

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

Informe Diagnóstico 2019-2020

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 municipios en todo el mundo, veinte en el Estado español¹, han sido reconocidos 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 dar mayor proyección a la campaña y facilitar el intercambio de experiencias entre ciudades de todo el mundo; así se crea la **Campaña**

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

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 2021 existen más de 2000 Ciudades por el Comercio Justo en el mundo, la campaña está presente en más de cuarenta países con gran apoyo institucional y de la ciudadanía.

2.- MADRID CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO

En España para participar en la campaña y otorgar el estatus de Ciudad por el Comercio Justo se han marcado unos indicadores que establecen unos mínimos cuantitativos para cada criterio en función del número de habitantes de la localidad.

Los cinco criterios que deben cumplir todos los municipios participantes son los siguientes:

- 1.- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y el desarrollo de iniciativas y acciones de compra pública ética.
- 2.- Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- 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.

La ciudad de Madrid comenzó a trabajar en el programa en 2008, año en el que se realiza un primer diagnóstico sobre el cumplimiento de los criterios y se establecen las actuaciones para fomentar el Comercio Justo en los diferentes ámbitos en los que trabaja la campaña. 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, la creación del 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.

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.

La coordinación de la campaña estatal con la participación de todos los agentes implicados (organizaciones sociales y Autoridades Locales) revisó durante 2020 los estándares de los

criterios adoptando novedades en cuanto al cumplimiento y la revisión de los criterios², generando nuevos mecanismos para todos los municipios con el objetivo de reforzar la campaña e incorporar nuevas localidades a la red estatal de Ciudades por el Comercio Justo.

Dentro de las novedades de nueva aplicación, para todos los municipios participantes, están los siguientes puntos clave:

- La revisión de los criterios se hará por parte de todos los municipios participantes, tengan el título o no lo tengan.
- Se ha incluido una nueva categoría de población para facilitar el trabajo de municipios más pequeños y del área rural.
- El periodo de referencia de los criterios es de dos años.

En este informe se incorpora la revisión de los criterios de la ciudad de Madrid conforme a los nuevos criterios aprobados en octubre de 2020 ya que el periodo de aplicación establecido en la campaña incluye ya el año 2020.

3.- ESTADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS EN EL PERIODO 2019 - 2020

El presente informe diagnóstico incluye el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2020.

A continuación, se detallan los nuevos 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 2019³ en 3.226.126 personas.

Criterio 1: Compromiso institucional e iniciativas de compra pública ética

El primer criterio del modelo de Ciudad por el Comercio Justo trata de garantizar el compromiso institucional de las Autoridades Locales a favor del Comercio Justo. Así, los municipios participantes en la campaña tienen que presentar una resolución o declaración institucional, aprobada en el pleno del Ayuntamiento de la localidad, favorable al desarrollo de actuaciones que generen un mayor conocimiento y concienciación de la ciudadanía sobre la realidad que viven los pequeños productores, artesanos y artesanas de países del Sur Global, favoreciendo la accesibilidad y el consumo de productos de Comercio Justo en diferentes establecimientos y sectores de la localidad.

En este criterio se recoge además el compromiso formal de las Autoridades Locales y otras entidades del sector público para el desarrollo de una compra pública ética, estableciendo unos objetivos para la incorporación en las compras, contratos y concesiones administrativas de algún criterio de Comercio Justo.

² https://ideas.coop/wp-content/uploads/2021/10/Manual_octubre_ciudades_def.pdf

³ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2881>

a) Compromiso Institucional:

El 30 de mayo del 2008, el pleno del Ayuntamiento de Madrid aprobó por unanimidad la **Proposición N°2008/8000421 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.

