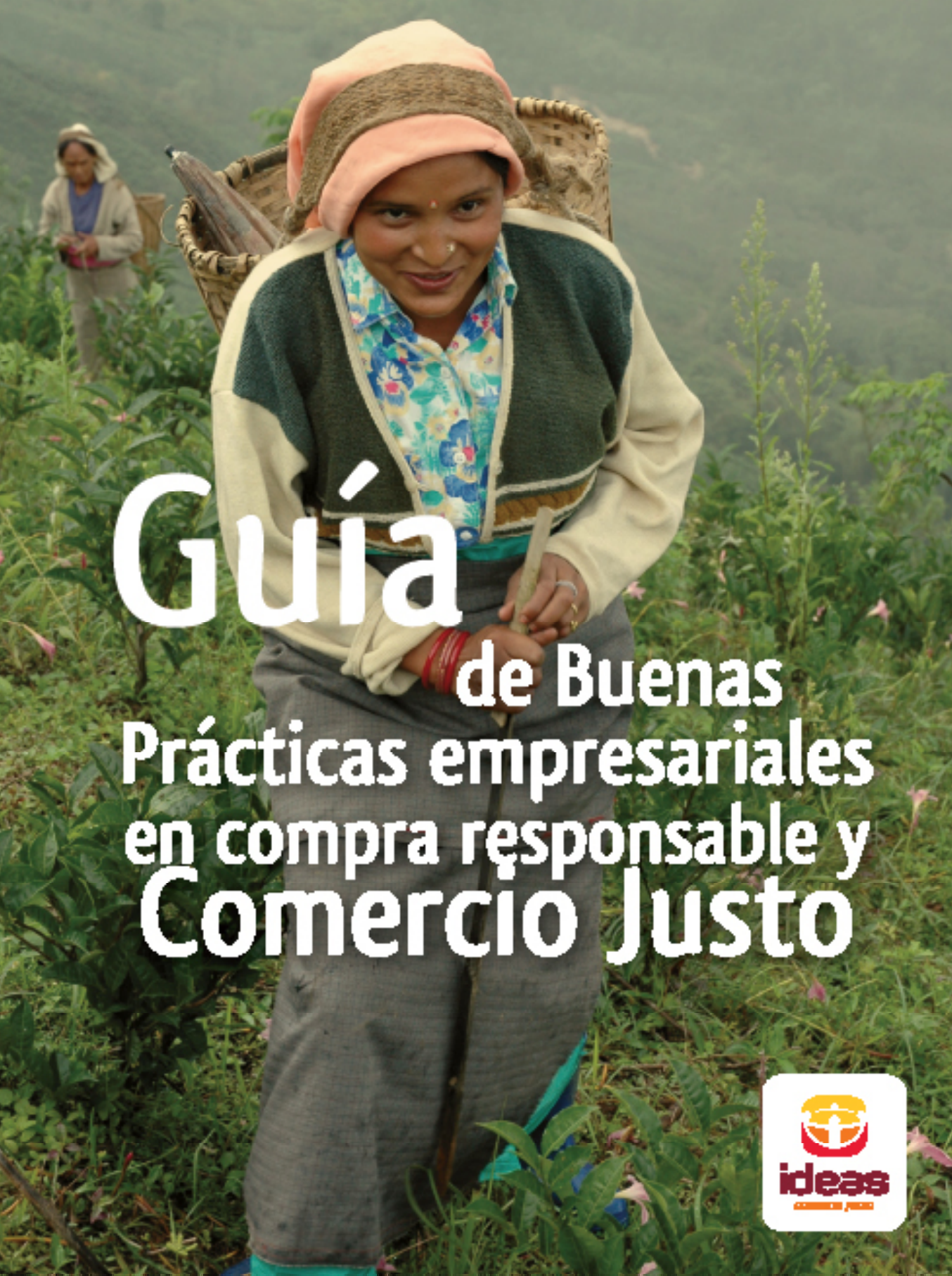




Guía

de Buenas
Prácticas empresariales
en compra responsable y
Comercio Justo



ideas
comercio justo

La presente guía se edita en el marco” por la siguiente frase “La presente guía se edita en el marco del proyecto titulado “Campaña de Compra Empresarial Responsable con los Derechos Humanos” cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Su contenido es responsabilidad exclusiva de IDEAS y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

Desde IDEAS queremos agradecer especialmente a la Asociación Española de Profesionales de Compra, Contratación y Aprovisionamiento (AERCE), la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), la Red de la Economía Alternativa y Solidaria (REAS) y la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

Edición: Ideas 2016

Diseño y maquetación: www.lafabricagrafica.net



Reconocimiento-No Comercial-CompartirIgual 2.5 España

Toda la documentación de esta guía está bajo una licencia Creative Commons.

Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar libremente esta obra siempre y cuando se cite y reconozca la autoría y no se use para fines comerciales o mercantiles, ni se obtenga remuneración económica a cambio, para lo cual requerirá de autorización expresa.

Si se altera, transforma o genera una obra derivada, sólo podrá distribuirse bajo una licencia idéntica a esta.

Introducción //p. 5

**Buenas prácticas
empresariales de
compromiso con el
Comercio Justo //p. 7**

01

**Guía de autoevaluación del compromiso
empresarial con el Comercio Justo //p. 41**

La explicación de la herramienta: alcance y objetivo

- Metodología para la medición
- Test para Pymes
- Test para grandes empresas

02

**IDEAS de colaboración
del sector empresarial
con el Comercio Justo
//p. 59**

03



Índice



Introducción

La presente guía pretende ser un referente para el sector empresarial con el ánimo de que conozcan experiencias y buenas prácticas para promover el respeto hacia los derechos humanos en la cadena de producción, en especial, a través del marco del Comercio Justo.

Las experiencias expuestas han sido seleccionadas por IDEAS entre más de 100 buenas prácticas recopiladas entre empresas pequeñas, medianas y grandes con actividad en España.

La guía se compone de varias partes claramente diferenciadas:

- **En la primera parte se exponen las buenas prácticas empresariales** que ya se han comprometido con el Comercio Justo. Este compromiso ha sido de dos tipos: empresas que desde su origen han apostado por el Comercio Justo en su línea de negocio o empresas que lo han incorporado más tarde.
- **En la segunda parte se ha incorporado una guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo** en el capítulo 2, que será de utilidad para medir de una forma sencilla y práctica el alcance del compromiso con el Comercio Justo y el respeto hacia los derechos humanos en la cadena de producción tanto en Pymes como en empresas de mayor envergadura y, también, para recoger ideas de actividades a desarrollar fomentando el Comercio Justo.

Por último, se recogen diferentes ideas de colaboración empresarial con el Comercio Justo, la mayoría de estas iniciativas se propusieron en un concurso a través de una red social.

Desde IDEAS se pretende que la guía sea de utilidad para todas aquellas empresas que decidan desarrollar sus políticas de Responsabilidad Social en el ámbito de la gestión de sus compras.

Agradecemos a la Agencia Exterior de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) la confianza depositada en IDEAS, sin cuyo apoyo no habría sido posible esta guía.” hay que cambiarlo por “Agradecemos a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) la confianza depositada en IDEAS, sin cuyo apoyo no habría sido posible esta guía.

Introducción



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años, IDEAS es la primera entidad española que desarrolla el Comercio Justo con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, IDEAS potencia la capacidad crítica de la ciudadanía, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de Consumo Responsable y Economía Solidaria.

IDEAS es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario inscrita como ONGD en la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).

IDEAS es miembro de WFTO (World Fair Trade Organization), miembro fundador de la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y de Fiare Sur.

01

Buenas prácticas en la incorporación del Comercio Justo en el sector empresarial

NOMBRE EMPRESA: **Abacus SCCL**

SECTOR: Distribución

PERSONAS DE CONTACTO:
Quim Sicília, Amaya Saura

DIRECCIÓN: Calle Perú, 186
C.P. 08020 Barcelona

TELÉFONO: 93 217 81 66

EMAIL: participacio@abacus.coop

WEB: www.abacus.coop

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

20 establecimientos en
Cataluña y Valencia.

Responsable del proyecto

Quim Sicília.

Grupos de interés

Socios de consumo y clientes
no socios.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

Ofrecer un producto solidario y de calidad.

Metodología

Tenemos 176 referencias: 40 de alimentación (23 %) y 136 de no alimentación (77 %).

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Abacus es una cooperativa que apuesta por el compromiso con la sociedad y con los valores cooperativos. Participación, innovación, liderazgo, productos para la educación y la cultura, presencia en los territorios y consumo responsable son nuestro horizonte.

Además, ha mejorado y profundizado en el cooperativismo y la economía social y solidaria a través de alianzas y, de este modo, fortalecer el mercado social.

Por ello, los acuerdos de intercooperación de Abacus cooperativa con otras empresas para entidades son un punto estratégico de nuestra política empresarial.



Detalle de la buena práctica

Recursos empleados y/o facturación

Durante el ejercicio 2010:

- De alimentación se han vendido 24294 unidades, un 81 % del total de ventas
- De artesanía (principalmente juguetes) se han vendido 5681 unidades, un 19 % de total de las ventas
- En el área destinada a la exposición y venta de Comercio Justo, hay cartelería específica de sensibilización e identificación de productos para los usuarios.

Organizaciones que participan:

Trévol, Intermón, Alternativa 3.

Beneficios internos no económicos

Consolidar y visualizar el compromiso de la cooperativa con su entorno y su responsabilidad empresarial.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

Solidaridad, sensibilización y sostenibilidad.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Este año 2010 se han incorporado productos nuevos de alimentación en función de la petición de los clientes. Están teniendo buena acogida los artículos nuevos de no alimentación.

Productos estrella de alimentación: barritas bio y chocolates.

