y principales medidas a adoptar para apoyar el Comercio Justo, facilitando la coordinación y la comunicación entre las distintas áreas del gobierno municipal y entre los diferentes agentes sociales y privados para mantener los criterios establecidos en el programa internacional.

La acreditación de Madrid como parte de la red internacional de Ciudades por el Comercio Justo se entregó el 26 de octubre de 2011. Desde entonces, el FMCJ se ha encargado de mantener el cumplimiento de los criterios y de verificar su estado a través de un informe que se realiza cada dos años para analizar el estado de cada criterio. Así, el objetivo de este informe es dar seguimiento y verificar el cumplimiento de los criterios del programa de Ciudades por el Comercio Justo en la ciudad de Madrid.

### **3.- ESTADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS EN EL PERIODO 2017 - 2018**

El presente informe diagnóstico incluye el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2018.

A continuación, se detallan los criterios y los objetivos definidos para Madrid teniendo en cuenta el dato del **Instituto Nacional de Estadística** que cifra la población de Madrid el 1 de enero de 2017<sup>2</sup> en 3.182.981 personas.

<b>Criterio 1: Compromiso institucional e iniciativas de compra pública ética</b>			
<b>Estándares a cumplir</b>	<b>Pob.&gt;200.000</b>	<b>Objetivo Madrid 2017-2018</b>	<b>Cumplimiento en el periodo</b>
Contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo al año.	1 por cada 200.000	32 en el periodo	116
Compras o contratos directos (sin necesidad de publicación de pliego de licitación) que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo al año.	1 por cada 100.000	64 en el periodo	71

<sup>2</sup> <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881#!tabs-tabla>

<b>Criterio 2: Accesibilidad a productos de Comercio Justo</b>			
<b>Estándares a cumplir</b>	<b>Pob.&gt;200.000</b>	<b>Objetivo Madrid 2017-2018</b>	<b>Cumplimiento en el periodo</b>
Establecimientos de venta minorista (pequeño y mediano comercio, supermercados y/o hipermercados) que oferten, al menos, 3 productos de Comercio Justo.	1 por cada 20.000	159	251
Establecimientos y servicios de hostería (cafeterías, bares, restaurantes, hoteles y/o máquinas expendedoras) que oferten algún producto de Comercio Justo.	1 por cada 30.000	106	131
<b>Criterio 3: Compromiso empresarial, la sociedad civil y la comunidad educativa.</b>			
<b>Estándares a cumplir</b>	<b>Pob. &gt;200.000</b>	<b>Objetivo Madrid 2017-2018</b>	<b>Cumplimiento en el periodo</b>
Empresas comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año.	1 por cada 100.000	32	37
Organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año.	1 por cada 100.000	32	43
Centros Educativos comprometidos con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año.	1 por cada 100.000	32	83
<b>Criterio 4: acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía.</b>			
<b>Estándares a cumplir</b>	<b>Pob. &gt;200.000</b>	<b>Objetivo Madrid 2017-2018</b>	<b>Cumplimiento en el periodo</b>
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía en general (noticias aparecidas en prensa, mantenimiento de canales de comunicación social, etc.)	1 por cada 40.000	80	100
Organización de actividades de sensibilización/difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía en general (Día del Comercio Justo, campañas, etc.)	1 por cada 40.000	80	94
<b>Criterio 5: Creación de un Grupo de promotor o de trabajo local.</b>			
Constituido el Foro Municipal de Comercio Justo			

#### **4.- INFORME VERIFICACION DE LOS CRITERIOS SEGÚN LOS PARAMETROS DEL PROGRAMA:**

##### **Criterio 1: Compromiso institucional e iniciativas de compra pública ética**

El primer criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo versa sobre el posicionamiento del sector público a favor de los principios de Comercio Justo. Para ponerlo de manifiesto se debe aprobar una **resolución o declaración institucional** por parte del pleno del Ayuntamiento de la localidad en el que, además, exista un compromiso formal para poner en marcha políticas y actuaciones que generen mayor sensibilización y conocimiento de la ciudadanía sobre el impacto positivo del Comercio Justo, así como se facilite una mayor accesibilidad y consumo de productos de Comercio Justo en los establecimientos de la localidad.

Además, como compromiso específico de las Autoridades Locales y otras entidades del sector público se exigirá que un mínimo de sus compras, contratos y concesiones administrativas hayan considerado, al menos, algún criterio de Comercio Justo.

##### **a) Compromiso Institucional:**

El 30 de mayo del 2008, el pleno del Ayuntamiento aprobó por unanimidad la **Proposición Nº2008/8000421 por la que la ciudad de Madrid se adhería a la red internacional de Ciudades por el Comercio Justo** y de esta manera al fomento y colaboración con los agentes económicos y sociales para el impulso del Comercio Justo en la ciudad.