En 2019 y 2020 cabe destacar la colaboración del IMC en acciones y proyectos del Ayuntamiento de Madrid para fomentar un desarrollo más sostenible en la ciudad, como lo demuestra la participación en estrategias municipales relacionadas con la materia de consumo sostenible y el fomento del Comercio Justo. En este sentido, el IMC ha participado en las siguientes líneas de acción y proyectos:

- **Estrategia de localización de los Objetivos del Desarrollo Sostenible:** contribuyendo a sus líneas estratégicas de desarrollo con 3 acciones propuestas sobre formación en materia de consumo sostenible, información sobre consumo destinada al colectivo de personas vulnerables y fomento del Comercio Justo.
- **Mesa del Pacto de Milán y “Estrategia de alimentación saludable y sostenible (2018-2020)”:** el IMC participa desde 2016 en la Mesa de Seguimiento del Pacto de Milán, contribuyendo a la construcción de este espacio de diálogo y puesta en común entre las áreas de gobierno y la colaboración con la sociedad civil organizada para favorecer la inclusión de políticas alimentarias urbanas en línea con la sostenibilidad, la salud y la accesibilidad de alimentos bajo un enfoque de derechos.
- **Proyecto Climate Kic:** con el apoyo de la Unión Europea se trata de una iniciativa para desarrollar acciones de innovación dirigidas a la adaptación y mitigación del cambio climático. El IMC ha participado en 2020 en el consorcio de órganos municipales para promover una economía descarbonizada en la ciudad de Madrid promocionando un modelo de consumo responsable que contribuya al objetivo general del proyecto.
- **Proyecto Europeo Food Wave:** cofinanciado por la Unión Europea en el marco educativo (DEAR) cuyo liderazgo asume la ciudad de Milán y en el que participan ciudades de 16 países y que tiene por objeto fomentar la educación en materia de alimentación sostenible,

dirigida en particular al colectivo de los jóvenes. En este proyecto el IMC colabora con la Dirección General de Sostenibilidad, a través del Departamento de Educación para el desarrollo sostenible, tanto con la promoción de acciones destinadas al consumo sostenible de alimentos, como en la participación de las reuniones nacionales o internacionales para el impulso del proyecto.

- **Red europea de ciudades por el Comercio Justo y Ético (Network of EU Cities for Fair and Ethical Trade)**, formada a raíz de la convocatoria realizada en 2018 por la Dirección General de Comercio (DG Trade) de la Comisión Europea de la primera edición de los premios de Ciudades Europeas de Comercio Justo y ético, destinados a dar reconocimiento y visibilidad al trabajo desarrollado por ellas en este campo. La red sirve como plataforma de intercambio de buenas prácticas e impulso del compromiso a favor de la sostenibilidad. Los participantes en la red son las finalistas de los premios de las dos ediciones realizadas (2018 y 2020): Bremen, Dortmund, Neumarkt, Saarbrücken, Stuttgart (Alemania), Gante (Bélgica), Gothenburg y Malmö (Suecia), Jelenia Góra (Polonia), Lyon (Francia), Madrid y Vitoria-Gasteiz (España).

b) Iniciativas de Compra Pública Ética:

La Compra Pública Ética hace referencia a los contratos públicos que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil, dando preferencia en sus compras a aquellos proveedores y productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como son los estándares de Comercio Justo.

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 Madrid. Se debe tener en cuenta que el periodo analizado es de dos años.

Estándares	Pob.>200.000	Objetivo para el periodo de referencia	Cumplimiento para el periodo de referencia
Contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo en el periodo de referencia.	1 por cada 200.000	16 para el periodo analizado	58 contratos y lotes adjudicados o en ejecución
Compras o contratos directos (sin necesidad de publicación de pliego de licitación) que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo en el periodo de referencia.	1 por cada 50.000	65 para el periodo analizado	108 contratos y compras menores identificadas

- **Contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo:**

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. Esta iniciativa ha sido recogida como ejemplo de buena práctica en el informe "Making socially responsible public procurement work. 71 good practice cases"⁴ de la Comisión Europea.

A continuación, presentamos las conclusiones de los pliegos y prescripciones técnicas analizados:

- Se han analizado 26 contratos con cláusulas éticas o de Comercio Justo en el ejercicio 2020 y 32 contratos en 2019.
- 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, o bien otras instituciones presentes en la ciudad, en su totalidad universidades públicas⁵.
- Todos los contratos realizados por el Ayuntamiento de Madrid incorporan en la definición de su objeto la obligación de utilizar productos de Comercio Justo. En el caso de las universidades ninguna los menciona en el objeto del contrato. En la gran mayoría de contratos analizados se consideran cláusulas éticas de comercio justo como criterio obligatorio, desarrollándolo como prescripciones técnicas o condición especial de ejecución. La totalidad de contratos del Ayuntamiento de Madrid obliga a utilizar, al menos, un producto de comercio justo.
- De los contratos analizados en 2020 se incorpora como criterio de adjudicación en 9 de los 26 contratos, valorando a todas aquellas ofertas que incorporen más productos de comercio justo respecto al mínimo exigido. De ellos, solo 4 contratos de los 26 incorporan la cláusula de comercio justo como criterio de adjudicación; estos contratos que no incorporan la obligación de utilizar productos de comercio justo son los realizados por las universidades públicas. El Ayuntamiento de Madrid siempre obliga al uso de, al menos, un producto de comercio justo

⁴ https://ec.europa.eu/info/making-socially-responsible-procurement-work-71-good-practice-cases_en

⁵ *Politécnica, Complutense y Carlos III*

- 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 cafetería en centros municipales y universitarios (centros de mayores, de acogida, cafeterías universitarias, etc.). De forma más minoritaria se han identificado contratos de instalación de máquinas expendedoras de bebidas de alimentos y de asistencia técnica para eventos. Con relación a años anteriores, y como fruto de las restricciones impuestas por la Declaración del Estado de Alarma causado por la pandemia, se echan en falta contratos de eventos como el de la Cabalgata de Reyes, el cual periódicamente exige el uso de productos de comercio justo.
- Por último, es importante resaltar que solo una parte minoritaria de los contratos evaluados exige que se dé publicidad al uso de productos de comercio justo en dichos servicios entre las personas usuarios, 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).

	2019	2020	TOTAL
Prescripción técnica o condición de ejecución	1	15	16
Criterio de adjudicación	0	4	4
Ambos	31	7	38
TOTAL **	32	26	58

** 52 de los contratos *analizados corresponden al Ayuntamiento de Madrid y los otros 6 a varias universidades madrileñas (Politécnica, Complutense y Carlos III).*

TABLA 2: En función del servicio o suministro contratado.

	2019	2020	TOTAL
Servicio de cafetería, catering o comedor (y aquellos que incorporen estos servicios)	28	24	52
Suministro de alimentos	0	0	0
Explotación de máquinas expendedoras	1	1	2
Otros	3	1	4
TOTAL	32	26	58

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 y universitarios ubicados en la capital.

Cabe destacar que en el Ayuntamiento de Madrid 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 al ***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 gran mayoría de los contratos evaluados se obliga a utilizar un producto 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).

- **Compras o contratos directos (sin necesidad de publicación de pliego de licitación) que hayan incorporado, al menos, un producto de Comercio Justo.**

Para el análisis del segundo estándar, compras o contratos menores realizadas por las entidades públicas en el municipio de Madrid que incluyan al menos un criterio de Comercio Justo, para el periodo estudiado corresponden un número de 108 compras y contratos menores efectuadas principalmente a través de las compras del Hospital Universitario La Paz que se ha convertido en referente en buenas prácticas de compra pública ética.

- 6 corresponden a contratos menores realizados por el Ayuntamiento de Madrid, de los cuales se destacan 4 del Instituto Municipal de Consumo para la promoción del Comercio Justo.
- 102 son compras directas del Hospital Universitario La Paz, 55 en 2020 y 47 en 2019, con un valor económico de 10.328,08 euros y 11.051,04 respectivamente, resultante de la incorporación de productos de Comercio Justo en la cafetería y en el menú de los pacientes.

El listado detallado con la identificación de los pliegos y contratos del Ayuntamiento de Madrid se encuentra en el Anexo 1.

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

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:	Pob.>200.000	Objetivo para el periodo de referencia	Cumplimiento para el periodo de referencia
Establecimientos de venta minorista (pequeño y mediano comercio, supermercados y/o hipermercados) que oferten productos de Comercio Justo en el periodo de referencia.	1 por cada 15.000	215	631
Establecimientos y servicios de hostelería (cafeterías, bares, restaurantes, hoteles y/o máquinas expendedoras) que oferten productos de Comercio Justo en el periodo de referencia.	1 por cada 25.000	129	326