Productos estrella de no alimentación: peonzas, yoyos y marionetas.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Mantener el mismo referenciado de productos y la exposición en nuestras tiendas.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

NOMBRE EMPRESA:

Áreas Integrales de Vending, S.L

SECTOR: Comercio al por menor

PERSONA DE CONTACTO:

Daniel Alejandro Cancelo

DIRECCIÓN: Avda. Alcalde Miguel Castaño 115 Nave 4 C.P. 24005 León

TELÉFONO: 987 21 23 61

EMAIL:

danielcancelo@areasdevending.com

WEB: www.areasdevending.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Valladolid, León, Burgos, La Rioja, Cantabria, Soria, Zamora.

Grupos de interés

Clientes, usuarios de las máquinas de clientes, grupos productores del Sur, comunidad educativa, administraciones públicas.

Recursos empleados y/o facturación

Pegatinas y cartelería facilitadas por Setem en las máquinas de vending con café de Comercio Justo que se pone en los frontales de las máquinas.

Razones del proyecto

Eran productos exigidos en las contrataciones públicas (ayuntamientos y universidades) y se quería posicionar la empresa con un producto que la competencia no ofrece.

Objetivos y estrategias

Ofrecer un producto demandado por el sector empresarial y las administraciones. Responsabilidad Social Empresarial.

Metodología

Adquirir los productos de Comercio Justo a través de un convenio con Setem y también de forma directa a una importadora de Comercio Justo.

Detalle de la buena práctica

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010
29000€ en ventas durante el año 2010.

Organizaciones que participan
Setem e Intermon Oxfam. (café de Comercio Justo, barritas bio sésamo, galletas guiro, chocolatinas...).

Beneficios internos no económicos
Colaborar en la erradicación de la pobreza a través del Comercio Justo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Ofrecer productos de alta calidad y que dan un precio justo a los productores.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Poder optar a los contratos públicos de las administraciones públicas que exigen este tipo de productos.

Alta satisfacción de los usuarios de las máquinas de *vending* por la calidad del producto.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Seguir optando a los contratos públicos de las administraciones públicas que exigen este tipo de productos.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de información al consumidor final, que realmente conozca el valor de adquirir productos de Comercio Justo, solventarlo con información, cartelería, trípticos...

Puntos a mejorar

La rotación del producto para mejorar la frescura del mismo.

NOMBRE EMPRESA:

Ben & Jerry's (Unilever)

SECTOR: Alimentación - Helados

PERSONA DE CONTACTO:

Carlos Mir

DIRECCIÓN: Av. Diagonal, 569.

C.P. 08029, Barcelona

TELÉFONO: 93 520 41 00

EMAIL: carlos.mir@unilever.com

WEB: www.ben-jerrys.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Programa a nivel mundial.

Responsable del proyecto

Ben & Jerry's a nivel mundial.

Grupos de interés

Ben & Jerry's no es solo una marca, es un negocio guiado por unos valores. Estos se materializan, de manera general, en el respeto con el entorno (social y medioambiental). Con lo cual, pretendemos tener en consideración las necesidades de todos nuestros colaboradores, dentro de un modelo de negocio sostenible. Somos el primer productor de helado en etiquetar nuestros productos con el sello de Comercio Justo, que garantiza que nuestros ingredientes susceptibles de ser certificados, provienen de cultivos seleccionados y aprobados.



Buena práctica de Comercio Justo

- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo; **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Nuestros proyectos son simplemente la materialización y puesta en práctica de nuestros principios corporativos, entre los cuales encontramos:

- Avanzar en nuevos modelos de justicia económica.
- Minimizar nuestro impacto negativo sobre el entorno.
- Dar soporte a métodos de producción de alimentos sostenibles y seguros.
- Dar soporte a métodos no violentos de conseguir paz y justicia.
- Mostrar un respeto profundo por los derechos humanos y los de las comunidades.

Objetivos y estrategias

Objetivo: todos nuestros helados contendrán ingredientes certificados de Comercio Justo a final de 2011.

El helado que actuará como «embajador» de este proyecto es nuestro «Coconutterly Fair».

Metodología

«Coconutterly Fair» es el nuevo protagonista para 2011, el nuevo sabor de B&J que vuelve a representar nuestros valores. Con la utilización de un nuevo ingrediente (cocos de Comercio Justo) hemos abierto nuevos convenios de cooperación con productores de coco de Perú.

Detalle de la buena práctica

Nuestro compromiso es hacer que a final de 2011, todo nuestro portafolio lleve dicho sello. Evidentemente, eso afecta positivamente a muchos de nuestros proveedores.

Recursos empleados en actividades de sensibilización en 2010-2011

Desde Unilever, estamos informando al consumidor de nuestras prácticas de Comercio Justo en nuestra web, internamente y con acciones en la calle.

Preveamos también ampliar próximamente nuestras actividades informativas en redes sociales de Internet.

Beneficios no económicos, internos y para los grupos de interés

Gratificación de trabajar / consumir productos de una de las pocas compañías capaces de compaginar realmente un modelo de negocio efectivo que respeta y cumple a su vez con unos valores sociales y éticos, justos y sostenibles.



Con ello, hemos conseguido producir cocos de alta calidad capaces de generar unos ingresos justos para sus agricultores (hombres y mujeres reciben el mismo salario por el mismo nivel de trabajo).

Además, «Coconutterly Fair» lleva incorporados:

Cacao de Comercio Justo: Producido en la cooperativa agrícola de Kavokiva de Daloa, en Costa de Marfil, donde:

- Se han dado becas escolares para los hijos de los miembros de la cooperativa, se ha invertido en programas de alfabetización de mujeres y en materiales para escuelas en general.
- Se ha fomentado el ahorro de energía y el reciclaje de residuos.
- Se han creado cuentas de ahorro para granjeros.

Azúcar de Comercio Justo: Producido en la asociación de productores de caña de azúcar «Corozal Belize», donde se han destinado £2m a primas para agricultores.

Vainilla procedente de Comercio Justo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí. En Ben & Jerry's y en Unilever a nivel global, estamos realizando numerosos proyectos dentro del ámbito de responsabilidad social corporativa. Algunos de ellos son:

- Unilever creará «energía verde» en su fábrica de Ben & Jerry's Ice Cream en Holanda con la instalación de un biodigestor que convierte los residuos de productos naturales en gas. Este cubrirá el 40 % de las necesidades de la fábrica de energía verde. Unilever planea instalar también digestores en sus otras plantas.
- Muchos de los huevos usados en la producción de helados Ben&Jerry's provienen de gallinas camperas. Estamos trabajando para que en un futuro próximo el 100 % de los huevos utilizados tengan esta procedencia.



Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado** corporativo.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA: Eroski S. Coop

SECTOR: Distribución

PERSONA DE CONTACTO:

Neskutz Eiguren

DIRECCIÓN: Barrio San Agustín s/n
C.P. 48230 Elorrio (Bizkaia)

TELÉFONO: 946 21 12 11

EMAIL: s269479@Eroski.es

WEB: www.Eroski.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Diferentes ciudades de España.

Responsable del proyecto

Departamento Responsabilidad Social (Eroski).

Grupos de interés

Consumidores.

Recursos empleados y/o facturación

200000€

Organizaciones que participan

Fairtrade e Intermón Oxfam.

Razones del proyecto

Eroski fue la primera empresa de distribución en comercializar una gama de productos de Comercio Justo. Hoy, comercializa ocho productos como café, té o azúcar. Además, Eroski ha sido el primer distribuidor en lanzar productos de Comercio Justo certificado con el sello Fairtrade y de marca propia (un balón de Comercio Justo marca Romester y prendas de Algodón orgánico marca Cherokee, todos ellos certificados con el sello Fairtrade).

Para avanzar en estos y otros proyectos por un consumo más responsable, Eroski es miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas por un Desarrollo Sostenible y cuenta con la certificación SA8000 de Responsabilidad Social en su sede social y su central de compras.

Por todas estas razones, en el año 2009, Eroski decide dar un paso más y realiza una campaña de información por un consumo más responsable para todos sus consumidores.



Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

- Dar a conocer los productos de Comercio Justo que comercializamos en todos nuestros centros
- Trasladar la imagen de Eroski como empresa socialmente responsable que defiende los intereses de los consumidores y de los trabajadores
- Trasladar la imagen de Eroski como empresa con iniciativas para un consumo más sostenible.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Información sobre productos de Comercio Justo.
- Enseñar a nuestros consumidores a comprar de otra manera, de una manera más responsable, socialmente hablando.

Objetivos y estrategias

La campaña «Por un consumo más responsable» tuvo por objetivo dar a conocer a los consumidores la política que tiene Eroski respecto al Comercio Justo, así como enseñar a los consumidores los beneficios que tiene comprar de una forma más responsable y adquirir productos de Comercio Justo.

Metodología

La campaña fue instalada en todos los centros Eroski, mediante diferentes soportes (tótem, folletos informativos, folleto comercial, etc.). Además se ofreció a los consumidores la opción de apuntarse a escuelas de Comercio Justo en los mismos hipermercados. Los talleres fueron impartidos por personas especialistas en el tema, como por ejemplo miembros de Fairtrade.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, la política de Responsabilidad Social de Eroski tiene un claro objetivo de impulsar productos de Comercio Justo y sensibilizar a todos sus consumidores al respecto.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Las escuelas tuvieron una gran aceptación y se ve claro en los resultados que los consumidores, al tener más conocimiento, adquieren más productos de Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

A corto y largo plazo se espera que los productos estén dentro de la compra habitual de los consumidores.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

No se han identificado mayores obstáculos.

Puntos a mejorar

El desafío es vender cada vez más productos de Comercio Justo, logrando que la adquisición de estos productos sea una práctica habitual para nuestros consumidores.



Buena práctica de Comercio Justo

- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).

Razones del proyecto

A la hora de elegir los obsequios para compromisos externos para la campaña de Navidad, desde Enagás se pensó que podía ser una buena idea aunar el objetivo de realizar un obsequio con que, además, tuviera un fin social.

