

INFORME

Revisión de los criterios de la campaña de **Ciudades por el Comercio Justo**

Periodo 2022-2024



1 Introducción

La campaña **Ciudades por el Comercio Justo** (CCJ, en adelante) es una iniciativa internacional que reconoce y acompaña a aquellos municipios que se comprometen activamente con el Comercio Justo, el consumo responsable y la compra pública ética.

Su **objetivo** es implicar a ayuntamientos, centros educativos, comercios, organizaciones sociales, empresas y ciudadanía en la construcción de modelos de consumo más sostenibles, solidarios y respetuosos con los derechos humanos y el medio ambiente.

El movimiento nació en el año 2000 en la ciudad de Garstang, en Reino Unido. Allí, un grupo de voluntarios y voluntarias de organizaciones de Comercio Justo se movilizaron para facilitar el acceso a los productos de Comercio Justo en los establecimientos de su localidad; en poco tiempo consiguieron

que estuvieran disponibles en colegios, empresas, tiendas, cafeterías y varios restaurantes. Gracias al respaldo popular, el Ayuntamiento de la localidad aprobó una declaración de apoyo al modelo del Comercio Justo y se autoproclamó como la primera **Fair Trade Town¹** del mundo.

Desde entonces la campaña se ha extendido a miles de municipios en diferentes países, creando **una red global de actores locales** comprometidos con la justicia social, la sostenibilidad y **unas relaciones comerciales más equitativas entre el Norte y el Sur Global**.

IDEAS impulsa y coordina la campaña en España y recientemente ha podido evaluar los resultados obtenidos por la red de Ciudades por El Comercio Justo en España en el periodo de 2022 hasta 2024.

¿Cómo logran los municipios el título de Ciudad por el Comercio Justo?

Hay que tener en cuenta que cualquier municipio puede convertirse en una ciudad por el Comercio Justo si cumple los siguientes cinco criterios²:

Criterio 1

Compromiso de las Administraciones Públicas por el Comercio Justo e impulso de la Compra Pública Ética

Este criterio trata de garantizar el compromiso institucional de las Autoridades Locales en posicionarse políticamente y promover el Comercio Justo. Así, se solicitará la presentación de una resolución o declaración institucional, aprobada en el pleno del Ayuntamiento de la localidad, favorable al apoyo y fomento del Comercio Justo.

Como compromiso específico de las Autoridades Locales y otras entidades del sector público se exigirá la realización de un mínimo de compras y contratos que hayan considerado, al menos, algún criterio de Comercio Justo.

Criterio 2

Accesibilidad a los productos de Comercio Justo en el municipio

El municipio debe contar con un mínimo de establecimientos comerciales y de hostelería que ofrezcan productos de Comercio Justo para garantizar su acceso a las personas consumidoras.

Criterio 3

Compromiso del sector empresarial, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad educativa con el Comercio Justo

El municipio debe acreditar que algunas sus organizaciones civiles, empresas y centros educativos se movilizan en favor del Comercio Justo y tienen en cuenta estos productos en sus acciones de compra.

¹ Fair Trade Towns International

² Ciudades por el Comercio Justo

Criterio 4**Acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía para dar a conocer el Comercio Justo**

Las entidades implicadas en la campaña deben realizar acciones de comunicación que sirvan para promover y visibilizar el Comercio Justo, ya sea en redes sociales, medios de comunicación, etc. También deben organizar actividades de sensibilización como ferias con presencia de productos de Comercio Justo, acciones educativas o promocionales, actos reivindicativos o eventos como la celebración del Día Mundial del Comercio Justo.

Criterio 5**Formar un grupo de trabajo local para promover el Comercio Justo en el municipio**

El grupo de trabajo debe estar formado por, al menos, una persona representante del Ayuntamiento y de alguna organización de la sociedad civil, como puede ser una organización de Comercio Justo. Además, pueden participar otros representantes de actores locales, como centros educativos, instituciones y organizaciones sociales. El grupo de trabajo coordinará la campaña de Ciudades por el Comercio Justo y será responsable de hacer el seguimiento del cumplimiento de los criterios en periodos de 3 años.