Además, como forma de refrendar dicho compromiso el 25 de septiembre de 2015 la Alcaldía de la localidad firmó de forma solemne la **Declaración Institucional a favor del Comercio Justo como herramienta de Desarrollo Sostenible y de lucha contra el Cambio Climático**, más conocida como Declaración de Bristol, aprovechando la celebración del Open Day organizado por el Foro Municipal de Comercio Justo del municipio.

En esta misma línea de compromiso político, el **Plan de Impulso de Consumo Sostenible 2016-2019 (PICS)**, aprobado por Acuerdo de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid de 8 de junio de 2017, incluyó una serie de medidas de actuación en diferentes ámbitos, entre las que se integra el Programa de Ciudades por el Comercio Justo de la ciudad de Madrid.

##### **b) Iniciativas de Compra Pública Ética:**

A continuación, se detallan los estándares de compra pública ética a conseguir para ostentar el título de Ciudad por el Comercio Justo establecidos en base a la población de cada localidad. Se debe tener en cuenta que el periodo analizado es de dos años.

Estándares que cumplir	Pob.>200.000	Objetivo Anual para Madrid	Cumplimiento Anual Medio de Madrid
Contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo al año.	1 por cada 200.000	16 por año/ 32 para el periodo analizado	116 contratos y lotes adjudicados o en ejecución de media anual
Compras o contratos directos (sin necesidad de publicación de pliego de licitación) que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo al año.	1 por cada 100.000	32 por año/ 64 para el periodo analizado	71 contratos y compras menores identificadas

Madrid para asegurar el cumplimiento de este primer estándar debe realizar, anualmente, 16 contratos o concesiones considerando dichos criterios.

La aprobación del **Decreto de 18 de julio de 2016, del Delegado del Área de Gobierno de Economía y Hacienda, por la que se aprueba la Instrucción 2/2016 sobre la incorporación de cláusulas éticas de comercio justo**

**en contratos, concesiones y autorizaciones en el Ayuntamiento de Madrid, sus organismos autónomos y entidades del sector público municipal**, ha obligado desde la fecha a muchos órganos de contratación a considerar, al menos, un criterio de Comercio Justo en todos los contratos, concesiones y/o autorizaciones que incorporen alguno de los siguientes productos: café, té y otras infusiones, azúcar, caramelos, galletas, crema de cacao, cacao instantáneo, cacao puro, bombones, tabletas y barritas de chocolate. Ello supone una importante base para que la consideración de cláusulas éticas y de comercio justo puedan generalizarse, al menos, en el propio Ayuntamiento de Madrid.

Para el análisis del primer estándar (contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo al año) se han analizado 116 pliegos (Anexo I.a). A continuación, presentamos las conclusiones de los pliegos y prescripciones técnicas analizados:

- Se han analizado 70 contratos con cláusulas éticas o de Comercio Justo en el ejercicio 2017 y 46 contratos en 2018.
- Todos ellos consideran criterios de Comercio Justo y tienen repercusión/impacto en el municipio de Madrid, al ser el Ayuntamiento de la capital quién los realiza. Para el cumplimiento de este criterio no se han considerado contratos de otros organismos o instituciones públicas.
- Todos ellos incorporan en la definición de su objeto la obligación de utilizar productos de comercio justo. Además, se consideran cláusulas éticas de comercio justo como prescripciones técnicas, obligando en la mayoría de los casos al uso de un número mínimo de productos de comercio justo, y como criterios de adjudicación, dando una puntuación media del 1% de la puntuación total a todas aquellas ofertas que incorporen un producto más de comercio justo respecto al mínimo exigido.
- Igualmente, hay que destacar que la presentación de sellos y certificaciones de comercio justo, o medios de prueba equivalentes, es la única vía de acreditación que las entidades licitadoras y adjudicatarias tienen para demostrar el uso de productos de comercio justo lo que da las máximas garantías de cumplimiento de los contratos.
- Los principales tipos de contratos realizados son de servicios de comedor y de carácter social, educativos y sanitarios (que de igual manera incorporan servicios de comidas) para la gestión de determinados servicios en centros municipales. De forma más minoritaria se han identificado contratos de instalación de máquinas expendedoras de bebidas de alimentos y la organización de eventos (en especial las cabalgatas de reyes magos de varios distritos y otras actividades de carácter navideño).
- Por último, es importante resaltar que una parte de los contratos evaluados exige que se dé publicidad al uso de productos de Comercio Justo en dichos servicios entre las personas usuarias, tipificando como incumplimiento en algunos contratos la ausencia de dicha publicidad durante la prestación del servicio.

El resumen de estas conclusiones se presenta en las siguientes tablas:

**TABLA 1:** Según criterio utilizado (prescripción técnica o condición de ejecución, criterio de adjudicación o ambos, o criterio de desempate). DATOS ESTIMATIVOS \*

	2017	2018	TOTAL
Prescripción técnica o condición de ejecución	1	0	1
Criterio de adjudicación	0	0	0
Ambos	69	46	115
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>46</b>	<b>116</b>

**TABLA 2:** En función del servicio o suministro contratado. DATOS ESTIMATIVOS \*

	2017	2018	TOTAL
Servicio de cafetería, catering o comedor (y aquellos que incorporen estos servicios)	69	46	115
Suministro de alimentos	0	0	0
Explotación de máquinas expendedoras	0	0	0
Otros	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>46</b>	<b>116</b>

A modo de conclusión podríamos decir que, la ciudad de Madrid sigue favoreciendo el Comercio Justo a través de los contratos administrativos principalmente de servicios, y que, además, facilita el acceso a la ciudadanía a través de los servicios de cafetería y comedor que albergan los centros municipales ubicados en la capital.