Objetivos y estrategias

El objetivo de esta buena práctica ha sido para Enagás realizar un regalo no sólo original, sino que al mismo tiempo, tuviera un fin social. Además, que sirviera para dar a conocer a los grupos de interés el compromiso, cada vez mayor, que la compañía está adquiriendo en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

NOMBRE EMPRESA:

Enagás

SECTOR: Energético

PERSONA DE CONTACTO:

Felisa Martín Villán

DIRECCIÓN: Paseo de los Olmos, 19
C.P. 28005, Madrid

TELÉFONO: 91 709 93 40

EMAIL: dircom@enagas.es

WEB: www.enagas.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Madrid

Responsable del proyecto

Felisa Martín Villán

Grupos de interés

Empleados y compromisos
externos.

Organizaciones que participan

Enagás



Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

Esta iniciativa se enmarca dentro de la apuesta que Enagás está realizando en materia de Responsabilidad Social Corporativa y ha sido tomada en cuenta para la inclusión de Enagás en índices y ránquines en el ámbito de la sostenibilidad.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

La valoración de los grupos de interés receptores de las cestas de productos de Comercio Justo ha sido en general muy positiva.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí. Esta iniciativa se encuentra en línea con la estrategia global de la compañía en el ámbito de la RSE y se enmarca dentro del Plan de Calidad, Excelencia y Sostenibilidad 2009-2012, implantado en todas las áreas de la compañía.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La acogida en general ha sido muy positiva. Inicialmente, en 2009, la idea de regalar productos de Comercio Justo se centró solo en obsequios para compromisos externos. Tras la buena acogida que tuvo la iniciativa, en 2010 se decidió que el regalo de Navidad para empleados también fuera productos de este tipo.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Al ser productos 100 % artesanos, procedentes de países sin muchas infraestructuras, en alguna ocasión ha habido demoras en la recepción de algunos de los productos. No obstante, estas incidencias se han resuelto satisfactoriamente.

NOMBRE EMPRESA:
FUNDACIÓN CONAMA
SECTOR: Medioambiente
PERSONA DE CONTACTO:
Luis Manuel Martínez Toribio
DIRECCIÓN: C/ Monte Esquinza 28,3º
derecha 28010 Madrid
TELÉFONO: 91 310 73 50
EMAIL: manuel.martinez@conama.org
WEB: www.conama.org

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Madrid

Responsable del proyecto
Luis Manuel Martínez Toribio

Grupos de interés

- 10000 personas relacionadas con el sector medioambiental.
- Empleados.
- Asistentes al Congreso.
- Proveedores.
- Grupos productores en los países en vías de desarrollo.
- Las administraciones públicas

Recursos empleados en actividades de sensibilización en 2010

Durante el 10º Congreso Nacional Medio Ambiental se usaron diversos productos de Comercio Justo.

Buena práctica de Comercio Justo

- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa.
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales**.

Razones del proyecto

Congreso Nacional del Medio Ambiente.

Objetivos y estrategias

El objetivo de incorporar productos de Comercio Justo en la organización y desarrollo del congreso tuvo su foco en la coherencia y en la concienciación que se pudo crear desde este espacio.

Metodología

El *merchandising* del evento fue adquirido a través de organizaciones de Comercio Justo, garantizando a todos los asistentes que los productos cumplieran con criterios éticos, sociales y medioambientales.

Además, el servicio de catering del evento también incorporó en su oferta productos de Comercio Justo.



Detalle de la buena práctica

- Las cintas porta acreditaciones de los asistentes fueron realizadas por un grupo productor de Comercio Justo de Bangladesh.
- Las bolsas de la documentación de los asistentes fueron de Comercio Justo.
- Servicio de catering era de Comercio Justo.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010
15000€

Organizaciones que participan
La organización de Comercio Justo IDEAS y Mónico Gourmet.

Beneficios internos no económicos
Contribuir a la conservación de la naturaleza a través del uso de productos social y medioambientalmente respetuosos.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Contribuir a través del consumo de productos que se usan en el Congreso con la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Usar productos respetuosos con el medioambiente y ser consecuentes con los objetivos de la Fundación y el congreso.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

A través de estas acciones se intenta colaborar en la sensibilización de la sociedad con el Comercio Justo como herramienta de erradicación de la pobreza. Además, se espera a medio plazo animar a otras organizaciones para que también opten por productos de Comercio Justo.

Desde 2006 se viene trabajando en este sentido y año a año se ve una evolución positiva.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Al ser un evento con fecha fija estipulada, el tema plazos es un factor fundamental. El pedido al grupo productor encargado del *merchandising* de Comercio Justo tuvo que ser realizado con un tiempo considerable de antelación puesto que el envío se realiza de una manera respetuosa con el medio ambiente (barco).

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos, etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

NOMBRE EMPRESA:

Futur Just Empresa d'inserci SL

SECTOR: Alimentación, restauración colectiva

PERSONA DE CONTACTO:

Manuel Almirall

DIRECCIÓN: Passatge Via Trajana B,
13 08020 Barcelona

TELÉFONO: 933 02 19 27

EMAIL: futur@futur.cat

WEB: www.futur.cat

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Barcelona y provincia

Responsable del proyecto

Equipo directivo (gerencia, responsables de comedores, cocina central, catering y compras).

Grupos de interés

Clientes, trabajadores, proveedores, comunidad local, administraciones públicas, comunidad educativa, medioambiente, organizaciones sociales, culturales, educacionales, etc.

Razones del proyecto

Ayudar al Tercer Mundo con nuestros medios como hacemos en el Cuarto Mundo (los sin techo).

Objetivos y estrategias

Uso e implantación progresiva de productos de Comercio Justo en todos nuestros menús y propuestas de comedores escolares, catering para eventos y comedor social, así como en otros proyectos en estudio.

Metodología

Introducir –y cumplir– pequeñas metas en nuestra política anual ambiental EMAS.



Detalle de la buena práctica

Recursos empleados y/o facturación

3,5 millones de euros aprox.

Organizaciones que participan

Fundació Futur, Futur Just El y Futur Saludable

Beneficios internos no económicos

- Cumplir con nuestros objetivos sobre el fomento del Comercio Justo, hacer más solidarios a nuestros clientes.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Fomento del Comercio Justo sin coste económico, buena calidad del producto, prestigio, mejora de la imagen.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Una mayor sensibilización entre nuestros clientes –muchos de ellos niños y niñas– sobre la existencia y beneficios del Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Los mismos, mas la posibilidad de que nuestra experiencia se replique en otras empresas similares.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Pequeño formato no apto para canal Horeca. La improductible distribución periódica, pero de pequeñas cantidades, a los 30 centros escolares que gestionamos, y que se ha solucionado mediante un distribuidor –Trèvol SMS– que amortiza el viaje distribuyendo también productos ecológicos.

Puntos a mejorar

Mayores formatos. Estrategias comerciales similares a las del mercado convencional. Impulso de ventas OTC en cafeterías y otros comercios.

hoss
INTROPIA

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- Realizar o participar en las **actividades de difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA:

Hoss Intropia

SECTOR:

Textil

PERSONA DE CONTACTO:

Macarena Gross

DIRECCIÓN:

C/Pantoja 14

C.P. 28002 Madrid

TELÉFONO:

600 56 91 52

EMAIL:

m.gross@hossintropia.com

WEB:

www.hossintropia.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Mumbai (India)

Grupos de interés

Clientes y empleados

Recursos empleados y/o facturación

200000€ (185000€ en la construcción del edificio para el grupo productor y 15000€ en el concurso de sensibilización).

Organizaciones que participan

SETEM

Razones del proyecto

Las razones principales por las que decidimos empezar a colaborar con la cooperativa textil de mujeres Creative Handicrafts fueron tres:

1. Como Hoss Intropia, Creative Handicrafts es un proyecto de y para mujeres. Y nuestras clientas podían implicarse más en un proyecto en el que se sintieran más identificadas.
2. Está en la India, es uno de los países que nos ha ayudado a conseguir el éxito.
3. Un proyecto textil en el que no solo podíamos apoyar económicamente, sino también con nuestro *know-how*.

Objetivos y estrategias

El objetivo inicial del proyecto era apoyar económicamente y técnicamente en el desarrollo de sus productos a una cooperativa de Comercio Justo, así como darla a conocer en España a través de nuestros canales de comunicación.

A mitad de camino surgió una necesidad económica urgente, para la construcción de un edificio al que se trasladara la cooperativa, al ser amenazado de destrucción el *slum* donde estaba basado su trabajo, por lo que acudimos apoyando con la financiación de parte de ese edificio.



Obra Social "la Caixa"

Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

Acercamiento a la realidad de muchas mujeres en la India y difusión de que a través de las cooperativas de Comercio Justo se puede ayudar a muchas de ellas, pilares de sus familias.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

A través del «Concurso Mi Mamá», se solicitó a los hijos de nuestras clientas y a los hijos de las mujeres de la cooperativa de Comercio Justo Creative Handicrafts pintar a sus madres, para posteriormente mostrar los dibujos de esas dos realidades en una línea de camisetas y bolsos. Así, se dio a conocer una realidad muy lejana para muchas de nuestras clientas y empleados. Implicando a sus hijos, sintieron y apoyaron el proyecto.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Forma parte del inicio de una estrategia que cada vez se enfoca en el trabajo diario con todos nuestros grupos de interés para mejorar el impacto que generamos tanto a nivel social como medioambiental.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La construcción de un edificio que se inaugura el 8 de febrero de 2011 que hará posible que directamente unas 240 mujeres en situación de exclusión social conserven sus puestos de trabajo, y otras muchas puedan tener acceso a ellos.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Con la financiación de este edificio, las condiciones de trabajo de estas mujeres mejorará considerablemente y en consecuencia mejorarán también las capacidades productivas. Creative Handicrafts será uno de los grupos productores de un nuevo proyecto en la estrategia de RSE, que junto con Intermón Oxfam se desarrollará durante este año 2011.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

El cambio de necesidad fundamental en el desarrollo del proyecto. El objetivo fundamental cambió y por tanto la estrategia.

Puntos a mejorar

Implicar a todas las partes de la compañía para hacerles más cercano el proyecto y de este modo se vean más sensibilizados desde el principio.