2 Resultados de la revisión de los criterios en el periodo 2022-2024

Todos los municipios participantes en la campaña (localidades candidatas y municipios con título) tienen que **revisar y hacer seguimiento sobre el cumplimiento de los criterios**³. Así, podemos conocer y adecuar mejor las acciones a realizar en cada territorio para mantener el apoyo al Comercio Justo desde diferentes ámbitos, como la Compra Pública Ética o la sensibilización a la ciudadanía.

Este seguimiento es **obligatorio** para participar en la campaña y para mantener el **estatus de Ciudad por el Comercio Justo**.

En este informe se presentan los resultados del análisis realizado a partir de la información aportada por los grupos de trabajo participantes en la campaña de Ciudades por el Comercio Justo durante el periodo 2022-2024:

- A. 14 municipios mantienen el título de Ciudad por el Comercio Justo:** Burgos, Castellón de la Plana, Córdoba, Jerez, León, Lleida, Manresa, Orihuela, Portugalete, Sagunto, Sant Boi de Llobregat, Vitoria, Valladolid y Zaragoza.
- B. 4 municipios no acreditan actualmente el cumplimiento suficiente de los criterios para mantener el título:** Bilbao, Madrid, Valencia y Puerto Real, al presentar carencias en más de dos criterios o información incompleta que impide verificar adecuadamente su situación. En estos casos, se les insta a remitir información complementaria que permita comprobar el mantenimiento de los criterios o, en su caso, a poner en marcha actuaciones específicas para avanzar en aquellos ámbitos que aún no se cumplen.
- C. 10 municipios o localidades candidatas han dejado de participar en la campaña.** Por tanto, ya no mantienen la condición de Ciudad por el Comercio Justo o de localidad candidata, según corresponda. Estos municipios son: Alcorisa, Donosti-San Sebastián, Espejo, Getxo, Laredo, Legazpi, Lugo, Málaga, Munguía y Torrelavega.



³ Los municipios y ciudades que participan en la Campaña de Ciudades por el Comercio Justo en España van a revisar sus criterios para el periodo 2022-2024

A.1 Ciudades y municipios con título que cumplen todos los criterios

Un total de 10 municipios han acreditado que siguen cumpliendo los 5 criterios exigidos para ostentar el título de Ciudad por el Comercio Justo. Estos son, por orden alfabético:

Castellón de la Plana



Córdoba



Jerez de la Frontera



León



Lleida



Manresa



Sant Boi de Llobregat



Vitoria-Gasteiz



Valladolid



Zaragoza



A.2 Ciudades y municipios por el Comercio Justo que cumplen todos los criterios a excepción del primero

Además de los municipios que han conseguido mantener su compromiso y cumplir con todos los criterios, hay 4 municipios que han mostrado un fuerte compromiso con el movimiento y han logrado cumplir 4 de los 5 criterios: Burgos, Orihuela, Sagunto y Portugalete.

Estos 4 municipios han realizado una gran labor en la promoción del Comercio Justo en su municipio, y han demostrado que tienen una población activamente comprometida con el Comercio Justo, pero no han alcanzado la exigencia del Criterio 1 de Compra Pública Ética. Esto implica que hay que realizar un mayor trabajo de incidencia con las Autoridades Locales y las Administraciones Públicas para fomentar la compra pública ética.

La **compra pública ética** es uno de los criterios más importantes del movimiento, porque es el que materializa el compromiso de los gobiernos locales con el Comercio Justo. Las administraciones públicas no pueden promover un consumo responsable entre la ciudadanía, sin antes dar ejemplo incorporando estos criterios éticos a su propia gestión.

Por otra parte, las administraciones públicas tienen el deber de incorporar criterios éticos a su gestión para cumplir con el marco legal vigente (la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público) independientemente de si participan del movimiento de CCJ o no. La campaña de CCJ, no es sino una gran oportunidad para las administraciones para reforzar este aspecto y dar visibilidad a sus esfuerzos en materia de compra pública, sensibilizando así a la población.

IDEAS, como entidad coordinadora de la campaña, ha constatado de forma sistemática que el criterio 1, relativo a la compra pública ética, es uno de los que presenta mayores desafíos para los municipios participantes. Incluso aquellos municipios que siguen cumpliendo todos los estándares de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo muestran dificultades para avanzar en este criterio, situándose en ocasiones en niveles mínimos de cumplimiento y a veces promoviendo medidas de escasa eficacia.

Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de seguir reforzando los mecanismos, capacidades y compromisos municipales en materia de compra pública ética. Por eso al final de este informe se incluye una **sección de reflexión** con recomendaciones al respecto.