Cabe destacar que la consideración de los principios de Comercio Justo, como criterios éticos a tener en cuenta en los procesos de contratación pública, puede considerarse una práctica generalizada entre aquellos contratos de servicios susceptibles de incorporar productos de alimentación tales como café, té y otras infusiones, azúcar, caramelos, galletas, crema de cacao, cacao instantáneo, cacao puro, bombones, tabletas y barritas de chocolate. Ello ha sido posible gracias a la entrada en vigor del **Decreto de 18 de julio de 2016, del Delegado del Área de Gobierno de Economía y Hacienda, por la que se aprueba la Instrucción 2/2016 sobre la incorporación de cláusulas éticas de comercio justo en contratos, concesiones y autorizaciones en el Ayuntamiento de Madrid, sus organismos autónomos y entidades del sector público municipal**. A ello hay que sumar que en la mayoría de pliegos analizados los criterios de Comercio Justo son efectivos, ya que en la práctica totalidad de los contratos evaluados se obliga a utilizar un mínimo de productos de comercio justo y se valora el uso de otros productos que cumplan con los mismos criterios éticos, lo que ha supuesto incrementar la presencia de productos de comercio justo en los servicios públicos prestados

a la ciudadanía madrileña, así como incrementar el mercado público para las organizaciones y empresas que comercializan productos de comercio justo gracias a sus políticas de responsabilidad social (RSE). Todo ello ha supuesto un importante cambio respecto a años anteriores, donde la adquisición de productos de comercio justo era mucho más limitada, y la consideración de criterios éticos de comercio justo muy poco efectiva y generalizada.

- **Para el análisis del segundo estándar, compras o contratos menores que incluyan al menos un criterio de Comercio Justo, para el periodo estudiado corresponden un número de 71 compras y contratos menores.**

Para el análisis del segundo estándar, compras o contratos menores que incluyan al menos un criterio de Comercio Justo, para el periodo estudiado corresponden un número de **71** compras y contratos menores.

- 11 corresponden a contratos destinados principalmente a la promoción del Comercio Justo a través de la organización de actividades de sensibilización, como por ejemplo la coordinación de la celebración del Día Mundial de Comercio Justo o bien la asistencia técnica para la coordinación de la Campaña de Ciudades por el Comercio Justo en la ciudad de Madrid. Destaca además la contratación de servicios de catering en la organización de eventos. 7 de estos contratos corresponden al Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias en el periodo 2017-2018 (Se incluye el detalle en el Anexo 1.b).
- 60 son compras menores del Hospital Universitario La Paz que tiene incorporada tanto en su servicio de cafetería como en el menú ofrecidos a los pacientes productos de Comercio Justo.

**En definitiva, la ciudad de Madrid sigue cumpliendo sobradamente con el primer estándar del modelo de Ciudad por el Comercio Justo.**

*\* Los datos ofrecidos son estimativos como consecuencia de la dificultad de acceso a los mismos, marcada por la existencia en el ejercicio 2017 de dos hechos jurídicos de gran relevancia en materia de contratación. Por un lado, la aprobación de **la nueva Ley 9/2017 de Contratos del Sector público, de 8 de noviembre, que entró en vigor el 9 de marzo de 2018**, fecha a partir de la cual se hace obligatoria la publicación de la información relativa a los contratos en la Plataforma de Contratación del Sector Público y por otro, la aprobación a nivel municipal del **nuevo Reglamento de Organización y Funcionamiento del Registro de Contratos del Ayuntamiento de Madrid de 27 de septiembre de 2017, que entró en vigor el 14 de octubre de 2017**, e incorpora como novedad la comunicación obligatoria al Registro de Contratos del Ayuntamiento de Madrid de los **contratos menores** aprobados/adjudicados a partir de esa fecha.*

## Criterio 2: Accesibilidad a productos de Comercio Justo

**El Comercio Justo es posible gracias al apoyo de las personas consumidoras.** Por ello, es esencial contar con suficientes puntos de acceso a productos de Comercio Justo para facilitar su visibilización y adquisición. Aquellas ciudades que quieran ostentar el título de Ciudad por el Comercio Justo se les exigirá un mínimo de puntos de acceso a productos de Comercio Justo a través de establecimientos de venta minorista u hostelería.