NOMBRE EMPRESA:
Obra Social "la Caixa"
SECTOR: Fundación
PERSONA DE CONTACTO:
Servicio de Información de la Obra Social "la Caixa"
DIRECCIÓN: Av. Diagonal, 621
C.P. 08028 Barcelona
TELÉFONO: 902 22 30 40
WEB: www.lacaixa.es/ObraSocial.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Barcelona

Responsable del proyecto
Fundación "la Caixa"

Grupos de interés
Empleados y clientes de "la Caixa" y público en general.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las máquinas de **vending de la empresa**.
- Incorporar **productos de Comercio Justo**.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo**.
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado corporativo**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

- Promover el consumo de Comercio Justo.
- Promover los productos de Comercio Justo de los proyectos socioeconómicos en los que colabora el programa de cooperación internacional contribuyendo a su difusión.

Objetivos y estrategias

Sensibilizar a los clientes y empleados de "la Caixa", así como al público en general.

Metodología

- Insertar productos de Comercio Justo en el catálogo de Puntos Estrella de "la Caixa".
- Caramelos de "la Caixa".
- Obsequios Institucionales.
- Productos en la cafeterías, *vendings* y tiendas de los centros de la Obra Social "la Caixa".
- Actividades de sensibilización:
 - Semana del Comercio Justo en las cafeterías de los Centros de la Obra Social "la Caixa".



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Fundación Cume, Fundación Sauce, Fairtrade, Ideas, Alternativa 3, Rampe, Logística Justa, Intermón Oxfam.

- Jornadas y conferencias sobre el Comercio Justo.
- Talleres educativos para niños y niñas de primaria.
- Ciclo de cine de Comercio Justo para el público adulto.
- Exposición de gran formato «*Comercio Justo un producto, una historia*» en los Caixaforum.
- Microexposición de Comercio Justo para las bibliotecas y centros cívicos.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

“la Caixa” elabora anualmente un informe de Responsabilidad Corporativa en el que se explican las principales iniciativas desarrolladas en materia social, medioambiental y de buen gobierno corporativo. Los informes anuales se pueden encontrar en http://portal.lacaixa.es/respcorp/informesanuals_es.html

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Con las peticiones de dichos productos se contribuye a reforzar el espíritu emprendedor de personas con escasos recursos motivándolas a perseverar en sus iniciativas productivas.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Promover el consumo de productos de Comercio Justo.

Impulsar la utilización de los puntos estrella en temas de solidaridad.

Puntos a mejorar

Importación costosa de dichos productos debido a la falta de distribuidores.

NOMBRE EMPRESA:
ALBINO 20 S.L.U.
EMPRESA DE INSERCIÓN
SECTOR: Hostelería y Confección
PERSONA DE CONTACTO:
Miguel Ángel Martínez Polo
DIRECCIÓN: Pº Alberto Palacios, 13
C.P. 28021 Madrid
TELÉFONO: 93 520 41 00
EMAIL: miguelangel.martinez@semilla.net
WEB: www.madretierra.semilla.net

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Madrid

Responsable del proyecto
Miguel Ángel Martínez

Grupos de interés
Clientes, empleados y sociedad civil en general.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2009
Se han comprado 25000€ en productos sociales.

Tenemos un servicio de catering y se gestiona una cafetería con productos de Comercio Justo.

Organizaciones que participan

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** del personal de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo en los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos, etc.).
- Establecer un convenio de **colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Integración social y laboral de personas en situación o riesgo de exclusión social al mismo tiempo que se colabora con la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

Objetivos y estrategias

- Integración social y laboral de los jóvenes de la Escuela de Restauración y cocina de la Asociación Semilla.
- Potenciar el concepto de «restauración sostenible» como objetivo ético social y medioambiental en el ámbito de la hostelería.

Metodología

Uso de productos ecológicos y de Comercio Justo en la elaboración de las comidas que se ofrecen en el catering, así como servir productos de Comercio Justo en la cafetería gestionada por la empresa.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Somos una ONG, todo lo que hacemos estaría englobado dentro de RSE.



Detalle de la buena práctica

Asociación Semilla (la entidad promotora) y las organizaciones de Comercio Justo de las que se adquiere este tipo de productos.

Beneficios internos no económicos

Combinar el uso de productos social, ético y medioambientalmente responsables con la inserción y acompañamiento de personas en situación o riesgo de exclusión social.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

Tanto los clientes, como los empleados en riesgo de exclusión social conocen de primera mano las características de producto y de beneficio social que tiene el Comercio Justo, al mismo tiempo que se forma y da empleo para los jóvenes de la Escuela de Restauración y Cocina de la Asociación Semilla.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

- 8 puestos de trabajo en proceso de inserción.
- 200 clientes solo en el año 2010.
- Más de 50000 personas atendidas (clientes de nuestros servicios de catering) en los últimos 4 años.
- Incremento en la utilización de productos social y medioambientalmente sostenibles.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Crecimiento medio de un 5-10 % anual en los próximos 4 años.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Un mercado competitivo que se ha resuelto con unos productos diferentes y un valor añadido muy importante al producto y al servicio ofrecido.

Al ser una empresa de inserción tiene más costes. Nos ayudamos de apoyos públicos para este tipo de empresas.

Los precios de compra son altos, son productos más caros y menos preparados para la hostelería. Al ser una empresa sin ánimo de lucro contamos con más margen de maniobra.

Puntos a mejorar

Trasladar al cliente todo lo que hay detrás del producto y servicio que estamos ofreciendo.

NOMBRE EMPRESA:

NH Hoteles

SECTOR: Hostelería/Turismo

PERSONAS DE CONTACTO:

Marta Martín Martín

Beatriz Meseguer Martínez

DIRECCIÓN: Santa Engracia 120,
7ª Planta. C.P. 28003 Madrid

TELÉFONO: 91 396 07 09

EMAIL:

corporateresponsibility@nh-hotels.com

WEB: www.nh-hotels.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Ecomeeting

(400 hoteles en 22 países)

Responsable del proyecto

Departamento de
Responsabilidad Corporativa

Grupos de interés

Clientes, proveedores y
medio ambiente

Grupos de interés

El trabajo ha sido conjunto entre los departamentos de Responsabilidad Corporativa, Medio Ambiente, Compras, Marketing y Departamento de Ventas. Los principales gastos económicos derivan de los nuevos materiales con diseño más ecológico que sustituyen al material anterior: bolígrafos oxobiodegradables, reducción de las libretas DIN A4 a DIN A5 y uso de papel FSC, café de Comercio Justo, sustitución de las botellas de plástico por jarras, pósters informativos...

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en la **cafetería y el comedor** del personal de la empresa.
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado** corporativo.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

NH Hoteles, en su compromiso como empresa responsable, se ha marcado como misión ofrecer servicios de hostelería sostenibles para nuestros clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general. Aspiramos a liderar el sector turismo en desarrollo sostenible y servir de inspiración a otros.

En 2008, NH Hoteles lanzó su Plan Medioambiental 2008-2012 con 4 ambiciosos objetivos (reducción del 20% de sus consumos de agua, energía, emisiones de CO₂ y residuos). Para lograrlos, la cadena puso en marcha más de 40 acciones en todos sus hoteles.

Como empresa responsable de referencia del sector Turismo, hemos apostado por la innovación sostenible para poder seguir creciendo de forma responsable, cumpliendo con nuestros objetivos del Plan Medioambiental. Fruto de nuestro compromiso medioambiental y de la constante apuesta por la innovación sostenible, NH Hoteles creó nuevos productos y servicios como los *Ecomeeting*.

Objetivos y estrategias

Nuestro principal objetivo es trabajar por la innovación sostenible. La creación y puesta en marcha de nuevos productos y servicios enmarcados en esta línea nos permite no solo impulsar nuestros valores corporativos, sino también ser referencia para otras empresas y compañías del sector. Además, cada vez son más los clientes que apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto medioambiental y desde NH Hoteles queremos dar respuesta a estas necesidades.



Detalle de la buena práctica

También hay que tener en cuenta la formación a empleados del Departamento de Ventas, preparación de presentaciones para ferias y congresos donde se da a conocer el producto, creación de la Calculadora de la huella de carbono, distribución de los nuevos materiales entre todos los hoteles de la cadena, etc.

Organizaciones que participan
Fairtrade, UTZ, FSC

Beneficios internos no económicos

- Reputación interna
- Orgullo de pertenencia
- Constante innovación y búsqueda de nuevas soluciones sostenibles
- Contribución a la creación de una cultura y unos valores corporativos como cadena responsable y sostenible de referencia del sector Turismo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Respeto medioambiental
- Reputación externa
- Referentes en innovación sostenible
- Contribución a la creación de una cultura y unos valores corporativos como cadena responsable y sostenible de referencia del sector turismo.

Metodología

Para la implantación del nuevo servicio en todos los hoteles de la cadena, la metodología ha sido la misma que para la inclusión de un nuevo servicio. Desde el Departamento de Responsabilidad Corporativa se estudiaron diferentes alternativas sostenibles definiendo los atributos necesarios para el *Ecomeeting*.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, como valor de responsabilidad medioambiental y como iniciativa que fomenta la reputación positiva y sostenible de la Compañía.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La aceptación de los *Ecomeeting* está siendo muy positiva y se entiende como un nuevo servicio más sostenible, tanto por clientes como por empleados y sociedad.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Analizar mejoras, identificar otras posibilidades y servicios sostenibles, incluir nuevos materiales...

Por otro lado, al completar el servicio con la calculadora de emisiones de huella de carbono puesta en marcha por NH Hoteles en su web, estimamos que cada vez serán más los clientes que decidan compensar sus emisiones (uno de los atributos de los *Ecomeeting*).

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de recursos económicos y descoordinación. Se han solventado gracias al trabajo conjunto con todas las áreas implicadas. El problema ha sido más bien logístico, típico a la hora de implementar un nuevo servicio en los 400 hoteles que tiene la cadena en 22 países. Una vez logrado, el servicio funciona estupendamente, convirtiéndose en un éxito para la Compañía.