Se destaca el alto crecimiento en los puntos de distribución en coherencia con los datos del crecimiento del sector. Para los establecimientos de venta minorista el crecimiento respecto al informe anterior (periodo 2017-2018) es de un 54% y para el sector de la hostelería de un 48%, en línea con los datos reflejados en los últimos informes sobre el Comercio Justo en España editados

por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)⁶. Así según la CECJ “en 2019 las ventas de Comercio Justo alcanzaron los 138,5 millones de euros en el conjunto de España, lo que supone más de 60 millones respecto al año anterior y en términos relativos un crecimiento del 78% respecto a 2018. Este incremento exponencial es incluso mayor que el ya registrado en el ejercicio de 2018 y consolida una tendencia claramente al alza de este tipo de productos”. Si bien es cierto que en 2020⁷ esta tendencia no fue tan destacada en cuanto a crecimiento, llegando a un 3,6%, muy por debajo del año anterior reflejándose los impactos de la pandemia, especialmente en el sector de las tiendas de Comercio Justo.

Los resultados del estudio realizado para contabilizar los establecimientos del municipio de Madrid que cuentan con oferta de productos de Comercio Justo para la venta se han realizado atendiendo a la siguiente clasificación:

- **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, etc.
- **Sector BIO**, establecimientos especializados en oferta de productos ecológicos.
- **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 (listado de establecimientos minoristas y establecimientos del canal HORECA) y de estos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1) 631 puntos de venta del canal minorista han sido contabilizados, lo que supone un crecimiento de un 54% respecto al informe anterior (periodo correspondiente al 2017-2018):

- **7 puntos de venta corresponden a 4 tiendas de Comercio Justo** (dos tiendas de Oxfam Intermón, 1 de Setem, 1 de PROYDE) y tres puntos de venta de organizaciones sociales o de Comercio Justo.
- **543 corresponden a supermercados y grandes superficies**. Esta cifra supone el 85% del total de las ventas del canal minorista, consolidando el crecimiento de los últimos años y

⁶ <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Comercio-Justo-2019-def.pdf>

⁷ <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2021/10/NFORME-CJ-2020-final.pdf>

en línea con la tendencia mostrada en el resto de España sobre los espacios de comercialización tal como muestra el último informe de la CECJ: “De nuevo en 2020, los supermercados y grandes superficies se sitúan como el principal canal de distribución de productos de Comercio Justo generando un 83,5% de las ventas y aumentando su cuota de mercado en 6 puntos respecto al año anterior. De hecho, es el único de los canales de venta que incrementa su facturación y peso porcentual”.

- **72 puntos de venta corresponden al sector BIO**, en las que incluimos tiendas y espacios especializados en agricultura ecológica y en la que cada vez más se encuentran productos de Comercio Justo certificados.
- **9 puntos de venta** se refieren a los espacios de organizaciones sociales que cuentan con puntos de venta en sus espacios o en puntos de venta itinerantes como, por ejemplo, las ferias.

En cuanto al canal HORECA (hostelería y restauración) también se observa un crecimiento importante en el número de establecimientos debido a la incorporación en este diagnóstico de los datos de venta de productos certificados que desde 2019 son cada vez mayores debido a la incorporación de nuevas marcas. Se informa, por tanto, que en este listado no sólo figuran como años previos los establecimientos que ofertan café y azúcar de Comercio Justo sino también establecimientos de bares y restaurantes que incluyen productos como bebidas o helados de Comercio Justo.

En total se han contabilizado 326 puntos de venta de establecimientos pertenecientes al canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), de los cuales podemos destacar los siguientes datos:

- 126 puntos de venta corresponden a bares, cafeterías y restaurantes que ofertan los helados Ben & Jerrys con certificación Fairtrade.
- 34 corresponden a las cafeterías de la cadena americana Starbucks.
- 166 corresponden a cafeterías y restaurantes que cuentan con productos de Comercio Justo, principalmente café y/o azucarillos.

Cabe destacar, por tanto, el alto cumplimiento de este criterio con una alta oferta de productos de Comercio Justo y una diversidad cada vez más amplia tanto en la tipología del tipo de establecimientos como en la de los productos.