Los **requisitos mínimos para la ciudad de Madrid y su cumplimiento** se indican en la siguiente tabla:

Estándares a cumplir:	Pob.>200.000	Objetivo Madrid 2017-2018	Cumplimiento
Establecimientos de venta minorista (pequeño y mediano comercio, supermercados y/o hipermercados) que oferten, al menos, 3 productos de Comercio Justo.	1 por cada 20.000	159	251
Establecimientos y servicios de hostelería (cafeterías, bares, restaurantes, hoteles y/o máquinas expendedoras) que oferten algún producto de Comercio Justo.	1 por cada 30.000	106	131

A continuación, se muestra los resultados del estudio de campo realizado para contabilizar los establecimientos del municipio de Madrid que cuentan con oferta de productos de Comercio Justo para la venta. Los establecimientos se han clasificado en cuatro tipos:

- **Tiendas de Comercio Justo**, aquellas definidas por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo como aquellos espacios de venta en los que al menos el 75% de los productos son de Comercio Justo y, por tanto, cuentan con la certificación pertinente o son productos elaborados por organizaciones de Comercio Justo. Las tiendas de Comercio Justo son especialmente importantes por su labor de sensibilización a la ciudadanía y por la información que dan a las personas consumidoras acerca de la procedencia de los artículos.
- **Gran Superficie o supermercados**, aquellos establecimientos de mayor tamaño que cuentan con una gran y variada oferta de productos.
- **Tiendas minoristas**, aquí hemos incluido todas las tiendas ya sean herbolarios, tiendas de alimentación, ecotiendas, etc.
- **Establecimientos del canal HORECA** (establecimientos y servicios de hostelería como cafeterías, bares, restaurantes y hoteles).

El listado detallado con la identificación de los establecimientos se encuentra en el Anexo 2 (venta del canal minorista y listado de establecimientos del canal HORECA respectivamente) y de estos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1) **251 puntos de venta del canal minorista** han sido contabilizados, lo que supone un crecimiento de un 49% respecto al informe anterior (periodo correspondiente al 2014-2016):

- **5 puntos de venta corresponden a 4 tiendas de Comercio Justo** (dos tiendas de Oxfam Intermón, 1 de Setem, 1 de PROYDE) y un punto de venta de PROCLADE. Las cinco pertenecientes a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

- **169 corresponden a supermercados y grandes superficies**. Esta cifra supone un crecimiento de un 71% de crecimiento respecto al anterior informe lo cual va en la línea del informe de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo correspondiente al año 2018 y que fue publicado en 2019 en el que se informaba de las ventas en España de Comercio Justo del año 2018 que superaron los 77 millones de euros, más que el doble que en 2015 (este crecimiento suponía respecto al 2017 un crecimiento del 53%). El motivo de este crecimiento se debe a la incorporación de marcas convencionales al sistema de certificación Fairtrade. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo ya indicaba en el mencionado informe la existencia en 2018 de 195 marcas con casi 865 productos certificados de Comercio Justo por el sistema Fairtrade, de las que 49 son españolas (con 290 productos) y 146 extranjeras (con 575 productos).

En el listado de establecimientos con oferta de productos de Comercio Justo destacamos las cadenas de Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés o Lidl.

- **77 puntos de venta corresponden a tiendas de alimentación**, en las que incluimos tanto tiendas convencionales como especializadas en agricultura ecológica o herboristerías, que ya tienen accesible de forma estable los productos de Comercio Justo entre la oferta de sus productos.

2) **En cuanto a la hostelería también se observa un crecimiento importante en el número de establecimientos:**

**Se han contabilizado 131 puntos de venta** de establecimientos pertenecientes al canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), de los cuales podemos destacar los siguientes datos:

- **17 corresponden a cafeterías de los edificios de las facultades y rectorados de los campus universitarios** de la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad de Educación Nacional a Distancia. Estas cafeterías disponen y ofrecen café de Comercio Justo en las máquinas de vending o en las cafeterías.

- **38 corresponden a las cafeterías de la cadena americana Starbucks** que contaba en el periodo 2017 y 2018 con café certificado Fairtrade<sup>3</sup>.
- **46 corresponden a establecimientos de Telepizza**, que disponen en su oferta de productos los helados Ben & Jerrys con la certificación Fairtrade ([www.ben-jerrys.es](http://www.ben-jerrys.es)).
- **30 corresponden a cafeterías y restaurantes** que cuentan con productos de Comercio Justo, principalmente café y/o azucarillos, pero también otro tipo de productos menos emblemáticos del movimiento de Comercio Justo, empezando a encontrar más restaurantes y bares con otros como la quinoa, especias, licores o refrescos de Comercio Justo.

Destaca el cumplimiento de los estándares y un crecimiento muy destacable respecto al informe anterior, especialmente en el sector de venta minorista con un incremento muy importante de los puntos de venta, como apuntábamos debido a la mayor oferta de productos certificados por parte de empresas convencionales y su distribución en grandes superficies. En cuanto a la hostelería también se incrementa el número de puntos de venta, especialmente gracias al auge del consumo de los cafés especiales y la apertura de nuevas cafeterías especializadas en café gourmet, en las que se pueden encontrar productos de Comercio Justo. También se pueden encontrar cada vez más restaurantes, normalmente especializados en cocina vegetariana o vegana que introducen productos de Comercio Justo.