Puntos a mejorar

Siempre se podrán ir sumando nuevos productos de Comercio Justo, nuevas soluciones sostenibles, iniciativas que complementen o refuercen el servicio, etc.



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería el comedor y la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.

Razones del proyecto

Incorporar el Comercio Justo en la Responsabilidad Social de la empresa y poder dar respuesta a la Dirección General de Asuntos Europeos del Gobierno de Cantabria que demandaban estos productos en los servicios de catering.

Objetivos y estrategias

Participar en un proyecto de mejora de las condiciones en los países en vías de desarrollo y ofrecer un servicio solicitado por nuestros clientes.

Metodología

Entre el 31 de julio y el 5 de agosto de 2010 se celebraron en la bahía de Santander los Juegos Náuticos Atlánticos. Este evento europeo está enmarcado en un proyecto de cooperación entre las regiones atlánticas para promover, a través del deporte, una ciudadanía europea activa, la solidaridad para reforzar la cohesión social de la Unión Europea y fomentar el entendimiento europeo entre los pueblos.

Este evento está organizado, entre otras entidades, por la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo de la Consejería de Empleo y Bienestar Social del Gobierno de Cantabria.

Quality Caterin se encargó de servir las cenas y comidas de los participantes en los Juegos Náuticos, y sirvió 1200 menús con productos de Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA:
Quality Cáterin 2006, S.L.
SECTOR: Hostelería-servicios de catering
PERSONA DE CONTACTO:
Sergio Pedrosa Zabala
DIRECCIÓN: C/ López Dorigan, Nº 5, 1º Dcha. C.P. 39003 Santander- Cantabria
TELÉFONO: 645 790 534
EMAIL: sergio@qc2006.es
WEB: www.qualitycaterin.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Santander

Responsable del proyecto
Sergio Pedrosa

Grupos de interés
Clientes, empleados, proveedores

Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Organizaciones de Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos
Nos gusta participar en causas solidarias.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

No, pero estamos iniciando otras acciones como incorporar otros productos de Comercio Justo en nuestros menús.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Participar en un proyecto de cooperación al desarrollo a través de la adquisición de productos de Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Poder tener una mayor participación en proyectos sociales y mejorar la imagen corporativa.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Ninguno.

Puntos a mejorar

La distribución.

NOMBRE EMPRESA: SOFTFOOD, S.L.
SECTOR: Restauración
PERSONA DE CONTACTO:
Francisco Pozo
DIRECCIÓN: C/ Severo Ochoa, 30.
C.P. 29590 Campanillas (Málaga)
TELÉFONO: 952 02 07 00
EMAIL: fpozo@novasoft.es
WEB: www.softfood.es

Detalle de la buena práctica

Grupos de interés

Empleados, clientes, grupos productores del Sur.

Recursos empleados en actividades sensibilización en 2010

Se ha realizado un video de difusión sobre el restaurante que ha sido difundido a través de la red.

Se ha colaborado con ONG, poniendo el establecimiento a su disposición para sensibilizar sobre temáticas medioambientales y de cooperación al desarrollo.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010

Alrededor de 30000€



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición** de productos de Comercio Justo a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

Razones del proyecto

El modelo de negocio de Softfood se basa en una propuesta sana, sostenible y solidaria. El Comercio Justo encaja perfectamente en los tres conceptos.

Objetivos y estrategias

Posicionarnos dentro del sector de restauración como la empresa de referencia en cuanto a la introducción de productos ecológicos y de Comercio Justo.



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan:

IDEAS en relación al Comercio Justo.

Greenpeace y Ecologistas en Acción en temática medioambiental.

Beneficios internos no económicos

Satisfacción de colaborar a través del Comercio Justo en la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Los productos de Comercio Justo son medioambientalmente respetuosos y de gran calidad, por lo que los clientes consumen productos de alta calidad y ecológicos
- Los grupos productores de los países en vías de desarrollo se benefician económicamente de que se consuma Comercio Justo en el restaurante, y eso repercute en sus comunidades (construcción de escuelas, centros sanitarios, etc).

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Esta dentro de la política de RSE del grupo de empresas al que pertenece Softfood: Grupo Novasoft.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

No medidos.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

En paralelo a una mayor concienciación social, mayores ingresos y mayor fidelidad a nuestra marca.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de información y de concienciación.

Puntos a mejorar

Básicamente los anteriores y mayor colaboración entre los distintos grupos de interés.

NOMBRE EMPRESA: STARBUCKS

SECTOR: Restauración

PERSONA DE CONTACTO:

Beatriz Navarro

DIRECCIÓN: Oquendo 18, Madrid

TELÉFONO: 91 27 59 056

EMAIL: bnavarro@starbucks.es

WEB: www.starbucks.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Madrid, Sevilla, Valencia y Barcelona

Grupos de interés

Empleados, clientes

Recursos empleados y/o facturación

El café de Comercio Justo se sirve en todas nuestras tiendas.



Buena práctica de Comercio Justo

- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización hacia el Comercio Justo en los **programas de voluntariado corporativo**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Dar a conocer que nuestros cafés tienen la certificación Fairtrade.

Objetivos y estrategias

Dentro del proyecto «Shared Planet» que es nuestro compromiso por hacer negocios de forma sostenible y responsable, englobamos nuestro proyecto de café Fairtrade. Desde 2009 somos el mayor comprador del mundo de café Fairtrade.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, nuestro proyecto «Shared Planet» que engloba nuestro compromiso con las comunidades; cultivo y compra ética del café y cuidado del medioambiente.



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Asociación del Sello de Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos
Dar a conocer nuestro compromiso con el café Fairtrade.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Dar a conocer el sello Fairtrade y lo que implica a la sociedad.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Los clientes han comenzado a percibir el compromiso social de la empresa.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Por parte de Starbucks, existe el compromiso de tener para 2015 todos los cafés con certificación Fairtrade. Esta acción se quiere abordar de forma conjunta con una sociedad más concientizada y comprometida con el tema.

Puntos a mejorar

Transmitir mejor esta información en nuestras tiendas.

NOMBRE EMPRESA:

Cooperativa Trèvol

SECTOR: Mensajería, Limpieza y Distribución

PERSONA DE CONTACTO:

Xavi Palos

DIRECCIÓN: C/ Antonio Ricardos, 14
bajos C.P. 08027 Barcelona

TELÉFONO: 934 08 69 90

EMAIL: xavip@trevol.com

WEB: www.trevol.com www.mercasol.net

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Barcelona

Responsable del proyecto

Xavi Palos

Grupos de interés

Socios de la cooperativa, trabajadores, clientes, proveedores, escuelas, el medioambiente, grupos productores de los países en vías de desarrollo.

Recursos empleados en actividades sensibilización en 2009

No está calculado. Se ha participado en la Fiesta Comercio Justo de la localidad, realizado charlas sobre Comercio Justo de forma interna y externa, participación en Biocultura Barcelona, talleres de sensibilización en colegios y en asociaciones.



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa.
- Adquirir productos de Comercio Justo en los **materiales promocionales** que realicen.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

Razones del proyecto

Ser coherentes con el proyecto social como cooperativa.

Objetivos y estrategias

Ofrecer servicios respetuosos con el medioambiente.

Contribuir a hacer un mundo más justo y sostenible.

Ofrecer calidad, entendida como la máxima satisfacción al mínimo coste, y aplicando un sistema cooperativo con sensibilidad ecológica en los servicios ofrecidos a nuestros clientes y a la sociedad en general.

Metodología

Participativa, mediante asambleas de los socios y trabajadores.



Detalle de la buena práctica

Facturación de productos de Comercio Justo en 2009
90000€

Organizaciones que participan
Xarxa Economia solidaria,
Federació Cooperatives,
Comisión Día del Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos
Participar en crear una economía social y medioambientalmente respetuosa.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo y actividades económicas sostenibles entre los grupos de interés.

Contribuir a la mejora de las comunidades de los grupos productivos de Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Forma parte de la misión y visión de la propia cooperativa, así como de su plan estratégico y del balance social.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Mayor satisfacción personal de los grupos de interés.

Estas donaciones van destinadas a proyectos específicos que promueven el Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Normalización y conocimiento de una alternativa económica que es social y medioambientalmente respetuosa y sostenible.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

El desconocimiento de los grupos de interés, que ha sido solventado con información.

Puntos a mejorar

Aumenta la sensibilización entre clientes y proveedores.

NOMBRE EMPRESA:

Triodos Bank NV S.E.

SECTOR: Banca

PERSONA DE CONTACTO:

Sonia Felipe Larios
Responsable de Comunicación

DIRECCIÓN: C/ José Echegaray, 5
Parque Empresarial Las Rozas
C.P. 28230 Las Rozas

TELÉFONO: 91 640 46 84

EMAIL: info@triodos.es

WEB: www.triodos.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Ámbito nacional
Triodos Bank España

Grupos de interés

Clientes, organizaciones sociales en España y grupos productores en países en vías de desarrollo.

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor** de la empresa.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo financiando ONG que los desarrollen.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Primer producto de ahorro socialmente responsable para el mercado español que apoya el desarrollo del Comercio Justo.

Metodología

Se trata de una cuenta de ahorro a la vista, sin comisiones de apertura ni mantenimiento y con total disponibilidad. Además, por cada «Cuenta Justa», Triodos Bank se compromete a donar, durante el primer año, un 0,7 % T.A.E. de los saldos medios de todas las «Cuentas Justas» a proyectos de Comercio Justo a través de IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM.

La Cuenta Justa es fruto de un acuerdo suscrito entre Triodos Bank, IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM, y supone la primera vez que un banco reúne a tres organizaciones sociales que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Asimismo, el cliente que abra una «Cuenta Justa» también podrá donar adicionalmente todo o parte de su interés a cualquiera



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

La «Cuenta Justa» ofrece al cliente la posibilidad de ahorrar de forma responsable y contribuir al desarrollo de iniciativas de Comercio Justo.

de estas organizaciones, bien sea a una sola, a dos o a todas a la vez, con la certeza de que el dinero se destina a proyectos de sensibilización, promoción y desarrollo del Comercio Justo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

El propio modelo de negocio bancario de Triodos Bank es innovador en sí mismo, ya que combina la rentabilidad económica con la rentabilidad social y medioambiental.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Triodos Bank entregó 34000 euros en 2009 a las tres organizaciones de Comercio Justo IDEAS, Intermón Oxfam y Setem procedentes del 0,7 % adicional de la «Cuenta Justa» que dona el banco y de los intereses a los que han renunciado sus clientes en favor de dichas ONG.