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, las organizaciones de la sociedad civil y los centros educativos juegan un papel esencial en la comunidad. Las empresas que incorporan criterios éticos y de responsabilidad social en su gestión contribuyen a la consecución de la Agenda 2030 y, por tanto, a un desarrollo sostenible. Por su parte, las Organizaciones de la sociedad civil que generan alianzas con el movimiento del Comercio Justo y con entidades que promueven modelos de producción y consumo más sostenibles consiguen un mayor impacto en la construcción de una ciudadanía más comprometida con el desarrollo sostenible.

Para la evaluación de este criterio también se tienen en cuenta las acciones desarrolladas en centros educativos para incrementar el conocimiento y la sensibilización de la ciudadanía acerca de las alternativas de Consumo Responsable y de Comercio Justo, así como sus acciones de compra con criterios éticos, contabilizando por tanto el compromiso de la comunidad educativa a favor del Comercio Justo.

En la siguiente tabla se establecen los parámetros sobre el compromiso de las empresas, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad educativa de Madrid:

Estándares	Pob. >200.000	Objetivo para el periodo de referencia	Cumplimiento para el periodo de referencia
Empresas y organización sociales comprometidas con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión en el periodo de referencia.	1 por cada 37.500	86	86
Centros Educativos comprometidos con el Comercio Justo que, al menos, realicen una compra de productos de Comercio Justo o actividad de sensibilización/difusión en el periodo de referencia.	1 por cada 75.000	43	52

Para la contabilización de este criterio se recurre a la información que entidades sociales y el propio Ayuntamiento de Madrid publican tanto en sus memorias específicas como en la información generada a través de sus medios de comunicación (páginas web y redes sociales).

Sigue siendo relevante para este criterio toda la información y acciones que realizan las entidades de Comercio Justo, integrantes del Grupo de Madrid de Comercio Justo y miembros de la CECJ, como son actualmente: Proyde, Setem, Oxfam Intermón, Fairtrade Ibérica e IDEAS. También se recoge la información generada acerca de las acciones en materia educativa que desarrolla

directamente el Instituto Municipal de Consumo y mostrada en la memoria anual de actuaciones correspondiente al año 2019⁸ y 2020⁹.

En este criterio se ha modificado el recuento respecto al periodo anterior contabilizando conjuntamente las actuaciones de empresas y organizaciones sociales.

En el Anexo 3 puede encontrarse la información relativa a los estándares y de la que se extraen las siguientes conclusiones:

- a) Bajo el estándar de **organizaciones sociales y empresas** se contabilizan las entidades que tienen como ámbito de trabajo el Comercio Justo y/o el Consumo Responsable, pero también aquellas que apoyan o difunden mediante acciones informativas o de sensibilización modelos alternativos de producción y consumo con criterios sociales y medioambientales. En el caso de las empresas se han recogido aquellas de las que consta el desarrollo de actividades productivas y empresariales como, por ejemplo, la compra y contratación de productos y/o servicios con criterios de Comercio Justo como, por ejemplo, la contratación de eventos de catering o compra de regalos institucionales, y las que desarrollan o adquieren productos de Comercio Justo para su catálogo de oferta y venta de productos y servicios.

Se han contabilizado un total de **18 empresas** que elaboran o venden productos de Comercio Justo certificados como, por ejemplo, café, textil o azúcar certificado, así como las que realizan actividades de promoción y difusión del Comercio Justo y/o el Consumo Responsable.

En la revisión del informe sigue figurando la participación de empresas como ALCAMPO con la celebración de la “Quincena de Comercio Justo”, de la mano de Oxfam Intermón, y otras que ofertan producto certificado como Supracafé, Azucarera Española o Café Guillis. Destacan nuevas incorporaciones de empresas de sectores innovadores en el Comercio Justo como son las importadoras de banana certificada o empresas elaboradoras de productos textil.

Además, figuran en Madrid, al menos, **68 organizaciones y entidades de la sociedad civil comprometidas con el Comercio Justo** y que participan en redes como la CECJ, REAS Madrid o el Mercado Social de Madrid (Red de entidades proveedoras y empresas consumidoras de productos y servicios con criterios sociales, éticos y medioambientales). 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 Asociaciones de Vecinos y Vecinas que participan en redes vecinales o actividades que promocionan un consumo responsable.