**La ciudad de Madrid sigue cumpliendo con el segundo criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo.**

### Criterio 3: compromiso del sector empresarial, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad educativa

Los agentes empresariales y las organizaciones de la sociedad civil juegan un papel esencial en la economía. Cualquier cambio en su gestión que mejore su **responsabilidad social** puede generar un impacto positivo sobre la sociedad y el medio ambiente que contribuya a un Desarrollo Sostenible. Por ello, una Ciudad por el Comercio Justo debe tener una **ciudadanía comprometida** con las problemáticas sociales y ambientales globales que se vea motivada a poner en marcha actuaciones de apoyo al Comercio Justo, tanto de adquisición de productos de Comercio Justo como actividades de sensibilización o información.

El programa de Ciudades por el Comercio Justo tiene entre sus objetivos incidir en el compromiso de las empresas, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad educativa de la localidad. Tal como se recoge en la siguiente tabla se establecen una serie de parámetros que también se deben cumplir:

Estándares que cumplir	Pob. >200.000	Objetivo Madrid 2017-2018	Cumplimiento 2018
Empresas comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año.	1 por cada 100.000	32	37
Organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año.	1 por cada 100.000	32	43
Centros Educativos comprometidos con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión al año	1 por cada 100.000	32	83

<sup>3</sup> En el momento de la redacción de este informe (diciembre 2020) se constata que la cadena Starbucks actualmente además de adquirir una parte de café bajo la certificación internacional Fairtrade International ha desarrollado su propio código de responsabilidad social corporativa según los estándares de certificación CAFE Practices de Starbucks.

Para la contabilización de este criterio se recurre a los miembros del Foro Municipal de Comercio Justo que informan sobre las acciones desarrolladas en cuanto a comunicación, sensibilización o venta de productos de Comercio Justo en empresas sociales, convencionales y en el sector educativo. Para este informe cabe destacar la información aportada por los integrantes del Grupo de Madrid de Comercio Justo (Proyde, Taller de Solidaridad, Setem, Oxfam Intermón, Fairtrade Ibérica e IDEAS) acerca de sus acciones de comunicación y sensibilización y las realizadas directamente con empresas o con centros educativos. Además, se ha tenido en cuenta la información publicada por el Instituto Municipal de Consumo a través de la memoria anual de actuaciones correspondiente al año 2017 y 2018<sup>4</sup>. Toda la información que se expone a continuación está detallada en el Anexo 3:

- a) Analizando el estándar que hace referencia al trabajo con las **empresas** se tienen en cuenta las que desarrollan acciones de sensibilización para dar a conocer el Comercio Justo y el Consumo Responsable, las que compran productos de Comercio Justo para su consumo o para el desarrollo de su actividad productiva o empresarial como, por ejemplo, servicios de catering para eventos o reuniones, compra de productos de Comercio Justo para su merchandising o regalos institucionales. También se contabilizan las empresas que desarrollan o adquieren productos de Comercio Justo para su catálogo de oferta y venta de productos y servicios, es decir, aquellas empresas que ponen en práctica una gestión empresarial responsable a través de la compra y contratación con criterios éticos, este es el caso de las empresas convencionales que elaboran o venden productos de alimentación y han optado por ampliar su gama ofreciendo productos de Comercio Justo certificados como, por ejemplo, café o azúcar certificado.

Así se han contabilizado un total de **37 empresas** que de manera habitual realizan compras de suministro de productos de Comercio Justo o bien realizan actividades de promoción y difusión del Comercio Justo y/o el Consumo Responsable.

Destaca por su compromiso y continuidad en el tiempo las acciones de sensibilización que realiza ALCAMPO en sus centros a través de la celebración de la “Quincena de Comercio Justo”, actividad que realiza de la mano de Oxfam Intermón. También merece la pena destacar las empresas como Supracafé, Azucarera Española o Café Guillis que han optado por desarrollar productos de Comercio Justo con la certificación Fairtrade y, por último, se destaca las empresas que adquieren de manera habitual para su propio consumo y realización actividades los productos de Comercio Justo apostando por la sostenibilidad en la gestión de sus actividades.

A lo largo del año las entidades de Comercio Justo, especialmente Fairtrade Ibérica, realizan actividades de difusión del Comercio Justo también en el sector empresarial con el objetivo de transformar la actividad de las empresas hacia la senda de la sostenibilidad. Destacan las campañas promovidas en 2017 en Madrid por Fairtrade Ibérica como la “World Fairtrade Challenge” que cuenta con una plataforma web internacional en la que se reflejan las acciones realizadas en cada país. También en ese mismo año y coincidiendo con la celebración del IV Encuentro Estatal de Ciudades por el Comercio Justo, se contó con la participación del Foro de Empresas por Madrid, a través de la responsable de la Dirección de Comunicación Institucional y RSE de Reale Seguros, que comunicó su experiencia de incorporación de productos de Comercio Justo y de Agricultura Ecológica en la sede central de la empresa que da servicio a un número elevado de personas empleadas.