Estas donaciones van destinadas a proyectos específicos que promueven el Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Aumentar el número de clientes que optan por este tipo de cuenta y que beneficien con sus intereses a las organizaciones de Comercio Justo.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Desconocimiento de los clientes sobre qué es el Comercio Justo, que ha sido contrarrestado con sensibilización y comunicación a través de la página web y la revista de Triodos Bank.

02

Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo



Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo

1. Explicación de la herramienta: alcance y objetivo

Desde IDEAS queremos proporcionar a la empresa una herramienta práctica que tenga como fin identificar el nivel de implantación del Comercio Justo dentro de la organización empresarial, y que sirva a la vez como propuesta de acciones a realizar en un futuro inmediato. Partimos de la afirmación de que «lo que no se mide, no se gestiona», por eso ofrecemos esta herramienta que tiene como objetivo principal **visualizar la situación global de la empresa y su posicionamiento** en relación con las acciones de **Comercio Justo**.

Tenemos la firme convicción de que el compromiso empresarial con el Comercio Justo representa una dimensión importante para avanzar en el camino hacia la sostenibilidad, tema que hasta ahora no había sido tratado con la debida atención. Además, esta vía de colaboración con los países en vías de desarrollo es compatible con otras líneas de trabajo actuales en las RSE.

Por otro lado, entendemos que el compromiso con el Comercio Justo que está al alcance de una empresa grande en tamaño y facturación, difiere en gran medida del compromiso que pueden asumir empresas más pequeñas. Pero es importante aclarar que ambos casos son de vital importancia para el desarrollo e integración del Comercio Justo como práctica alternativa al comercio tradicional con los países en vías de desarrollo.

Es por ello que, a fin de desarrollar una herramienta realmente útil, se han elaborado dos cuestionarios diferentes de evaluación: uno orientado a la Pyme¹ y otro a la gran empresa.

Compartimos a continuación la explicación de la herramienta y la metodología de medición común para ambos casos.

.....
1. La UE divide a las Pymes entre microempresas, pequeñas y medianas empresas dependiendo de su facturación, número de empleados y del balance anual. Ver glosario para definición.



2. Metodología para la medición

¿Cómo utilizar la herramienta? ¿Cómo responder el cuestionario?

- Identificar dentro de la empresa quien será la persona que nos podrá proporcionar una respuesta concreta a cada grupo de enunciaciones.
- Leer las afirmaciones de la autoevaluación.
- Dar a cada enunciado una puntuación numérica de forma que:
 - > **3: SI** (siempre)
 - > **2: en algunas ocasiones/a veces**
 - > **1: NO** (nunca)
 - > **0 : NS/NC** (porque no es aplicable para el tipo de empresa, o no se tiene la información)

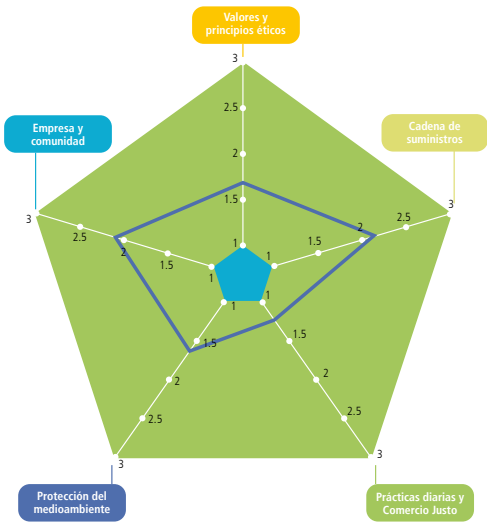
Al recabar todas las respuestas por área, se debe proceder a calcular el promedio:

- Sumamos todas las respuestas y las dividimos por la cantidad de preguntas contestadas
- No se deberán contemplar las respuestas de NS/NC = 0.

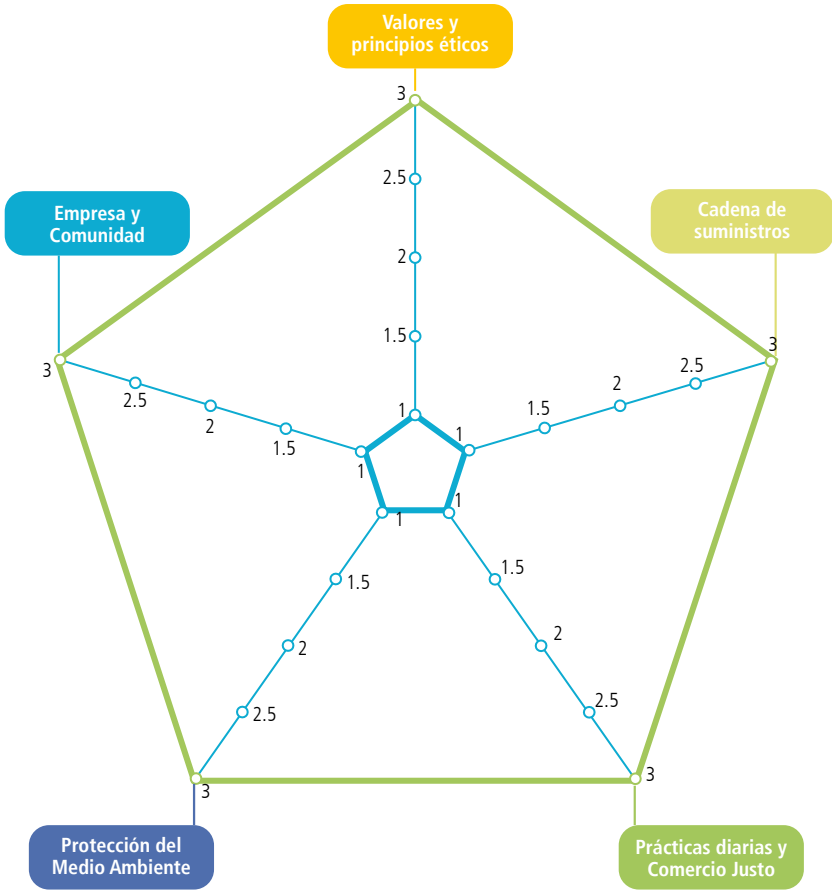
Los promedios obtenidos en cada una de las áreas deberán ser ubicados en los diferentes ejes del pentágono, con el fin de comprender el resultado por áreas. La figura final que resulte de unir los puntos marcados, pretende ilustrar la situación global de la empresa en relación con el Comercio Justo, su internalización y relación con la estrategia de RSE: **cuanto más nos acercamos a los vértices, mayor es el grado de compromiso actual que se tiene con el Comercio Justo**, y cuanto más cerca estamos del centro, mayor es el desafío, así como la cantidad de acciones que podemos implementar.

Ejemplo:

Área	Suma total	Respuestas válidas	Total
Valores y principios éticos	18	11	1.65
Cadena de suministros	15	7	2.14
Prácticas diarias y el Comercio Justo	11	9	1.22
Protección del medioambiente	10	6	1.66
Empresa y comunidad	15	7	2.14



Área	Suma total	Respuestas válidas	Total
Valores y principios éticos			
Cadena de suministros			
Prácticas diarias y el Comercio Justo			
Protección del medioambiente			
Empresa y comunidad			



3. Test para Pymes

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

[El objetivo de este primer punto es valorar 7 estándares del Comercio Justo en las prácticas internas de la Pyme. Estos principios son básicos y centrales para cualquier gestión empresarial sustentada en valores y principios éticos, sin importar las dimensiones de la organización]

Transparencia y responsabilidad

- En su misión/visión, la empresa contempla aspectos sociales y ambientales, además del habitual matiz económico.
- La empresa tiene un código de conducta con los proveedores.
- Hay un control periódico del cumplimiento del código de conducta.
- En el código de conducta, la empresa incluye consideraciones acerca de compras a proveedores miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo.
- En la empresa hay políticas de participación de los/as trabajadores/as.
- En la memoria de RSE de la Pyme se menciona el Comercio Justo.
- La empresa tiene como política operar con bancos éticos.
- Se trabaja con entidades financieras a través de una cuenta que fomente iniciativas de Comercio Justo.

Construcción de capacidades

- En la empresa se promueve la contratación de directivos/as y personal procedente de la comunidad local donde están sus instalaciones.
- La empresa incluye la temática del Comercio Justo y del Consumo Responsable en sus planes de formación para sus empleados/as.
- Fuera de los planes de formación de la empresa, se fomenta la sensibilización sobre Comercio Justo entre el personal laboral.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

Creación de oportunidades para personas económicamente desaventajadas

- La empresa tiene una política de fomento de la contratación de personal con riesgo de exclusión social.
- Se da preferencia a los proveedores con trabajadores/as con riesgo de exclusión social.
- La empresa tiene una política de fomento de relaciones comerciales con grupos productores de Comercio Justo de países en vías de desarrollo.

Pago de un precio justo

- En la empresa hay establecidos sistemas y parámetros para una adecuada evaluación del precio pagado a los proveedores.
- La empresa tiene en cuenta los costes de producción y logística de los proveedores, así como los cambios que se puedan producir entre lo presupuestado y el precio final.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los proveedores.

Igualdad de género

- Los salarios de los hombres con respecto a los de las mujeres no presentan diferencias en la misma categoría profesional.
- La empresa promueve activamente los ascensos de mujeres a mandos medios y directivos.
- Se consideran cuestiones de salud y seguridad en mujeres embarazadas y mujeres en etapa de lactancia que trabajan en la empresa, más allá del marco legal vigente (habilitación de salas de lactancia, trabajo telemático, flexibilización de horarios, reducción de jornada laboral etc.).
- La empresa tiene una política de conciliación de la vida familiar y laboral.
- En el caso de políticas de conciliación, la empresa las evalúa periódicamente, midiendo su alcance y niveles de satisfacción, e incorpora de forma continua nuevas prácticas que están a su alcance.