B Municipios que muestran su interés en continuar en la campaña, pero no cumplen los criterios o no han enviado a tiempo la información para hacer el seguimiento

Bilbao, Madrid, Puerto Real y Valencia son 4 municipios que han estado activos dentro de la campaña durante el periodo evaluado, pero que se han quedado lejos de mantener el título por diversas razones.

Madrid ha acreditado actividad en la promoción del Comercio Justo en los centros escolares a través de la realización de talleres de Comercio Justo y Consumo Responsable durante el periodo analizado alcanzando hasta 84 centros e instituciones educativas.

Madrid, por su tamaño acumula en cifras un gran número de puntos de venta y de centros escolares

y empresas comprometidas con el Comercio Justo. También ha acreditado acciones de comunicación y sensibilización, por lo que cumple los criterios 2, 3 y 4. En cambio, no ha cumplido los umbrales mínimos en materia de Compra Pública Ética (Criterio 1), ni cuenta con un grupo de trabajo (Criterio 5) en el que participe, al menos, una organización de Comercio Justo que pueda promover y poner en marcha las acciones a favor del Comercio Justo en la ciudad. El grupo de trabajo es el motor de la campaña, el corazón del movimiento, sin este no puede haber un trabajo real en la campaña.

También Puerto Real ha acreditado la realización de actividades de apoyo y promoción del Comercio Justo, demostrando su compromiso. Sin embargo, les ha faltado algo de fuerza ya que el número de acciones ejecutadas se ha quedado justo a un paso de cumplir con el baremo mínimo de varios criterios teniendo en cuenta el tamaño de su población.

Finalmente, desde IDEAS tenemos la constancia de que Bilbao y Valencia han albergado acciones de promoción del Comercio Justo compatibles con los criterios del programa de CCJ. Sin embargo, los grupos de trabajo de estos municipios por razones internas no han enviado todos los informes necesarios en el plazo requerido para hacer el seguimiento. A estas dos ciudades se les insta a enviar los informes completos a la coordinación de la campaña



c Municipios inactivos o que ya no participan en la campaña, pero que deseamos que vuelvan a participar

Alcorisa, Donosti-San Sebastián, Espejo, Getxo, Laredo, Legazpi, Lugo, Málaga, Munguía y Torrelavega son municipios que participaron en la campaña, pero ya están inactivos y no han enviado ninguna información relativa a su participación en el periodo 2022 –2024.

En un contexto global cada vez más complejo, en el que conviven múltiples desafíos sociales, económicos y ambientales, **el Comercio Justo sigue siendo una respuesta necesaria** para abordar algunas de las causas profundas de la desigualdad y de la vulneración de los derechos humanos.

Las grandes capitales, por su peso económico, demográfico y cultural, ocupan una posición de privilegio para impulsar la defensa de los derechos huma-

nos, la protección de la naturaleza y unas relaciones económicas más justas. Pero la acción en cada municipio, por pequeño que sea, cuenta.

Promover desde el ámbito municipal una cultura de producción y consumo ética, sostenible y responsable es fundamental para construir una ciudadanía más consciente, crítica y comprometida con los retos del desarrollo global. En este sentido, la campaña de Ciudades por el Comercio Justo constituye **una herramienta útil y transformadora para avanzar hacia municipios más justos y solidarios**.

Por todo ello, animamos a los municipios inactivos y a nuevos municipios a sumarse a esta red global y a formar parte activa de un movimiento internacional que demuestra que el cambio empieza desde lo local.

3 Conclusiones

En un contexto global cada vez más complejo, en el que la cooperación, la solidaridad internacional y la defensa de los derechos humanos corren el riesgo de quedar relegadas frente a otras prioridades, **la continuidad de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo** tiene un valor especialmente significativo. Muchas ciudades siguen manteniendo vivo este compromiso gracias al trabajo constante de sus grupos locales, ayuntamientos, organizaciones sociales, centros educativos, comercios y ciudadanía implicada. Incluso en aquellos casos en los que no se

logra acreditar plenamente algún criterio, la actividad desarrollada demuestra que el Comercio Justo sigue presente en la agenda local a través de acciones de sensibilización, comunicación, educación y movilización ciudadana.

Este esfuerzo sostenido merece ser reconocido. Muchos municipios llevan **más de quince años formando parte de la campaña**, adaptándose a cambios políticos, sociales y económicos sin abandonar su compromiso con un modelo de consumo

más justo y responsable. Su trayectoria demuestra que la transformación local no depende únicamente del cumplimiento formal de unos indicadores, sino también de la capacidad de mantener redes activas, generar conciencia ciudadana y defender espacios de solidaridad en tiempos difíciles.

Por todo ello, continuar en la campaña es una forma de cuidar lo construido durante todo este tiempo, reforzar las alianzas tejidas con esfuerzo, y seguir demostrando que, desde lo local, es posible avanzar hacia relaciones económicas más justas, sostenibles y humanas.



18 MUNICIPIOS ACTIVOS
EN LA CAMPAÑA

14 MANTIENEN EL TÍTULO
10 MUNICIPIOS INACTIVOS



935

PUNTOS DE VENTA DE
PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO



529

ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA
Y PUNTOS DE VENDING



358

EMPRESAS COMPROMETIDAS
CON EL COMERCIO JUSTO



273

CENTROS EDUCATIVOS COMPROMETIDOS
CON EL COMERCIO JUSTO



469 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

276 ACCIONES DE CALLE

98 ACCIONES DE COMPRA PÚBLICA ÉTICA
EL CRITERIO QUE MÁS ATENCIÓN REQUIERE

Un reto para nuestras ciudades: seguir reivindicando una contratación pública que promueva de forma eficaz un Comercio Justo

La revisión del primer criterio del modelo de *Ciudad por el Comercio Justo*, correspondiente al trienio 2022-2024, ha permitido conocer cómo ha progresado el compromiso de las localidades con una **contratación pública coherente** con las políticas de cooperación internacional para el desarrollo y el Comercio Justo, es decir, con la compra pública ética.

La campaña, iniciada en 2006, ha movilizado a los agentes locales (ONGDs, asociaciones, tiendas de Comercio Justo...) para reclamar, especialmente a ayuntamientos y universidades, que incorporaran **criterios éticos de Comercio Justo en sus compras y contratos**. Básicamente, el objetivo ha sido siempre que el Comercio Justo estuviera presente en el día a día de la actividad y servicios públicos, facilitando que la ciudadanía accediera a ellos, y que las propias instituciones fueran **ejemplo de consumo responsable**. Cafeterías y cantinas municipales y universitarias, caterings en eventos, o máquinas expendedoras, han sido el escenario en el que se materializaban estas experiencias. En función de su población, las *Ciudades por el Comercio Justo* deben acreditar un número mínimo de «contratos o concesiones que hayan requerido de la publicación de un pliego de licitación que consideren, al menos, un criterio de Comercio Justo en el período de referencia». Cuanta más población tengan, mayor número de contrataciones públicas deben acreditar.

Desde la aprobación de la actual **Ley de Contratos del Sector Público**, en 2017, la compra pública ética no ha sido solo una posibilidad, sino un mandato. Esta normativa tiene por objeto aplicar criterios sociales y ambientales en toda la contratación pública. En este contexto, las *Ciudades por el Comercio Justo* han contribuido a demostrar que era posible aplicar criterios éticos de Comercio Justo en los contratos de sus ayuntamientos, universidades y diputaciones provinciales. Pero ¿qué nos dice esta última revisión del programa? ¿Habrá progresado la compra pública ética gracias a la ley y a la incidencia política realizada hacia las entidades públicas locales?

A la luz de dicha revisión, la respuesta es agríndice. Aunque la práctica totalidad de las ciudades adheridas a la campaña ha mantenido su compromiso con la compra pública ética, la mayoría ha aplicado criterios de Comercio Justo con poco impacto y, en ocasiones, con poca o nula eficacia.

El aspecto positivo, es que el Comercio Justo sigue estando presente en la contratación pública de los municipios. El Comercio Justo ha permeado las escepticas, y a veces inflexibles, formas de entender la contratación pública. No ha sido fácil que los criterios sociales y ambientales tengan cabida en estos procesos, más centrados en las garantías jurídicas y legales que en aprovechar su impacto sobre la sociedad. Ha sido una reivindicación de años, que, finalmente, fue respaldada por la jurisprudencia y, posteriormente, incluida en la legislación.

En todo caso, la aplicación de los criterios ha sido irregular durante el recorrido de la campaña. Esta evaluación denota **falta de impulso y liderazgo por parte de los ayuntamientos**. Una gran parte de los ellos ha acreditado solo haber valorado positivamente el uso de productos de Comercio Justo a aquellos licitadores que los incluyeran en sus ofertas, con puntuaciones que no han superado los 6 puntos respecto a 100. Esto resta eficacia a los criterios de Comercio Justo porque la entidad adjudicataria, necesariamente, no tiene por qué ser la que aplique o haya ofertado productos de Comercio Justo.

Asimismo, otra cláusula ética ineficaz es aplicar como criterio de desempate que la entidad licitadora adjudicataria sea aquella que esté acreditada como Organización de Comercio Justo. Es poco probable el empate; mucho menos aún que la organización que presente oferta y empate sea una de Comercio Justo. Como se ha mencionado, el impacto que pretende conseguir la campaña es **promover el consumo responsable entre la ciudadanía y garantizar condiciones de vida y trabajo dignas a las comunidades productoras del Sur Global**. Eso solo se consigue aplicando criterios que exijan el uso de productos de Comercio Justo en los contratos públicos como, por ejemplo, el café, el azúcar o el cacao, entre otros.

Algunas ciudades han justificado haber adjudicado contratos donde el uso de productos de Comercio Justo era obligatorio (aplicándolo como condición especial de ejecución). Con ello, los ayuntamientos, universidades y otras entidades públicas, no solo garantizan el impacto del criterio, sino que lo hacen eficaz. Destacan experiencias como el uso obligatorio de café 100% de Comercio Justo en máquinas vending (Universidad de Córdoba) o el uso de café de Comercio Justo en el servicio de comedores

colectivos y cafeterías (Ayuntamiento de Zaragoza). También hay que destacar ciudades como Castellón de la Plana que han conseguido coordinar la aplicación de criterios de Comercio Justo entre las diferentes entidades públicas con actividad en el municipio, tales como su ayuntamiento, su diputación, la Universitat Jaume I y hasta la Generalitat Valenciana.

En conclusión, hay que seguir impulsando la compra pública ética, máxime en un contexto internacional de degradación ambiental y desigualdad social creciente. **El principal reto de la campaña debe ser conseguir que en todos los contratos donde el**

Comercio Justo pueda estar presente lo esté.

Las cantinas, comedores y cafeterías ubicadas en los centros públicos, municipales o universitarios, deberían ofertar, en exclusiva, productos de Comercio Justo como café, cacao instantáneo o chocolate, azúcar y té. Hay que garantizar que, al menos uno de ellos, sea de Comercio Justo. La oferta de productos, cuando sea posible, debería ser de Comercio Justo, sin darlo como alternativa complementaria. Este reto es también aplicable, por ejemplo, a las máquinas expendedoras o en los servicios o suministro de alimentos, donde siempre debería haber gamas de productos de Comercio Justo.



4 Créditos fotográficos

- **Vista de Castellón de la Plana**
Autor: Jorge Franganillo (CC BY 4.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Córdoba**
Autor: Richard Mortel (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Jerez de la Frontera**
Autor: Jerez Plataforma (CC BY 3.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de León**
Autor: Noel Canales (CC BY 3.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Lleida**
Autor: Jorge Franganillo (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Manresa**
Autor: Josep Maria Viñolas (CC BY 4.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Sant Boi de Llobregat**
Autor: Enrique López-Tamayo (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Vitoria**
Autor: Basotxerri (CC BY 4.0),
vía Wikimedia Commons.

- **Vista de Valladolid**
Autor: Feranza (CC BY 4.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Zaragoza**
Autor: Rab Lawrence (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Burgos**
Autor: María Victoria Gómez (CC BY 3.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Orihuela**
Autor: Simo Räsänen (CC BY 4.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Sagunto**
Autor: Diego Delso (CC BY-SA),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Portugalete**
Autor: Alberto G. Rovi (CC BY 3.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Bilbao**
Autor: Sergio S. C. (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Madrid**
Autor: Ricardo Ricote Rodríguez (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Puerto Real**
Autor: Emilio J. Rodríguez (CC BY 2.0),
vía Wikimedia Commons.
- **Vista de Valencia**
Autor: Diego Delso (CC BY-SA),
vía Wikimedia Commons.



ciudades por el
comercio justo



ideas
COMERCIO JUSTO