**b) Organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo:**

Se han contabilizado **43** organizaciones y entidades de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo y que participan en su impulso, a través de la participación en redes como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, REAS Madrid o el Mercado Social de Madrid (Red de entidades proveedoras y personas/empresas consumidoras de productos y servicios con criterios sociales, éticos y medioambientales).

<sup>4</sup> <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actividad-economica-y-hacienda/Consumo/Publicaciones/Memorias-de-actividades-del-Instituto-Municipal-de-Consumo/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=80598bcb453ac410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=59ae6d5ef88fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD>

En este listado se computan entidades del ámbito del Comercio Justo, la economía social y solidaria, la intervención social o el medio ambiente, siendo muy activas en la difusión del Consumo Responsable. También se han contabilizado las Asociaciones de Vecinos y Vecinas de los barrios de Madrid que participan en redes o actividades que promocionan un consumo responsable. (Listado con direcciones en Anexo 3).

**c) Centros Educativos de Comercio Justo:**

**Se han contabilizado 83 centros educativos** en los que se realizan acciones de difusión y sensibilización de Comercio Justo. Para analizar el compromiso de los centros educativos con el Comercio Justo se tienen en cuenta los centros que informan y sensibilizan a la comunidad educativa acerca del modelo de consumo, realizando actividades que lleven a la reflexión y al conocimiento de herramientas para ejercer un consumo responsable. Así en esta sección se tienen en cuenta los centros que realizan actividades y talleres de Comercio Justo y Consumo Responsable, realizan mercadillos u organizan puestos de venta con productos de Comercio Justo o se comprometen con programas de ONGDS que fomentan el voluntariado o el conocimiento de las Organizaciones de Comercio Justo.

Así se han contabilizado los talleres realizados, en 2017 y 2018, por el Instituto Municipal de Consumo dentro del programa de Formación en Materia de Consumo del Ayuntamiento de Madrid sobre los valores y temáticas del Comercio Justo y del Consumo Responsable; y las acciones que llevan a cabo las Organizaciones de Comercio Justo en los centros educativos.

El Instituto Municipal de Consumo es su labor de difusión del Comercio Justo y el Consumo Responsable, organizó, en 2017, 291 talleres de consumo sostenible en diferentes ciclos educativos y 71 talleres específicos de Comercio Justo. En 2018, se realizaron 308 talleres de consumo sostenible en diferentes ciclos educativos y 119 talleres específicos de Comercio Justo. Dichos talleres se han impartido en 22 y en 39 centros escolares, de educación infantil, primaria, ESO y bachillerato. Además, el IMC organizó, en 2018, 8 talleres de Comercio Justo para la celebración del Día Mundial de la Infancia.

Además de estos talleres, también las Organizaciones de Comercio Justo han desarrollado acciones de sensibilización sobre Comercio Justo. Por su parte, PROYDE en el marco del proyecto Centros Educativos por el Comercio Justo, ha seguido desarrollando, con sus propios medios, actividades de sensibilización, promoción y difusión del Comercio Justo en cinco centros La Salle acreditados: San José del Parque, San Rafael, Sagrado Corazón, Institución y La Paloma, organizando acciones el DMJ, exposiciones y edición de materiales, meriendas solidarias e instalando puestos de venta de productos. También destaca la Organización de Comercio Justo SETEM Madrid y sus labores de sensibilización, seña de identidad de esta entidad, que realiza diversos puestos de venta en centros educativos para difundir y dar a conocer los productos de Comercio Justo desde diferentes ámbitos. Así se destaca la organización de puestos de venta durante 2017 y 2018 en al menos 8 centros: IES Las Musas, Colegio Fuentelarreyna, Colegio Santa Eugenia, Colegio Véritas, Colegio Brains, Escuelas Pías de Aluche, IES Senda Galiana y CEIP Joaquín Costa. IDEAS ha desarrollado diferentes acciones de sensibilización dirigidas a la comunidad educativa a través de su campaña Barrios por el Comercio Justo y el programa Universidades por el Comercio Justo. Las actividades más destacables de participación de las Universidades en torno a la promoción del Comercio Justo se realizan todos los años coincidiendo con la celebración del Día Mundial de Comercio Justo. Además, en el año 2018 se realizaron cuatro intervenciones mediante la ejecución de talleres formativos de Comercio Justo y Consumo Responsable dirigido a profesorado y AMPAS en el IES Gran Capitán y en el IES Juan de la Cierva del distrito de Arganzuela.

**La ciudad de Madrid sigue cumpliendo con el tercer criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo.**

#### Criterio 4: acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general

La **movilización social** permite acelerar los cambios en nuestro modelo de relaciones económicas y sociales favoreciendo un mundo más justo, solidario y sostenible; las acciones dirigidas a facilitar información a la ciudadanía sobre la realidad global permiten la generación de conciencia crítica que produce cambios en las decisiones individuales y colectivas facilitando avances en las políticas públicas, la gestión empresarial o los hábitos cotidianos. Por ello, una Ciudad por el Comercio Justo debe mantener un calendario de actuaciones al año que posibiliten el acercamiento del Comercio Justo a la ciudadanía y favorecer hábitos de consumo responsable.

Para acreditarlo hay que organizar anualmente un mínimo de acciones de comunicación y actividades de sensibilización como, por ejemplo, la celebración del **Día Mundial del Comercio Justo**, campañas de publicidad en mobiliario urbano, exposiciones, talleres, encuentros, puestos de venta o mercadillos, catas de productos de Comercio Justo, noticias en medios de comunicación o difusión en redes sociales, o cualquier otro tipo de evento que fomente el Consumo responsable o sostenible y que cuente con la visibilización de productos y entidades de Comercio Justo.

Estándares que cumplir	Pob. >200.000	Objetivo Madrid 2017-2018	Cumplimiento 2018
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía en general (noticias aparecidas en prensa, mantenimiento de canales de comunicación social, etc.)	1 por cada 40.000	80	100
Organización de actividades de sensibilización/difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo al año dirigidas a la ciudadanía en general (Día del Comercio Justo, campañas, etc.)	1 por cada 40.000	80	94

En el Anexo 4 se detallan todas las acciones recogidas de los dos estándares, haciendo referencia a la actividad, evento o acción realizada y por parte de qué organización. En este periodo destacan actividades de gran impacto en los medios de comunicación que han podido llegar a una parte importante de la ciudadanía y que también han posicionado a la ciudad de Madrid como una de las más activas del estado español en el fomento del Comercio Justo. En el listado se ha recogido buena parte de los impactos en medios pero no ha sido posible recogerlo todo puesto que una actividad como la celebración del Día Mundial de Comercio Justo implica a varios actores que cuentan con dos o tres redes sociales y su propia estrategia de difusión en medios que suele implicar cada actividad de sensibilización (al menos, una nota de prensa, la publicación de información relacionada en al menos dos redes sociales y en la propia página web de cada entidad, calculando que las actividades de mayor calado pueden tener hasta cuatro o cinco veces más el impacto que señalamos en las fuentes de verificación en las que se han contado como una sola actividad).

Sobre las actividades de sensibilización y difusión sobre Consumo Responsable y Comercio Justo tan importantes para acercar el Comercio Justo a la ciudadanía, se destacan para el periodo analizado un número de acciones muy superior a otros años, pero sobre todo se destaca el impacto de las actividades que ha conllevado la colaboración de varios actores, como organizaciones de Comercio Justo o representantes del gobierno local.

Se han contabilizado **94 actividades de sensibilización y difusión**, como las acciones diseñadas en el programa de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo, destacando el Día Mundial de Comercio Justo, coordinado por el Instituto Municipal de Consumo y la participación de las Organizaciones de Comercio Justo pertenecientes a la CEJ. Actividad que acerca el Comercio Justo a miles de personas cada segundo sábado de mayo de manera lúdica y conmemorativa a través de un programa que incluye la exposición y venta de productos de Comercio Justo, la realización de talleres de sensibilización y una fuerte campaña de comunicación que incluye carteles informativos en un recorrido de más de 100 mupis en la ciudad, la realización de vídeos informativos y proyectados en las pantallas de la plaza de Callao.

Además, destaca de manera especial dos eventos apoyados por el Instituto Municipal de Consumo dentro del programa de Ciudades por el Comercio Justo y que convocó en Madrid a gran multitud de actores nacionales e internacionales que están trabajando a favor del Comercio Justo. Se trata de la organización, en 2017, del IV Encuentro Estatal de Ciudades por el Comercio Justo y, en 2018, **la organización de la 12ª edición de la Conferencia Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, que tuvo como lema “Consumo Sostenible para el cuidado de la vida”**. En este último evento participaron cerca de 300 personas procedentes de diferentes países, con una presencia importante de representantes de Organizaciones de Comercio Justo de América Latina. Para la inauguración se contó con la participación de la Alcaldesa de Madrid y en las diferentes sesiones se contó con la presencia de los máximos representantes de la Organizaciones Internacionales de Comercio Justo (WFTO, Fairtrade Internacional, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, Fair Trade Advocacy Office) y contó además con la participación de UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).

Especialmente relevante la participación del Instituto Municipio de Consumo en la primera edición promovida por la Comisión Europea del **Premio Fair & Ethical Trade Award**, cuyo objetivo es destacar el importante papel que tienen las ciudades en la creación de plataformas para programas de comercio ético y justo. En la edición de este premio participaron más de veinte ciudades europeas y la ciudad de Madrid fue galardonada con una mención honorífica con el accésit de la categoría “Alianzas Globales”. Con este galardón el Ayuntamiento de Madrid fue reconocido por su visión integradora del Comercio Justo en la planificación estratégica del municipio y por su trabajo en red a través de la cooperación con ciudades de América Latina. Seis ciudades fueron preseleccionadas junto con Gante (Bélgica), ciudad ganadora: las españolas Madrid y Vitoria-Gasteiz, las alemanas Saarbrücken y Dortmund, Lyon (Francia) y Malmö (Suecia).

Además, como es habitual se recogen otras acciones importantes como la celebración en el mes de octubre del mes Fairtrade, que se organiza por parte de Fairtrade Ibérica y que cuenta con la ejecución de actividades para dar a conocer el Comercio Justo, destacando las campañas de comunicación asociadas como es la publicación de noticias en los medios de comunicación.

También se han recogido las actividades realizadas por el Instituto Municipal de Consumo, en las que ha participado de forma activa la Fundación COPADE, en la European Sustainable Tropical Timber Coalition (STTC) impulsada por la organización holandesa IDH y en la que participan diversas entidades europeas para promover la importación y consumo de madera tropical sostenible. En ese sentido se pusieron en marcha varias acciones en el municipio de Madrid dentro del marco de colaboración con la STTC. Entre ellas podemos destacar la creación de una sección específica sobre Madera Tropical Sostenible dentro de la web del Instituto de Consumo en el espacio dedicado a la promoción del Plan de Consumo Sostenible y la elaboración de un documento de buenas prácticas promovidas por diferentes entidades en el sector de la madera.

En concreto, **sobre las acciones de comunicación realizadas se han contabilizado al menos 100 acciones**, si bien el número es muy superior ya que no se recogen en este listado todos los impactos recogido en redes sociales, como son el número de tuits o publicaciones en Facebook. En este listado se recogen las acciones principales, como es la elaboración de las notas de prensa, la publicación de noticias en los medios de comunicación o las propias páginas web de los actores implicados o la generación de campañas asociadas de gran impacto, como es en el caso de la celebración del Día Mundial de Comercio Justo en la que se han editado videos para informar de la actividad o se ha realizado una campaña específica en mupis para la visibilización del Comercio Justo en todo el municipio.

Es importante destacar las labores de comunicación de las organizaciones de Comercio Justo que cuentan entre los seguidores de sus redes a miles de personas en todo el estado español, llegando todas juntas a alcanzar a más de 100.000 personas. Además, destaca en el periodo analizado la gran amplitud de acciones y la diversidad, desde campañas de comunicación que han acompañado a las actividades realizadas por las organizaciones (talleres de sensibilización en centros educativos, tiendas y mercados municipales, acciones lúdicas en plazas singulares de Madrid, carteles informativos, proyecciones de documentales o congresos con gran afluencia de público).

**La ciudad de Madrid sigue cumpliendo con el cuarto criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo.**

### Criterio 5: creación de un grupo promotor o de trabajo local

La coordinación entre los distintos agentes locales permite generar mayor sinergia y por ende un mayor impacto de las acciones desarrolladas; ello se consigue haciendo converger intereses comunes y los recursos disponibles. Así, una Ciudad por el Comercio Justo debe disponer de un grupo promotor, tractor o de trabajo que facilite un espacio de intercambio y coordinación participado por asociaciones, empresas, entidades del sector público, centros educativos y personas a título individual que impulsen y supervisen la marcha de todas las acciones emprendidas en la localidad.

Para este propósito se creó el Foro Municipal de Comercio Justo como un foro temático permanente, cuya actual regulación y funcionamiento se rige mediante Decreto de 9 de septiembre de 2016 de la Alcaldesa. El objeto primordial de su actuación es hacer efectiva la colaboración entre los distintos órganos de la Administración municipal y los agentes económicos y sociales para el desarrollo del programa de Ciudades por el Comercio Justo, para lo cual se establece un programa de trabajo bienal en el que participan todos los miembros proponiendo acciones.

Desde esa fecha se han establecido varias reuniones con los componentes del FMCJ para exponer las actividades realizadas dentro del programa bienal de trabajo del FMCJ, así como de los resultados de los procesos de verificación del cumplimiento de los criterios del programa en la ciudad de Madrid.

Además, al FMCJ se les hace participe de la propuesta de acciones a realizar dentro de este programa de trabajo, así han surgido acciones como las celebradas dentro del marco de conmemoración del Día Internacional de las Mujeres o de las acciones realizadas dentro del Día Mundial de las personas consumidoras. Destaca en este sentido las sinergias con entidades como Fairtrade Ibérica y el sector empresarial o bien el trabajo en común para la celebración del Día Mundial de Comercio Justo.

Por otro lado, cabe mencionar la constitución de grupos trabajo con diferentes actores con el objetivo de facilitar el fomento del Comercio Justo y la generación de sinergias entre las diferentes acciones con el objetivo de tener un mayor impacto. En este sentido en 2018 se constituyeron varios grupos de trabajo que actualmente han quedado reducido a dos: i) Promoción y desarrollo de eventos de Comercio Justo y ii) Promoción del Comercio Justo en el sector empresarial.

***La ciudad de Madrid cuenta con el GRUPO DE TRABAJO LOCAL denominado FMCJ (Foro Municipal de Comercio Justo) y, por tanto, cumple con el quinto criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo.***