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

Condiciones laborales dignas

- La empresa tiene en marcha políticas de prevención y control de riesgos laborales más allá del marco legal vigente.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los trabajadores/as.
- Si la empresa tiene centros de trabajo en países del Sur, se promueve en estos centros prácticas sanitarias que contemplan a las familias de trabajadores/as (vacunación, facilitar información para prevenir ciertas enfermedades, etc.).
- En caso de contratación de proveedores en países en vías de desarrollo, se da preferencia a los productores de Comercio Justo.
- En la contratación en el Sur, la empresa ha adoptado medidas para contribuir a la eliminación de actividades de riesgo, como trabajo forzado o en condiciones insalubres.
- Ni la empresa ni sus proveedores están vinculados a incidentes relacionados con violaciones de los derechos humanos en el Sur. Y en caso de haber estado relacionados, se han tomado medidas para resolverlos.

Trabajo infantil

- La empresa tiene políticas para asegurar que sus proveedores no usan mano de obra infantil.

CADENA DE SUMINISTROS

[El objetivo de este apartado de la autoevaluación es entender la gestión de compras dentro de la empresa, y observar la importancia que reviste la información a la hora de tomar decisiones]

- La empresa tiene conocimiento de toda la gama de productos de Comercio Justo que se pueden adquirir.
- La empresa tiene un listado de establecimientos y distribuidores que la pueden proveer de insumos diarios de Comercio Justo.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- El departamento de compras, proveedores o administración solicita presupuestos a tiendas u organizaciones de Comercio Justo que le puedan proveer de determinados productos para su empresa, tal como lo hace con otros proveedores.
- El departamento de compras fomenta la contratación directa de grupos productores de Comercio Justo de los países en vías de desarrollo cuando no se puede hacer localmente.
- La empresa tiene canales de diálogo con sus proveedores para la concientización medioambiental, social y de buenas prácticas de Comercio Justo.

Otras prácticas en la cadena de suministro a tener en cuenta:

- Para las compras de materias primas o manufacturas provenientes de países en vías de desarrollo, se consideran criterios éticos, sociales y medioambientales y no solo los factores de precio y plazo.
- La empresa tiene una política de selección de proveedores que contemplen las medidas sociales, éticas y medioambientales más allá de la legalidad vigente.
- La empresa fomenta las relaciones duraderas con sus proveedores.
- La empresa tiene canales de comunicación ágiles y efectivos con sus proveedores.

PRÁCTICAS DIARIAS Y COMERCIO JUSTO

[En este punto se miden las acciones realizadas en el día a día de la empresa a favor del Comercio Justo, a través de prácticas concretas y sencillas que generan un impacto positivo para los productores de los países en vías de desarrollo]

- Se han incorporado productos de Comercio Justo en las máquinas de vending y autoservicio interno de la empresa (café, snacks, refrescos, etc.).
- Para eventos y reuniones corporativas, se contrata catering de Comercio Justo.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

00

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- El material promocional de la empresa se hace con productos de Comercio Justo.
- Los insumos diarios que se consumen internamente son de Comercio Justo (ej.: azúcar, té, material de higiene, etc.).
- Los uniformes utilizados son de algodón de Comercio Justo.
- Se utilizan productos de Comercio Justo en los regalos institucionales de la empresa (por ejemplo en las cestas de Navidad).
- Se usan jabones, toallas y material de limpieza de Comercio Justo en la empresa.
- Las felicitaciones navideñas son realizadas por grupos productores de Comercio Justo o a través de ONG de Comercio Justo.

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

[El respeto al medio ambiente es otro de los principios fundamentales del Comercio Justo. A continuación proporcionamos algunos de los parámetros básicos para que la empresa pueda efectuar una medición vinculando su desempeño ambiental con el Comercio Justo]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- En la empresa se tiene conocimiento de que los productos de Comercio Justo son respetuosos con el medioambiente e implican una huella ecológica muy baja en la cadena de producción del producto.
- La empresa está dispuesta a integrar productos ecológicos y de Comercio Justo en su material de uso diario (uniformes realizados con algodón ecológico y de Comercio Justo por ejemplo).

Otras prácticas medioambientales a tener en cuenta:

- La empresa considera la trazabilidad de los insumos que se utilizan en mayores cantidades, informándose sobre el origen, procesos de obtención y transformación.
- La empresa implementa procesos para la gestión adecuada de los residuos que genera.

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- La empresa sensibiliza a sus trabajadores/as sobre las Ley de las 3Rs: reducir, reutilizar y reciclar.
- Se procura reducir al máximo la utilización de productos tóxicos y tiene un programa de gestión de estos residuos.
- Se procura reducir al máximo el consumo de agua y energía.

EMPRESA Y COMUNIDAD

[Una estrategia integral de RSE también contempla el desarrollo de la comunidad en la cual la empresa está ubicada y/o relacionada. Más allá de acciones con presupuesto, la Pyme puede realizar actividades vinculadas a la promoción del Comercio Justo.]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo locales.
- En el Día Internacional del Comercio Justo, la empresa participa en acciones de sensibilización y promoción del Comercio Justo.
- De tener la empresa un presupuesto destinado a acción social, reserva un porcentaje para apoyar programas comunitarios realizados por ONG de Comercio Justo.
- La empresa permite a organizaciones de Comercio Justo u otras ONG sensibilizar sobre temáticas sociales a través de espacios destinados a la comunicación interna.
- La empresa ha comunicado públicamente su compromiso con el Comercio Justo.
- La empresa colabora o incentiva campañas de captación de fondos a favor de grupos productores de Comercio Justo en el Sur.
- La empresa colabora en su comunidad para conseguir la distinción de Ciudad por el Comercio Justo.

4. Test para grandes empresas

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

[El objetivo de este primer punto es valorar ocho estándares del Comercio Justo en las prácticas internas de la empresa, viendo cómo se pueden reflejar en una gestión empresarial sostenible.]

Transparencia y responsabilidad

- Al igual que en las organizaciones de Comercio Justo, la empresa se comporta de forma transparente en la administración de su gestión.
- La empresa desarrolla sus actividades en concordancia con los diez principios establecidos por el Pacto Global de Naciones Unidas .
- La empresa está adherida a iniciativas globales de RSE y trabaja para que estos principios se apliquen en la práctica diaria de la empresa.
- Un porcentaje de los objetivos anuales de la empresa está relacionado con parámetros de RSE.
- La empresa facilita a los grupos de interés que lo soliciten información veraz y contrastada referida a los aspectos de la gestión del ámbito de la RSE.
- En su misión y/o visión, la empresa contempla aspectos sociales y ambientales, además del habitual matiz económico.
- La empresa tiene un código de conducta con los proveedores.
- Hay un control periódico del cumplimiento del código de conducta.
- En el código de conducta, la empresa incluye consideraciones acerca de compras a proveedores miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo.
- En la empresa hay políticas de participación de los/ las trabajadores/as.
- En la memoria de RSE de la empresa se contempla el Comercio Justo.
- La empresa tiene como política operar con bancos éticos.
- Se trabaja con entidades financieras a través de una cuenta que fomente iniciativas de Comercio Justo.

Construcción de capacidades

- En la empresa se promueve la contratación de directivos/as y personal procedentes de la comunidad local donde están sus instalaciones.
- La empresa incluye la temática del Comercio Justo y del Consumo Responsable en los planes de formación para los/as trabajadores/as.
- Fuera de los planes de formación de la empresa, se fomenta la sensibilización sobre Comercio Justo entre el personal laboral.

Creación de oportunidades para personas económicamente desaventajadas

- La empresa tiene una política de fomento de la contratación de personal con riesgo de exclusión social.
- Se da preferencia a los proveedores con trabajadores/as en riesgo de exclusión social.
- La empresa tiene una política de fomento de relaciones comerciales con grupos productores de Comercio Justo de países en vías de desarrollo.

Pago de un precio justo

- En la empresa hay establecidos sistemas y parámetros para una adecuada evaluación del precio pagado a los proveedores.
- La empresa tiene en cuenta los costes de producción y logística de los proveedores, así como los cambios que se puedan producir entre lo presupuestado y el precio final.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los proveedores.

Igualdad de género

- Los salarios de los hombres con respecto a los de las mujeres no presentan diferencias en la misma categoría profesional.
- La empresa promueve activamente los ascensos de mujeres a mandos medios y directivos.
- Se consideran cuestiones de salud y seguridad en mujeres embarazadas y mujeres en etapa de lactancia que trabajan en la empresa, más allá del marco legal vigente (habilitación de salas de lactancia, trabajo telemático, flexibilización de horarios, reducción jornada laboral, etc.).

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- La empresa tiene una política de conciliación de la vida familiar y laboral.
- En el caso de políticas de conciliación, la empresa las evalúa periódicamente, midiendo su alcance, y niveles de satisfacción, e incorpora de forma continua nuevas prácticas que están a su alcance.

Condiciones laborales dignas

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- La empresa se interesa en iniciativas de prevención y control de riesgos para que los trabajadores y trabajadoras puedan desarrollar sus labores en condiciones seguras y sanas.
- La empresa promueve prácticas sanitarias, que contemplan a las familias de trabajadores y trabajadoras (vacunación, proporción de información para prevenir ciertas enfermedades, etc.).
- La empresa respeta el derecho de asociación (libertad de sindicación y derecho a negociación colectiva).
- La empresa controla el grado de satisfacción y fidelidad de los/las trabajadores/as.
- La empresa informa sobre los aspectos de fomento de Comercio Justo a sus trabajadores y trabajadoras.

Trabajo infantil

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- En la empresa están identificadas aquellas prácticas del negocio que conllevan un riesgo potencial de uso de mano de obra infantil y se adoptan medidas para contribuir a su eliminación.
- Se colabora con organizaciones de derechos humanos que luchan contra la explotación laboral infantil.