8

<https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/NuevaWeb/Memoria%20Instituto%20Municipal%20de%20Consumo%202019/ficheros/Memoria%202019%20Instituto%20Municipal%20de%20Consumo.pdf>

9

<https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Consumo/Publicaciones/Memoria/Memoria%202020/Memoria%20Instituto%20Municipal%20de%20Consumo%202020.pdf>

b) Centros Educativos comprometidos con el Comercio Justo:

Se han contabilizado **52 centros educativos** en los que se realizan acciones de difusión y sensibilización de Comercio Justo. Para ello se han tenido en cuenta las actividades que Organizaciones de Comercio Justo como Setem, Proyde y Taller de Solidaridad han realizado en el periodo analizado en el ámbito de la Educación para el Desarrollo, así como los talleres realizados por el Instituto Municipal de Consumo en su labor de difusión del Comercio Justo y el Consumo Responsable.

Las acciones encaminadas a incorporar contenidos sobre consumo sostenible y Comercio Justo en los programas de formación en materia de consumo se ha realizado en un total de 34 centros educativos. Además, según los datos ofrecidos en las memorias del IMC se ejecutaron un total de 422 talleres escolares, en 2019, de los cuales de Comercio Justo se realizaron 69 talleres. Por su parte en 2020, a solicitud de los centros educativos, se realizaron 342 talleres de consumo sostenible en diferentes niveles del ciclo educativo y 48 talleres específicos de Comercio Justo.

También destaca en este informe las actividades realizadas conjuntamente entre Setem y Taller de Solidaridad en la ejecución del proyecto “Entreno conciencia” apoyado por el Ayuntamiento de Madrid y por el que en más de siete centros del municipio se han realizado actividades deportivas dirigidas a jóvenes y adultos, dando a conocer situaciones de injusticia y desigualdad, y acercando el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la igualdad de género a través del deporte. Así durante 2019, estas dos organizaciones, lograron llegar a más de 700 alumnos y alumnas a través de dinámicas y juegos vinculados a actividades deportivas.

Por su parte, PROYDE en el marco del proyecto Centros Educativos por el Comercio Justo, ha seguido desarrollando las acciones de sensibilización y fomento del Comercio Justo en seis centros en los cuales se han organizado acciones como la celebración del DMCJ, puestos de venta de productos de Comercio Justo y talleres educativos.

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 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	Pob. >200.000	Objetivo para el periodo de referencia	Cumplimiento para el periodo de referencia
Realización de acciones de comunicación sobre consumo responsable y Comercio Justo dirigidas a la ciudadanía en general (noticias aparecidas en prensa, mantenimiento de canales de comunicación social, etc.) en el periodo de referencia.	1 por cada 25.000	129	130
Organización de actividades de sensibilización/difusión sobre consumo responsable y Comercio Justo dirigidas a la ciudadanía en general (Día del Comercio Justo, campañas, etc.) en el periodo de referencia.	1 por cada 50.000	65	66

En el Anexo 4 se detallan todas las acciones recogidas de los dos estándares, haciendo referencia a la actividad, evento o acción realizada y con un link a la noticia o actividad realizada.

En el periodo analizado se han recogido actividades de comunicación y difusión sobre actividades de Comercio Justo y consumo sostenible en redes sociales, artículos sobre las temáticas relacionadas publicadas en las páginas web de actores locales, así como los impactos en medios.

A pesar de que el periodo analizado se enmarca en el contexto de la pandemia del Covid 19 la realización de actividades de sensibilización, así como su comunicación a la ciudadanía, no se vio paralizada puesto que la mayoría de las entidades organizaron su actividad en formato virtual, realizando una importante difusión a través de las redes sociales.

Se han contabilizado **66 actividades de sensibilización y difusión**, destacando, en 2019, la celebración del Día Mundial del Comercio Justo entre las organizaciones de Comercio Justo de Madrid y con el apoyo del Instituto Municipal de Consumo, actividad que se enmarca en la campaña estatal de la CECJ y dentro del programa de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo. Esta actividad coincidió con la celebración de las fiestas de San Isidro, aprovechando las sinergias de la actividad con la programación cultural organizada por el Ayuntamiento de Madrid. Esta actividad, clave en la difusión del Comercio Justo, permite acercarnos a la ciudadanía madrileña de una 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. En 2020 la actividad no pudo realizarse debido a la situación de confinamiento y la cancelación de actos presenciales, sin embargo, las organizaciones de Comercio Justo organizaron una campaña de difusión de mensajes de apoyo al Comercio Justo a través de las redes sociales, así como la organización de talleres y jornadas de difusión virtuales que se organizaron durante el mes de mayo y junio de 2020.

Además, durante este periodo el Instituto Municipal de Consumo ha dado continuidad a otras actividades que pretenden fomentar el apoyo al Comercio Justo a nivel municipal, participando en la Red europea de ciudades por el Comercio Justo y con la integración del Comercio Justo en otras políticas municipales, así como en la Estrategia de localización de los Objetivos del Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y la mesa del pacto de Milán.

También se mantuvieron y fomentaron las actividades de difusión de contenidos sobre Comercio Justo a través de las redes sociales del Instituto Municipal de Consumo y de las propias organizaciones de Comercio Justo, destacando las campañas a favor de un consumo consciente y sostenible en las fiestas navideñas y durante la celebración del Día Mundial de las personas consumidoras.

En las acciones de sensibilización, destaca la continuidad de la formación dirigida al personal municipal a través del curso sobre “Consumo sostenible y Comercio Justo”, programa que incluye el Comercio Justo, así como un marco teórico con definiciones, conceptos y enfoque sobre sostenibilidad, y temas específicos como la agroecología, el desafío energético y las finanzas con criterios éticos.

También desde el IMC se ha dado continuidad al fomento del consumo de madera sostenible, promoviendo la utilización de los recursos naturales y la conservación de la selva tropical y de los bosques. Para ello, se continuó con el convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Madrid y la Fundación Copade para el fomento de la utilización de la madera tropical certificada, a través de la participación en la plataforma Madera Justa.

Cabe destacar la organización por parte de Fairtrade Ibérica de numerosas acciones de difusión del Comercio Justo, destacando especialmente su participación en las actividades organizadas dentro del programa de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo y la celebración el Mes Fairtrade, con la organización de eventos y actividades dirigidas a medios de comunicación.

En concreto, **sobre las acciones de comunicación realizadas se han contabilizado al menos 130 acciones**, si bien el número es muy superior ya que no se recogen en este listado todos los impactos recogidos en redes sociales, como son el número de tuits o publicaciones en Facebook de todas las organizaciones de Comercio Justo en su difusión de las actividades en las que participan para fomentar el Comercio Justo. 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. También se incluyen en este informe actividades relacionadas con la producción y el consumo sostenible de otras organizaciones con sede en Madrid que fomentan modelos de consumo más responsables, aprovechando las sinergias y confluencias para la construcción de un modelo de desarrollo más sostenible.

Es las labores de comunicación se destaca sobre todo el esfuerzo de las organizaciones de Comercio Justo en el contexto de la pandemia, organizando y participando en acciones como las jornadas virtuales organizadas por IDEAS con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, “Barrios por el Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta para impulsar la Compra Pública Ética y contribuir a la Agenda 2030 desde los distritos de Madrid”. La Jornada se desarrolló a través de la plataforma en línea de La Casa Encendida y estaba dirigida a vecinas y vecinos de los barrios de Madrid; entidades sociales y vecinales; personal técnico de los servicios municipales ubicados en los distritos de Madrid y de las JMD; redes de entidades; empresas y comercios de los barrios comprometidos con el CJ; entidades de CJ y empresas de Economía Social y Solidaria.

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 de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo requiere de un grupo de trabajo formado por, al menos, una organización social u ONG comprometida con el Comercio Justo y el Ayuntamiento del municipio. Para lograr un mayor impulso en la campaña se recomienda la participación de diferentes agentes locales, que permitan la creación de alianzas y sinergias para el logro de un mayor impacto en las acciones desarrolladas.

Así, este grupo promotor, tractor o de trabajo facilita la generación de 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.

En Madrid, para lograr este propósito se creó mediante Decreto del Alcalde de 21 de marzo de 2011, el Foro Municipal de Comercio Justo como un foro temático permanente. 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 en torno a la celebración Día Mundial de las personas consumidoras, el DMCJ o las celebraciones de eventos relacionados con el Comercio Justo.

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.