Impacto en el desarrollo local

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- Se da prioridad a los proveedores locales.
- En caso de contratación de proveedores en países en vías de desarrollo, se da preferencia a los productores de Comercio Justo.
- En la contratación en el Sur, la empresa ha adoptado medidas para contribuir a la eliminación de actividades de riesgo, como trabajo forzado o en condiciones insalubres.

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- Ni la empresa ni sus proveedores están vinculados a incidentes relacionados con violaciones de los derechos humanos en el Sur. Y en caso de haber estado relacionado, se han tomado medidas para resolverlos.

CADENA DE SUMINISTROS

[El objetivo de este apartado de la autoevaluación es entender la gestión de administración dentro de la empresa, observar la vital importancia que reviste la información en el proceso de compras y mostrar que otras medidas se pueden adoptar para comprometerse con el Comercio Justo]

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- Los departamentos que gestionan compras de materiales conocen la amplia gama de productos de Comercio Justo que pueden usar.
- El departamento de compras conoce el porcentaje de compras realizado a organizaciones de Comercio Justo.
- La empresa tiene un listado de establecimientos y distribuidores que la pueden proveer de productos de Comercio Justo.
- Se realizan reuniones para conocer a los proveedores de Comercio Justo y conocer sus opiniones y expectativas en relación con la empresa.
- El departamento de compras, proveedores o administración solicita presupuestos a tiendas u organizaciones de Comercio Justo que le puedan proveer de determinados productos para su empresa, tal como lo hace con otros proveedores.
- El departamento de compras fomenta la contratación directa de grupos productores de Comercio Justo de los países en vías de desarrollo cuando no se puede hacer localmente.
- La empresa tiene canales de diálogo con sus proveedores para la concientización medioambiental, social y de buenas prácticas de Comercio Justo.

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otras prácticas en la cadena de suministro a tener en cuenta:

- Para las compras de materias primas o manufacturas provenientes de países en vías de desarrollo, se consideran criterios éticos, sociales y medioambientales y no solo los factores de precio y plazo.

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- La empresa ha incluido en sus acuerdos con proveedores cláusulas específicas en relación con el compromiso con el trabajo decente y cumplimiento de la OIT.
- La adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas es un tema importante a la hora de seleccionar los proveedores de la empresa.
- La empresa aplica las recomendaciones sobre la cadena de suministro de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- La empresa fomenta las relaciones duraderas con sus proveedores.

PRÁCTICAS DIARIAS Y COMERCIO JUSTO

[En este punto se miden las acciones realizadas en el día a día de la empresa a favor del Comercio Justo, a través de prácticas concretas y sencillas que generan un impacto positivo para organizaciones de Comercio Justo en los países en vías de desarrollo]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- Se han incorporado productos de Comercio Justo en las máquinas de vending y autoservicio internas de la empresa (café, snacks, refrescos, etc.).
- Hay un porcentaje de productos de Comercio Justo servidos en el comedor de la empresa.
- Para eventos y reuniones corporativas, se contrata catering de Comercio Justo.
- El material promocional de la empresa se hace con productos de Comercio Justo.
- Los insumos diarios que se consumen internamente son de Comercio Justo (ej.: azúcar, té, material de higiene, etc.).
- Los uniformes utilizados son de algodón de Comercio Justo.
- Se utilizan productos de Comercio Justo en los regalos institucionales de la empresa (por ejemplo en las cestas de Navidad).
- Se usan jabones, toallas y material de limpieza de Comercio Justo en la empresa.
- Las felicitaciones navideñas son realizadas por grupos productores de Comercio Justo o a través de ONG de Comercio Justo.

02

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

[Entendemos que las grandes empresas actúan de forma respetuosa con el medio ambiente aplicando parámetros internacionales y normas certificables en los productos. No obstante, a continuación se presentan algunas consideraciones vinculadas al medio ambiente y Comercio Justo que también pueden ser de utilidad]

- En la empresa se tiene conocimiento de que los productos de Comercio Justo son respetuosos con el medio ambiente e implican una huella ecológica muy baja en la cadena de producción del producto.
- La empresa está dispuesta a integrar productos ecológicos y de Comercio Justo en su material de uso diario (uniformes realizados con algodón ecológico y de Comercio Justo por ejemplo).

Otras prácticas medioambientales a tener en cuenta:

- La empresa considera la trazabilidad de los insumos que se utilizan en mayores cantidades, informándose sobre el origen, procesos de obtención y transformación de los productos que utiliza.
- La empresa implementa procesos para la gestión adecuada de los residuos que genera.
- La empresa sensibiliza a sus trabajadores/as acerca de las Ley de las 3Rs: reducir, reutilizar y reciclar.
- Se procura reducir al máximo la utilización de productos tóxicos y tiene un programa de gestión de estos residuos.
- Se procura reducir al máximo el consumo de agua y energía.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

EMPRESA Y COMUNIDAD

[Una estrategia integral de RSE también contempla el desarrollo de la comunidad en la cual la empresa está relacionada. La empresa puede sumar desde allí muchas acciones para la promoción del Comercio Justo]

- La empresa considera sus impactos en la comunidad más allá de las regulaciones vigentes, prestando también atención a los impactos indirectos que puede provocar en los países en vías de desarrollo.

02

Sí (siempre)

A veces

No (nunca)

NS/NC

☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐

- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo prestando las herramientas de comunicación interna.
- Se facilita el uso de herramientas empresariales de comunicación externa a las organizaciones de Comercio Justo.
- En el programa de voluntariado corporativo se tienen en cuenta organizaciones de Comercio Justo a la hora de establecer temáticas y áreas de trabajo.
- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo en actividades de concienciación para el consumo responsable y de Comercio Justo realizadas en la ciudad.
- En el Día internacional del Comercio Justo, la empresa se involucra en acciones de sensibilización y promoción del Comercio Justo en las localidades donde tienen sede.
- La empresa ha comunicado públicamente su compromiso con el Comercio Justo.
- La empresa reserva un porcentaje del presupuesto de acción social para apoyar programas comunitarios realizados por ONG de Comercio Justo.
- La empresa facilita a sus trabajadores/as la posibilidad de elegir los proyectos de Comercio Justo en los que se participa a través del presupuesto de Acción Social.
- La empresa tiene convenios de colaboración con organizaciones de Comercio Justo.
- La empresa colabora o incentiva campañas de captación de fondos a favor de grupos productores de Comercio Justo en el Sur.
- La empresa colabora en su comunidad para conseguir la distinción de Ciudad por el Comercio Justo.

03

IDEAS de colaboración empresarial
con el Comercio Justo

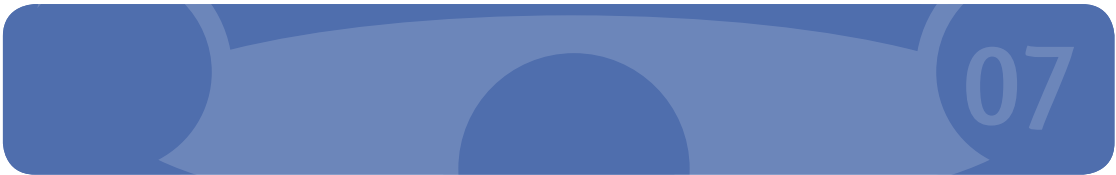


IDEAS de colaboración empresarial con el Comercio Justo

A través de la red social Facebook, se ha realizado un concurso de ideas y propuestas de colaboración empresarial con el Comercio Justo. Se recogieron decenas de ideas y señalamos a continuación algunas de las más destacadas y más votadas por los internautas:

IDEAS

- Introducir productos de Comercio Justo en las cestas de Navidad de los empleados y clientes.
- En pastelerías, sustituir productos como azúcar y cacao, por panela y cacao de Comercio Justo.
- Abastecer los bares y cafeterías con café, infusiones y azúcar de Comercio Justo.
- En las bodas, comuniones y bautizos, el regalo que se haga a los invitados sea de Comercio Justo, indicando de dónde procede y qué es el Comercio Justo.
- En los comedores, cafeterías y máquinas de *vending* de las empresas, introducir varios productos de alimentación de Comercio Justo (ej: café, infusiones, té, snacks, patatas fritas, refrescos, pasta, arroz).
- En los eventos de la empresa, usar productos promocionales de Comercio Justo.
- Dar bonos o vales de productos de Comercio Justo para los empleados, ya sea de alimentación, artesanía o ropa.
- Incluir en los comedores industriales productos de Comercio Justo.
- Poner un puesto de venta de Comercio Justo gestionado por los trabajadores.
- Hacer uniformes con algodón de Comercio Justo para los empleados que los usen.
- Ofrecer bolsas de algodón de Comercio Justo en los centros comerciales, en lugar de las bolsas de plástico.



IDEAS

- Crear un reconocimiento específico a las empresas que introduzcan productos de Comercio Justo y dar a conocer a sus clientes y usuarios la línea de gestión sostenible de la empresa.
- En las cenas de Navidad de la empresa:
 - Hacer el amigo invisible con productos de Comercio Justo.
 - Rifar entre los empleados una cesta de Comercio Justo.
- En las empresas con voluntariado corporativo, establecer una línea de trabajo y sensibilización sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable.
- Usar jabones y toallas de Comercio Justo en las dependencias higiénicas de la empresa.
- Usar felicitaciones navideñas realizadas por grupos productores de Comercio Justo.
- Si las felicitaciones son electrónicas, hacerlo a través de una ONG y así facilitar una cantidad de dinero por felicitación electrónica enviada.
- En los concursos de ventas de las empresas, dar premios de Comercio Justo y si se premia con un viaje, que sea a un grupo productor de Comercio Justo.
- En las empresas donde realicen agendas anuales para regalar a los trabajadores y clientes, que hayan sido hechas por una organización de Comercio Justo.
- Realizar una semana solidaria en la empresa, gestionada por los trabajadores y con diferentes actividades de sensibilización.



Edita:

Patrocina:

