

El comercio justo en las políticas y prácticas institucionales de las universidades españolas

David COMET-HERRERA
david.comet@gmail.com
Universidad de Córdoba
(España)

The fair trade in the institutional policies and practices of the Spanish universities

Resumen/Abstract

- 1. Introducción**
 - 2. Marco conceptual**
 - 3. Metodología**
 - 4. Contexto: la realidad del comercio justo en España**
 - 5. Compromiso institucional y apoyo al comercio justo de las universidades españolas**
 - 6. Resultados: acciones para acercar el comercio justo a la comunidad universitaria**
 - 6.1. Grupos de trabajo**
 - 6.2. Compra y contratación ética y de comercio justo**
 - 6.3. Disponibilidad de productos en los campus**
 - 6.4. Actividades de sensibilización y comunicación**
 - 6.5. Docencia e investigación**
 - 6.6. Cooperación internacional**
 - 7. Conclusiones**
 - 8. Bibliografía**
- Anexo I. Preguntas y resultados del cuestionario *online* distribuido entre las universidades españolas**

El comercio justo en las políticas y prácticas institucionales de las universidades españolas

David COMET-HERRERA
david.comet@gmail.com
Universidad de Córdoba
(España)

The fair trade in the institutional policies and practices of the Spanish universities

Citar como/cite as:

Comet-Herrera D (2022). El comercio justo en las políticas y prácticas institucionales de las universidades españolas. *Iberoamerican Journal of Development Studies* 11(2):256-288.
DOI: 10.26754/ojs_ried/ijds.666

Resumen

El comercio justo ha sido reconocido como una forma eficaz de erradicación de la pobreza y de desarrollo sostenible*. Es una realidad cada vez más apoyada por los consumidores; en 2019, las entidades que comercializaban productos de comercio justo facturaron en España más de 138,5 millones de euros. Este apoyo ha sido alentado por una mayor preocupación social por problemas globales como la pobreza, la explotación o la salud, y por acciones y políticas de educación y cooperación para el desarrollo, entre otras. En este contexto, las universidades españolas llevan trabajando desde hace más de una década en acercar el comercio justo a la comunidad universitaria. Conscientes de su incidencia en el modelo productivo y de consumo, 21 universidades se han posicionado políticamente a favor de un comercio justo. Dicho compromiso ha llegado hasta la Comisión Ejecutiva de CRUE-Internacionalización y Cooperación, la cual aprobó su Declaración de las Universidades Españolas en favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable en 2017, con el objetivo de contribuir a «garantizar modelos de consumo y producción sostenibles». Durante todo este tiempo, el posicionamiento institucional ha ido acompañado por políticas para la integración de criterios ecológicos y de comercio justo en sus compras, la conformación de grupos de trabajo, la implementación de acciones de investigación y docencia, el desarrollo de estrategias para la transversalización del consumo sostenible y proyectos de cooperación internacional con grupos productores, así como la participación en redes interuniversitarias, tales como la de Universidades por el Comercio Justo, que coordina a nivel estatal la cooperativa IDEAS, y que se ha convertido en un eje vertebrador, aglutinador y potenciador de este compromiso, junto con el subgrupo de comercio justo y consumo responsable de la CRUE.

Palabras clave: comercio justo, consumo sostenible, universidades, Agenda 2030.

Abstract

Fair trade has been recognized as an effective way of eradicating poverty and sustainable development. It is a reality increasingly supported by consumers; in 2019, the entities that market fair trade products invoiced more than 138,5 million euros in Spain. This support has been encouraged by greater social concern for global problems such as poverty or exploitation, and for education and development cooperation actions and policies, among others. In this context, Spanish universities have been working for more than a decade to bring fair trade closer to the university community. Aware of their impact on the production and consumption model, 21 universities have positioned themselves politically in favour of fair trade. This commitment has reached the Executive Committee of CRUE-Internationalization and Cooperation, which approved its Declaration of Spanish Universities in favour of fair trade and responsible consumption in 2017, with the aim of contributing to «guarantee sustainable consumption and production models». During all this time, the institutional positioning has been accompanied by policies for the integration of ecological and fair trade criteria in its purchases, the formation of work groups, the implementation of research and teaching actions, the development of strategies for mainstreaming of sustainable consumption, and international cooperation projects with producer groups, as well as the participation in interuniversity networks, such as Fair Trade Universities, coordinated by the IDEAS cooperative at the state level, and which has become a backbone, binder and enhancer of this commitment, together with the subgroup of fair trade and responsible consumption of the CRUE.

Keywords: fair trade, sustainable consumption, universities, 2030 Agenda.

* Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245[INI]).

1 Introducción

El comercio justo es una realidad que se ha ido afianzando en el consumo diario de la ciudadanía española durante los últimos años. Así lo reflejan las ventas totales de productos de comercio justo, que han pasado de los casi 7 millones de euros del año 2000 a los 138 millones de euros de 2019, según los datos ofrecidos por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en sus informes anuales. Ello denota un progresivo avance de las opciones de consumo responsable entre la ciudadanía, a la que le preocupan «diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas» (Newholm y Shaw 2007, p. 255). Aun así, esta realidad de consumo se aleja de la realidad europea, donde las ventas de productos de comercio justo son mucho mayores, especialmente en países como Irlanda, Suecia o Reino Unido (Lernoud y Willer 2017, p. 145). En este sentido, según el Eurobarómetro realizado periódicamente por Eurostat sobre la opinión de la ciudadanía europea con respecto a temas vinculados con el desarrollo, la cooperación y la ayuda, el 50% de las personas entrevistadas mostraba una actitud favorable a pagar más por un producto, siempre que ello garantizase mejoras en las condiciones de vida de personas que viven en países en desarrollo (Comisión Europea 2016, p. 48). En el caso de España, ese porcentaje caía ligeramente hasta el 48% (Comisión Europea 2016, p. 50).

En este contexto, las universidades españolas han venido apoyando desde hace casi dos décadas con sus políticas, su gestión y sus actividades de docencia e investigación al comercio justo con acciones pioneras, entre las que destacan la incorporación de contenidos relacionados con el desarrollo, el consumo y el comercio justo en sus asignaturas, la puesta en práctica de iniciativas de contratación y compra con criterios de comercio justo, así como el desarrollo de acciones de sensibilización dirigidas a la comunidad universitaria, entre la que destaca la celebración del Día Mundial del Comercio Justo.

El objetivo de este estudio es conocer el compromiso político y las prácticas institucionales de las universidades españolas con relación a su apoyo al comercio justo como forma de producción y consumo sostenibles, e instrumento para favorecer el desarrollo de comunidades productoras de países en desarrollo. La observación se ha realizado en diferentes ámbitos, tales como la recopilación de declaraciones aprobadas a favor del comercio justo, la identificación de políticas de contratación institucional con criterios éticos de comercio justo, la organización de actuaciones de sensibilización y comunicación social, así como de la transversalización

de contenidos en la labor docente e investigadora, y la identificación de órganos y agentes universitarios tractores de estas políticas para el desarrollo sostenible y de cooperación internacional. Además, se ha contextualizado el comercio justo en España con la intención de situar el estudio con relación a las ventas totales de productos de comercio justo en el país, la conformación del movimiento de comercio justo en España y las principales actitudes de los consumidores hacia formas de consumo responsable. Actualmente, no existe ninguna publicación en la que se aborde la temática planteada; por tanto, este estudio es genuino e inicia un campo de investigación que puede ser continuado a través de otros estudios similares en los que se analice el compromiso de las universidades españolas con el comercio justo desde otros puntos de vista, tales como su eficacia o impacto.

2 Marco conceptual

Según la definición¹ utilizada por la World Fair Trade Organization (WFTO, por sus siglas en inglés), el comercio justo es «un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur». Desde la perspectiva de los productores, «es una vía que facilita estructuras productivas y organizativas democráticas que priman condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles, que promueven el beneficio comunitario al garantizar condiciones comerciales favorables con relaciones de cooperación comercial a largo plazo, y que facilita una remuneración que permite una vida y un trabajo digno» (Comet 2017, p. 72). Por su carácter solidario, el comercio justo «ha demostrado ser un modo eficaz de fomentar el desarrollo sostenible», que contribuye a «la erradicación de la pobreza y a la asociación mundial para el desarrollo», tal como puso de manifiesto el Parlamento Europeo a través de su Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo A6-0207/2006; así se acreditó la contribución de este movimiento internacional a importantes aspectos del desarrollo de las comunidades rurales, especialmente del Sur global, como el respeto a los modos de vida indígenas o la mejora de los ingresos de productores y trabajadores. Como forma de desarrollo sostenible, las prácticas de comercio justo destacan por su vinculación y relación con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (Comet y Carraca 2017, p. 4). Como instrumento de cooperación internacional, muchos organismos públicos internacionales y europeos han

1 Definición recogida en la página de World Fair Trade Organization (WFTO), como entidad más representativa del movimiento internacional de comercio justo: <https://wfto.com/>.

potenciado políticas de apoyo al comercio justo, reconociendo *de facto* su contribución a mejoras en términos de desarrollo en las comunidades rurales (Ferro-Soto y Mili 2013, pp. 267-289).

En cuanto a su estandarización, los principios que impregnan las prácticas de comercio justo van desde el pago de un precio mínimo al respeto de unas condiciones laborales básicas en la producción, entre otros. La principal certificadora mundial de productos de comercio justo, Fairtrade Labelling Organization (FLO), promueve los estándares en los que se basa este sistema comercial, integrando tanto a productores como a compradores e importadores, así como a los contratos y relaciones que se establecen entre estos, que incluyen desde las prácticas mencionadas hasta aquellas referidas a la lucha contra el cambio climático. A modo de resumen y síntesis, podrían darse como referencia los estándares reconocidos por el Parlamento Europeo en la Resolución ya mencionada, tales como:

- un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima de mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo;
- parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita;
- una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de estos en el establecimiento de normas de comercio justo;
- transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor;
- unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT);
- el respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social;
- programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo;
- el respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores;
- actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional;

- el seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación;
- evaluaciones de impacto periódicas sobre las actividades relacionadas con el comercio justo.

El carácter internacional del concepto de comercio justo ha sido ligeramente modificado recientemente, al menos, en una de sus organizaciones más representativas. La WFTO en su Asamblea Anual, celebrada en Nueva Delhi en noviembre de 2017, aprobó una resolución sobre el concepto y la definición de «económicamente marginado», que ha venido determinando el perfil de productores beneficiarios del comercio justo; con la nueva definición, ha incluido a agricultores «económicamente marginados» que vivan «en una región o país con falta de oportunidades de empleo, es decir, en un lugar con altas tasas de desempleo». Evidentemente, este cambio, que aún no se ha concretado ni materializado de una forma generalizada, provocaría la integración de productores de regiones de países considerados «desarrollados»,² o del Norte global, en las redes de comercio justo, lo que potenciaría una lógica más local o de cercanía de estas redes comerciales en relación con los consumidores.

En este estudio, se ha entendido por «comercio justo» todas aquellas redes, entidades, realidades y productos que basen su gestión, tanto en la producción como en la comercialización, en los principios de comercio justo anteriormente enumerados, con el objetivo de beneficiar a las comunidades productoras marginadas del Sur global. Por ello, no se incluirán otras acciones relativas a otras formas de consumo responsable o sostenible.

3 Metodología

Con este artículo, de carácter descriptivo, se pretende conocer el fenómeno de apoyo al comercio justo entre las instituciones académicas españolas, a partir de la recopilación de datos sobre su respaldo político-institucional, como forma de consumo responsable, desarrollo sostenible y cooperación internacional. El enfoque utilizado es mixto, al integrar elementos cualitativos y cuantitativos en la investigación, lo que le dota de un marcado carácter pragmático, a través del uso de modelos como el hermenéutico y el hipotético-deductivo (Sánchez 2019, pp. 108-111). Esta elección responde a la intención de acercarnos desde diferentes perspectivas al fenómeno estudiado para garantizar una mayor y mejor comprensión. Sin duda, ambos enfoques han sido muy valiosos y han servido para ofrecer notables aportaciones al avance del conocimiento (Hernández *et al.* 2014, p. 15).

2 Según su Índice de Desarrollo Humano (IDH).

En primer lugar, la idea de analizar el fenómeno de apoyo institucional hacia el comercio justo de las universidades españolas ha nacido de la necesidad planteada en el seno del grupo de trabajo sobre comercio justo y consumo responsable de CRUE-Internacionalización, conformado por miembros de las áreas, servicios y oficinas de relaciones internacionales y cooperación para el desarrollo de varias universidades españolas. Ello derivó al planteamiento del problema, en torno a la cuestión de qué apoyo, en qué espacios y qué procesos universitarios se estaban dando en apoyo al comercio justo desde las instituciones académicas españolas. Ello propició la concreción y desarrollo de varias acciones que dieron cuerpo al estudio:

- Acceso a documentos públicos disponibles en Internet y/o facilitados por cada una de las universidades que han participado en el estudio, en especial las declaraciones institucionales aprobadas, las guías para un consumo responsable y los pliegos de contratación.
- Recopilación de datos a través de una encuesta *online* completada por las oficinas y áreas de cooperación universitaria para el desarrollo, a instancias del Observatorio de Cooperación Universitaria para el Desarrollo (se anexa el contenido de la encuesta en el anexo I, en el que se relacionan las preguntas y resultados del cuestionario *online* distribuido entre las universidades españolas). A algunas de ellas se les ha requerido aclaraciones en relación con algunos de los aspectos especificados en el formulario *online*.

Los elementos analizados y descritos, que constituyen el objeto de estudio, han sido los siguientes:

- En el plano declarativo, se han analizado las manifestaciones institucionales aprobadas por los Consejos de Gobierno universitarios, así como los planes estratégicos y de acción que tuvieran alguna actuación o compromiso concreto relativo al fomento del comercio justo.
- En el plano de la práctica institucional, se ha analizado la adquisición de productos o la consideración de criterios de comercio justo en las contrataciones universitarias; el acceso a productos de comercio justo en las cafeterías o comedores ubicados en sus centros; la organización de acciones y actividades de sensibilización, formación, docencia y difusión y, por último, la conformación de grupos de trabajo para favorecer un comercio justo y un consumo responsable en las universidades.

Las acciones y actividades recopiladas corresponden al período comprendido entre enero de 2017, momento en el que se produjo la aprobación de la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable, de la Comisión Ejecutiva de CRUE-Internacionalización y Cooperación, hasta enero

de 2020, cuando se ha dado por finalizada la ronda de entrevistas y la realización de este estudio. En todo caso, se han tenido como referencia algunas actuaciones realizadas previamente para completar la investigación.

Las universidades que han participado en el estudio han sido 29³ de las 87 inscritas en el Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.⁴ Ello representa un 33%, de las cuales 28 son públicas y solo una de carácter privado; con este dato, se puede afirmar que en el estudio han participado el 58% de las universidades públicas existentes en España⁵ y solo un 2,7% de las privadas.⁶ La muestra, por tanto, puede estimarse representativa, aunque debe considerarse que las universidades participantes son las más movilizadas en relación con el campo de estudio analizado (políticas y acciones a favor del comercio justo) y que la recopilación de datos se ha hecho a través de un organismo como el Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo (OCUD), el cual se dirige, en especial, a estructuras y órganos universitarios vinculados a la Cooperación Universitaria al Desarrollo (CUD), lo que puede conferir un ligero sesgo a la muestra, por no haber llegado a otros niveles de la universidad. En todo caso, las oficinas y área de la CUD son las que han ejercido como agentes tractores de las políticas a favor del comercio justo en la casi totalidad de las universidades españolas por lo que, más allá de la cantidad de universidades participantes, es necesario poner en valor la calidad de los datos obtenidos y las reflexiones realizadas, ya que parten de un vasto conocimiento sobre el objeto del estudio.

4 Contexto: la realidad del comercio justo en España

El comercio justo cuenta con más de tres décadas de historia en España. Una de las primeras experiencias documentadas fue la apertura de dos tiendas solidarias ubicadas en Donosti-San Sebastián, de la mano de Emaús Fundación Social, y otra en Córdoba, por parte de la cooperativa Sandino, hoy IDEAS (CECJ 2016). Desde entonces hasta nuestros días, el comercio justo ha ido ganando más espacio, tanto en los movimientos sociales como en la cesta de la compra.

Como hitos de esta historia, hay que destacar el nacimiento de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en 1996, cuando «diecinueve organizaciones forman la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, con la finalidad de aunar esfuerzos, trabajar conjuntamente y fortalecer el movimiento del Comercio Justo» (CECJ 2016). En este espacio se habrían gestado las principales acciones de incidencia política, estudio y divulgación del comercio justo en el país (a través, por ejemplo, de la celebración del Día Mundial del Comercio

- 3 Universitat Autònoma de Barcelona, Universidade da Coruña, Universitat de les Illes Balears, Universitat de Lleida, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Jaume I, Universidad de Alcalá de Henares, Universidad de Córdoba, Universidad de Extremadura, Universidad de Granada, Universidad de Oviedo, Universidad Pablo de Olavide, Universidade de Santiago de Compostela, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Pontificia de Comillas, Universidad Pública de Navarra, Universidad de Burgos, Universidad de Cantabria, Universidad de Cádiz, Universidad de Sevilla, Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad de Zaragoza, Universitat Politècnica de València y Universidad de Valladolid.
- 4 Consultado el día 16 de diciembre de 2019 a través de la página web del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: <https://www.educacion.gob.es/ruct/consultauniversidades?actual=universidades>.
- 5 Existen 50 universidades públicas en España, según los datos extraídos del Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
- 6 Existen 37 universidades privadas en España, según los datos extraídos del Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

- 7 Información recopilada a través del portal web de la campaña «Ciudades por el Comercio Justo» de IDEAS, <https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/>, acceso 19 de diciembre de 2019.
- 8 Este Plan incluyó como línea estratégica y de acción el apoyo a cooperativas de comercio justo, justificando que, «en los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, marginados, etc.). Son los productores el primer eslabón del Comercio Justo. El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes...), que desde la Cooperación Española se debe potenciar».
- 9 IV Plan Director de la Cooperación Valenciana 2017-2020.
- 10 Ley 9/2017, del 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, del 26 de febrero de 2014.
- 11 En el preámbulo de la Ley de Contratos del Sector Público, se afirma que «con el ánimo de favorecer el respeto hacia los derechos humanos, y en especial hacia los derechos laborales básicos de las personas trabajadoras y de los pequeños productores de países en vías de desarrollo, se introduce la posibilidad de que tanto los criterios de adjudicación como las condiciones especiales de ejecución incorporen aspectos sociales del proceso de producción y comercialización referidos a las obras, suministros o servicios que hayan de facilitarse con arreglo al contrato de que se trate, y en especial podrá exigirse que dicho proceso cumpla los principios de comercio justo que establece la Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245[INI]) en su apartado 2».
- 12 Artículo 127.2 de la Ley 9/2017, del 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Justo). Una de las principales contribuciones de esta plataforma ha sido la publicación anual del *Informe El Comercio Justo en España*, donde se compilan los principales datos de ventas, retos y trabajo del movimiento de comercio justo. Otro de los momentos más relevantes fue la constitución de la asociación del sello Fairtrade en el año 2005, que contó con la participación de la Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, entidad vinculada a la Universidad Loyola de Andalucía; su principal contribución fue la de dar cabida a empresas convencionales en la distribución de productos de comercio justo en España, a las que comenzó a darse licencia para su comercialización. Por último, en relación con el movimiento de comercio justo, hay que resaltar la puesta en marcha de la iniciativa internacional Fair Trade Towns en España (Ciudades por el Comercio Justo, en español), que vino de la mano de IDEAS en el año 2006. Actualmente, esta red cuenta con 28 localidades adheridas en España, entre las que destacan Madrid, Lugo, León, Bilbao, Málaga, Córdoba o Valencia, más de una veintena de universidades y casi un centenar de centros educativos.⁷ Esta campaña ha articulado gran parte del trabajo local que ha venido realizándose a lo largo de los diez últimos años, contribuyendo a que el comercio justo haya estado presente en las agendas políticas de los municipios y haya contado con mayor respaldo y conocimiento social, empresarial e institucional.

Con relación al reconocimiento institucional, se puede afirmar que el comercio justo en España ha sido recogido ampliamente en los planes estratégicos y de acción de las políticas estatales, regionales y locales de cooperación y solidaridad internacional de diferentes organismos públicos tales como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid), algunas agencias y organismos regionales y numerosos ayuntamientos. Uno de los primeros reconocimientos vino por parte de la Aecid, concretamente en su Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.⁸ Más recientemente, otros organismos y entidades públicas han venido a reconocer y potenciar acciones que favorecen un comercio justo; es el caso de la Comunidad Valenciana, la cual en su último Plan Director de Cooperación ha incluido como objetivo operativo «impulsar el comercio justo y la compra pública ética como una herramienta de desarrollo».⁹ De hecho, dicha política es factible jurídicamente, entre otros factores, por las menciones expresas que, en la actual Ley de Contratos del Sector Público,¹⁰ se hace al comercio justo.¹¹ Además, en su articulado hace mención a la etiqueta de «comercio justo»¹² como forma de acreditar el respeto a los principios y estándares de comercio justo en los productos adquiridos en las compras públicas, así como a la posibilidad de tener en cuenta durante la ejecución de los contratos públicos «consideraciones que busquen favorecer a los pequeños productores de países en desarrollo, con los que se mantienen relaciones comerciales que les son favorables tales como el pago de un precio mínimo y una prima a los produc-

tores o una mayor transparencia y trazabilidad de toda la cadena comercial». ¹³ La política de compra pública ética o adquisición de productos de comercio justo cuenta con decenas de buenas prácticas en el país, entre las que se podrían destacar las de inserción de café de comercio justo en máquinas expendedoras, en comedores y cafeterías de edificios públicos u otros servicios, o la adquisición de bolsas y otros productos textiles como material de *merchandising* o publicitario. Por último, cabe destacar el respaldo de algunos ayuntamientos españoles tales como el de Bilbao, Donosti-San Sebastián, Madrid, Lugo, València, Córdoba, Málaga, León, Valladolid, Zaragoza o Burgos, que han mantenido un apoyo institucional significativo durante los últimos diez años a través de su participación en la campaña de «Ciudades por el Comercio Justo», reconociendo y respaldando al comercio justo en sus planes estratégicos o de acción, ¹⁴ así como en acciones directas o de financiación de proyectos de cooperación internacional en países en vías de desarrollo vinculados a iniciativas de comercio justo y en el desarrollo de buenas prácticas de «compra pública ética», para demostrar que el sector público puede contribuir, de manera relevante, a que las empresas comprometidas con los derechos humanos se beneficien de una mejor valoración en la adjudicación de contratos públicos y contribuir, de modo indirecto, a su mejor reputación ante los inversores y los consumidores (Agoués 2020, p. 239).

Por otro lado, si observamos las ventas de productos de comercio justo en España, desde 2000 (año desde el que se dispone de datos), el crecimiento ha sido exponencial. Si en dicha anualidad las ventas fueron de unos 6,9 millones de euros (Setem 2006, p. 11), en 2019 ascendieron hasta los 138,5 millones (CECJ 2020), lo que supone un crecimiento anual medio del 43,37%, nada desdéniable en una economía que ha crecido una media anual del 1,8% durante la etapa 2000-2018. ¹⁵ A ello ha contribuido el mayor conocimiento por parte de la ciudadanía y, especialmente, un mejor acceso a productos de comercio justo en las grandes cadenas de distribución. La participación de la empresa privada convencional es lo que ha contribuido, en mayor medida, a incrementar las ventas de productos de comercio justo durante los últimos años. ¹⁶ Tanto es así que, en el año 2019, el 87% de los productos fueron distribuidos en el mercado mayorista por empresas convencionales (CECJ 2020). Igualmente, la entrada masiva de productos de comercio justo en los lineales de los supermercados ha acercado al consumidor esta alternativa, incrementando enormemente las ventas; mientras que, en 2005, las grandes superficies vendían el 6,8% de los productos de comercio justo en España, en 2019, fue del 77,1%, convirtiéndose en el principal actor comercial que ha permitido el espectacular crecimiento del mercado de productos de comercio justo en el país. Igualmente se puede destacar la entrada de operadores económicos, como las empresas de *catering* y explotación de máquinas expendedoras de alimentos, que ya representan el

- 13 Artículo 202.2 de la Ley 9/2017, del 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- 14 Por ejemplo, el Plan Municipal de Cooperación y Solidaridad de la Ciudad de Córdoba 2008-2022, el Plan Municipal de Cooperación Internacional para el Desarrollo 2019-2022 del municipio de València o el Plan de Impulso de Consumo Sostenible (PICS), que incluye una serie de medidas de actuación en diferentes ámbitos, entre las que se integra el Programa de Ciudades por el Comercio Justo de la ciudad de Madrid.
- 15 Elaboración propia a través de los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE).
- 16 Los licenciarios Fairtrade han venido vendiendo más productos de comercio justo que las importadoras de comercio justo españolas entre los años 2014 y 2018; por ejemplo, en 2018, sus ventas ascendieron a 60,3 millones de euros en relación con los 77,8 millones que se vendieron en total, representando un 77% de las ventas totales, según el último Informe de Comercio Justo en España 2018, elaborado y publicado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

14,9% de las ventas de este sector, casi cuadruplicando las ventas de estos productos en las tradicionales tiendas de comercio justo, que solo representan en la actualidad el 3,8% de las ventas. Con relación a otros países de su entorno, España está aún lejos de algunos mercados como el Reino Unido, Alemania o Estados Unidos, que son los países que lideran el consumo de productos de comercio justo en el mundo (Berry y Romero 2021); por ejemplo, en el Reino Unido, se vendió aproximadamente 1940 millones de euros en productos de comercio justo en 2019 con certificado Fairtrade (según los datos publicados por Fairtrade Foundation), es decir, 14 veces más ventas que en España. En todo caso, las ventas de productos Fairtrade en el Reino Unido parecen haberse estabilizado desde el año 2013, con pequeñas variaciones al alza y a la baja en las ventas durante este período. En términos relativos, haciendo un análisis comparado con relación al incremento de ventas de productos de comercio justo per cápita en un país y en otro, parece que a España aún le quedan unos cuantos años para alcanzar la madurez de este mercado. Las compras anuales de productos de comercio justo en España alcanzaron de media, en 2019, los 2,95 euros por habitante, mientras que, en el Reino Unido, se ha alcanzado los 29,10 euros por habitante. Con un crecimiento medio del 43,37% por año, España podría alcanzar su techo de ventas de productos de comercio justo en los próximos siete años, poniéndose al nivel de ventas de la mayoría de los países europeos.

Con relación al conocimiento del comercio justo por parte de la ciudadanía, en el informe *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España* publicado en 2010 por la Confederación de Consumidores y Usuarios, se afirmaba que, hasta ese año, «se afianzaba moderadamente la proporción de quienes manifiestan que al menos han oído hablar del comercio justo» en relación con informes anteriores. El 61% de las personas consultadas afirmaba haber oído hablar de comercio justo. De ellas, quienes se encontraban en el rango de edad comprendido entre treinta y cinco y cincuenta y cinco años eran las que mayor conocimiento tenían (en concreto, el 68,5%). En relación con el perfil de consumidor/a que adquiriría habitualmente estos productos, estaba entre aquellos que tenían estudios universitarios (en concreto, el 83,5% de las personas con titulación universitaria afirmaban conocer el comercio justo) y de aquellos con ingresos superiores a 1300 euros al mes (el 77,8% de las personas encuestadas que ingresaban más de esta cuantía afirmaban conocerlo). En contraste, un reciente estudio, realizado en el marco del proyecto Trade Fair Live Fair (Fairtrade International, 2019) liderado por Fairtrade International, constata que el 36% de los españoles tienen en cuenta las condiciones de producción de los alimentos antes de adquirirlos, considerando las condiciones laborales de los trabajadores de la cadena productiva; en especial, si se les ha pagado un salario digno. De forma desagregada, se destaca también que

los españoles con rentas más bajas¹⁷ ofrecieron más importancia a este criterio (un 45 %) que los españoles encuestados con rentas más altas¹⁸ (un 26 %). Además, para el 78 %, era muy importante conocer los ingredientes y el origen de los productos de alimentación que habitualmente consumen, así como para el 73 % era muy importante que las compañías de venta de alimentos redujeran su impacto sobre el medio ambiente y, para el 68 %, que se respetaran los derechos de los trabajadores, especialmente de la industria textil. Por último, el estudio reflejaba que un 74 % de los españoles expresaron su deseo de que sus gobiernos adquiriesen productos de alimentación más sostenibles en sus compras y contratos.

También, la Comisión Europea ha dedicado algunos de sus estudios estadísticos a conocer lo que piensa la ciudadanía europea (incluida la española) sobre los problemas vinculados con el desarrollo en países del Sur global; entre los datos más relevantes, hay que resaltar que el 15 % de los encuestados españoles, respecto al 21 % de los europeos, entendía que sus opciones de consumo pueden ayudar a mejorar la vida de las personas de países del Sur global (Comisión Europea 2018b), y un 64 % de los encuestados españoles, respecto al 50 % de los europeos, estaban dispuestos a pagar más en los productos que consumen habitualmente para conseguirlo (Comisión Europea 2016). En cuanto al grado de conocimiento sobre los productos de comercio justo, solo al 3 % de los encuestados españoles respecto al 37 % de los europeos les resultaba familiar el sello Fairtrade, el más extendido entre los productos de comercio justo (Comisión Europea 2018a). En definitiva, podemos afirmar que el mercado español es propenso a consumir productos de comercio justo, aunque le falta algo más de información sobre qué productos de su cesta de la compra le garantizan mejores condiciones de vida y laborales a las personas de países en vías de desarrollo, siendo el comercio justo una de las principales formas de consumo que podrían contribuir a ello.

5 Compromiso institucional y apoyo al comercio justo de las universidades españolas

Las universidades españolas han sido otro de los agentes promotores del comercio justo del país desde hace varias décadas. Durante el período comprendido entre 2000 y 2010, «a pesar de no institucionalizar el compromiso con el Comercio Justo [...], varias universidades venían organizando actividades formativas y de sensibilización [...] junto a organizaciones vinculadas estrechamente con el comercio justo, como es el caso de Intermón Oxfam y Amycos con la Universidad de Burgos, Economistas Sin Fronteras con

17 Menos de 18 000 euros de ingresos anuales.

18 Más de 60 000 euros de ingresos anuales.

la Universidad de León, o IDEAS con la Universidad de Córdoba» (Cacho *et al.* 2011a, p. 137). El comercio justo presenta importantes oportunidades para la educación superior, especialmente como herramienta pedagógica para entender cómo funciona el comercio internacional y cómo este puede atender a las necesidades y derechos de las personas que participan en toda la cadena comercial, a la par que dar a conocer una alternativa de desarrollo sostenible que evite monopolios, y ayude a las comunidades productoras a mejorar sus medios de vida, especialmente a los grupos indígenas (Leal *et al.* 2019, pp. 856-857). Otra de las acciones más utilizadas por las universidades ha sido el desarrollo de iniciativas de compra pública ética, con el objetivo de facilitar el acceso a productos de comercio justo a la comunidad universitaria en sus centros. Una de las iniciativas pioneras y más emblemáticas fue la puesta en marcha por la Universitat Autònoma de Barcelona, la cual en 1999 exigió a sus empresas concesionarias que las máquinas expendedoras de bebidas calientes utilizaran obligatoriamente café de comercio justo, convirtiéndose así en un ejemplo que seguirán otras (Cacho *et al.* 2011b, p. 30).

La puesta en marcha de la campaña «Universidades por el Comercio Justo» en España por parte de la cooperativa IDEAS en el año 2007, con el apoyo financiero de la Aecid,¹⁹ contribuyó a dar mayor impulso al compromiso de las universidades con el comercio justo. Con esta campaña, se pretendía reconocer el apoyo al comercio justo a través del cumplimiento o consecución de varias acciones, que iban desde el plano institucional o declarativo hasta el practicado. Las acciones que deben ser acreditadas para reconocer a una universidad como «Universidad por el Comercio Justo» son actualmente las siguientes:²⁰

1. Aprobar una declaración favorable al comercio justo en el Consejo de Gobierno que incluya el compromiso de realizar compras y contrataciones con criterios de comercio justo.
2. Al menos, que existan cafeterías y/o comedores universitarios que oferten, como mínimo, tres productos de comercio justo y que, en caso de que exista una tienda universitaria, que oferte, al menos, un producto de comercio justo.
3. Que se realicen dos acciones de comunicación y dos de sensibilización al año para acercar la realidad de los pequeños productores a la comunidad universitaria.
4. Apoyar a los productores locales a través de ferias u otro tipo de actividades que favorezcan relaciones directas entre consumidores y productores y se promueva una economía local, social, solidaria y sostenible.
5. Que exista una iniciativa o actividad al año de carácter académico, de investigación o de promoción con la que se apoye la producción local, agroecológica e iniciativas de economía social y solidaria.

19 La Aecid ha financiado tres proyectos de educación al desarrollo a IDEAS vinculados a la campaña de «Universidades por el Comercio Justo» desde el año 2011 al 2019.

20 Acciones extraídas de la página web oficial de la campaña de «Ciudades por el Comercio Justo», coordinada por IDEAS: <https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/universidades/>, acceso 3 de diciembre de 2019.

6. Crear un grupo de trabajo formado por los agentes implicados con la iniciativa, que coordine y dinamice las actividades con las que se desarrolla el modelo de universidad por el comercio justo.

La primera universidad reconocida como tal fue la Universidad de Jaén en mayo de 2008 (UJA 2008). Poco a poco, otras universidades españolas se fueron adhiriendo a la iniciativa y, hoy día, 13 universidades españolas²¹ ya cuentan con el título de «Universidad por el Comercio Justo» y otras están trabajando para conseguirlo. El compromiso universitario con el comercio justo trasciende esta campaña, por lo que las acciones recopiladas en este estudio han ido más allá de las que participan.

En comparación con el Reino Unido, la iniciativa «Fairtrade Universities» coordinada por la organización Fairtrade Foundation, cuenta con la participación de 118 universidades, que desarrollan actividades de apoyo a este sistema comercial.²² Si, en España, 21 de las 89 universidades desarrollan actividades en el marco de esta campaña, representando aproximadamente el 24% de las instituciones académicas del país, en el Reino Unido son 118 de las 132 universidades existentes, representando casi el 90% del total. Sin duda, en el Reino Unido, los productos de comercio justo son más conocidos y consumidos que en España (según las cifras de ventas por habitante), estando más presente en la cotidianidad de la ciudadanía, lo que hace que este fenómeno esté mucho más extendido entre las prácticas de consumo y políticas institucionales, especialmente universitarias. En todo caso, no quita que se pueda afirmar que existe un mayor compromiso institucional en el ámbito universitario.

Por su parte, uno de los primeros compromisos institucionales conjuntos de las universidades españolas fue la firma de la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo,²³ que se produjo el 27 de noviembre de 2012.²⁴ Las universidades reconocieron entonces que el comercio justo era un

sistema de comercio internacional alternativo basado en el respeto hacia los derechos de los grupos productores y reconocido por el Parlamento Europeo como herramienta eficaz para la erradicación de la pobreza, que permite una distribución más equitativa de los recursos y beneficios generados en toda la cadena de producción, con el pago de precios justos, el respeto hacia los derechos laborales básicos promulgados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la lucha contra la explotación infantil, la promoción de la equidad de género y el respeto hacia el medio ambiente, es un referente de desarrollo que demuestra que es posible una organización socioeconómica más justa, solidaria y sostenible.

Se comprometían así al «desarrollo del modelo de Universidad por el Comercio Justo para considerar criterios sociales, ambientales y de Comercio Justo en nuestras compras y contrataciones, sensibilizar a toda la comunidad universitaria sobre la realidad de los grupos de campesinos, campesinas, artesanos

- 21 Universidad de Jaén, Universidad de Córdoba, Universidad de Málaga, Universidad de Alcalá, Universitat Politècnica de València, Universitat de València, Universitat Jaume I de Castelló, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad de Oviedo, Universidad de Burgos, Universidad de León, Universidad de Valladolid y Universidad de Cantabria.
- 22 Información extraída de la página web de Fairtrade Foundation United Kingdom: <https://www.fairtrade.org.uk/get-involved/universities-and-colleges/>.
- 23 Declaración descargable a través de la página web de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria como universidad firmante: http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101115/declaracion_de_las_universidades_espanolas_a_favor_del_comercio_justo.pdf, acceso 26 de diciembre de 2019.
- 24 Universidades de Alcalá de Henares, Complutense de Madrid, Córdoba, Extremadura, Internacional de Andalucía, Jaén, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Pública de Navarra, Rey Juan Carlos de Madrid, Santiago de Compostela, Sevilla, València y Valladolid.

y artesanas, y favorecer un consumo responsable, así como divulgar modelos de Desarrollo Sostenible que comprometan a los futuros profesionales que hoy formamos en la construcción de un mundo mejor». Esta declaración «reconoció el importante papel que una campaña como la de Universidades por el Comercio Justo puede jugar como elemento tractor a la hora de situar a las universidades como agentes sociales líderes en políticas que posibiliten el cambio del modelo productivo» (Comet 2016). La firma de esta declaración fue el germen de la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable aprobada *a posteriori* por la Comisión Ejecutiva de CRUE-Internacionalización y Cooperación, nacida con el objetivo de contribuir a garantizar modelos de consumo y producción sostenibles y que, posteriormente, asumieron como propia decenas de universidades que la aprobarían en sus respectivos consejos de gobierno. A través de esta Declaración, asumieron un compromiso «con el desarrollo paulatino de una política de Comercio Justo y Consumo Responsable con el fin de incorporar sus principios en todos los niveles de la Universidad y promover el desarrollo humano y sostenible, contribuyendo a la reducción de la pobreza y a la sostenibilidad de nuestro entorno», lo que después se concretaría en compromisos tales como la constitución de grupos de trabajo; la integración de criterios éticos y de comercio justo en sus compras y contrataciones; el favorecimiento de una investigación, formación y sensibilización sobre las relaciones de comercio justo, y su impacto para las poblaciones de países del Sur global, así como la participación en redes españolas e internacionales para fomentar una alianza global, con el fin de lograr un mayor impacto.

En lo que respecta al compromiso particular de las universidades participantes en el estudio, el 62 % ha manifestado tener un compromiso expreso y declarado con el comercio justo. Antes de la aprobación en 2017 de la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable, 14 universidades españolas²⁵ ya habían aprobado declaraciones institucionales y otras tres habían incluido el comercio justo dentro de sus estrategias y/o planes. Es el caso de la Universidad Pública de Navarra (UPNA), la cual en su Estrategia de Cooperación Universitaria para el Desarrollo, aprobada en el año 2013, incluyó como uno de sus objetivos específicos de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo «propiciar un espacio de reflexión sobre la asunción institucional de criterios de consumo responsable en la UPNA, entre los que destaca la difusión y consumo de productos de comercio justo». Cabe destacar la aprobación de planes de acción y actividades vinculados directamente con el comercio justo. Tres son los más relevantes: los consecutivos Planes de Comercio Justo de la Universidad de Cantabria,²⁶ el Plan de Campus Sostenible de la Universitat de València²⁷ y el Plan de

- 25 Declaraciones institucionales a favor del comercio justo aprobadas antes del año 2017: Universidad de Jaén el 9 de abril de 2008, Universidad de Córdoba el 19 de diciembre de 2008, Universidad de Málaga el 12 de febrero de 2009, Universidad de Cantabria el 5 de mayo de 2010, Universidad de Alcalá el 22 de noviembre de 2010, Universitat Rovira y Virgili el 27 de octubre de 2011, Universidad de Extremadura el 24 de mayo de 2012, Universitat de València en diciembre de 2012, Universitat Jaume I de Castelló el 1 de marzo de 2013, Universitat Politècnica de València el 7 de marzo de 2013, Universidad de Burgos el 22 de marzo de 2013, Universidad Rey Juan Carlos el 18 de junio de 2013, Universidad de Sevilla el 18 de diciembre de 2013 y Universidad de San Jorge en diciembre de 2014.
- 26 Planes de Comercio Justo publicados por la Universidad de Cantabria para los períodos 2010-2014 y 2015-2018.
- 27 Aprobado en 2011.

Acción de Consumo Responsable y Comercio Justo de la Universidad de Córdoba 2011-2012. Cabe destacar que uno de los compromisos y apoyos más atípicos con el comercio justo ha sido el de la Universidad Loyola de Andalucía, la cual, tal como se ha indicado anteriormente, es una de las entidades socias de la Asociación del Sello de Comercio Justo Fairtrade Ibérica, a través de la Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación, convirtiéndose en la única universidad española que forma parte, como entidad miembro de una organización representativa, del movimiento internacional del comercio justo como tal, de forma equivalente a entidades productoras, importadoras u organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD).

Por su parte, Alemania tiene 44 universidades adheridas a la campaña de universidades por el comercio justo, según informa la organización Fairtrade Deutschland.²⁸ De ellas, 35 de las aproximadamente 240 universidades existentes en el país ya han obtenido el título de «universidad por el comercio justo», por lo que han aprobado sendas declaraciones institucionales de apoyo. Al igual que otras universidades españolas, destaca el compromiso de universidades como la Universität Bonn²⁹ o la Rhine-Waal University of Applied Sciences,³⁰ reconocidas recientemente por su compromiso por parte de la campaña. Ambas tienen un compromiso institucional con la promoción del comercio justo en sus campus, que ha sido tomado también por sus órganos de gobierno. Dicho compromiso se extiende a favorecer los estándares de la campaña, tales como firmar una declaración institucional de apoyo al comercio justo, que existan productos de comercio justo en sus campus y apoyar las campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad universitaria.

La Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable por parte de la Comisión Ejecutiva de CRUE-Internacionalización y Cooperación ha conseguido hasta la adhesión de ocho universidades,³¹ lo que hace que un total de 20 universidades se hayan posicionado políticamente a favor del comercio justo. Dicho apoyo lo podríamos agrupar en tres momentos u olas diferenciadas: las declaraciones producidas en el período 2008-2010, propiciadas por el inicio de la campaña de «Universidades por el Comercio Justo» coordinada por IDEAS; las producidas en el período de 2012-2013, en torno a la aprobación de la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable y, por último, las aprobadas en el período entre 2017 y 2019 tras la aprobación de la Declaración de la CRUE. Todas ellas tienen un elemento común y es que reflejan sus compromisos y acciones concretas con el comercio justo vinculándolo, ya en la última ola, a la coherencia de políticas para el desarrollo con la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

28 Página web oficial de la campaña: <https://www.fairtrade-universities.de>.

29 Dispone de un espacio web específico dedicado a explicar su compromiso con el comercio justo: <https://www.uni-bonn.de/en/university/about-the-university/sustainable-university/fairtrade-university-bonn>, acceso 2 de septiembre de 2021.

30 Dispone de un espacio web específico dedicado a explicar su compromiso con el comercio justo: <https://www.hochschule-rhein-waal.de/en/university/about-university/certified-fairtrade-university>, acceso 2 de septiembre de 2021.

31 La Universitat Oberta de Catalunya el 27 de febrero de 2017; la Universidad de Sevilla el 29 de marzo de 2017; la Universidad del País Vasco el 6 de abril de 2017; la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, el 23 de junio de 2017; la Universidad Pública de Navarra el 4 de julio de 2017; la Universidad Carlos III de Madrid el 18 de junio de 2018; la Universidad de Oviedo el 8 de mayo de 2019, y la Universidad de Valladolid el 3 de junio de 2019.

6

Resultados: acciones para acercar el comercio justo a la comunidad universitaria

Las universidades españolas llevan más de una década desarrollando actividades y acciones para favorecer un consumo responsable y un comercio justo. En una mayoría de casos, el marco utilizado ha sido la campaña de «Universidad por el Comercio Justo» promovida por la organización de comercio justo IDEAS, la cual ha facilitado la transversalización de las acciones en diferentes ámbitos y ha permitido tener un marco común. Seis son los ámbitos en los que se centra el análisis de los datos:

- La conformación de grupos de trabajo universitarios para la coordinación, seguimiento y puesta en marcha de actuaciones.
- El desarrollo de iniciativas de «compra pública ética» para garantizar una adquisición institucional de bienes y servicios con criterios éticos, de respeto a los derechos humanos en la cadena de producción y de comercio justo.
- La disponibilidad y acceso de productos de comercio justo en los campus universitarios.
- La organización de actividades de sensibilización y comunicación dirigidas a la comunidad universitaria y la sociedad en general.
- Docencia e investigación que integra el comercio justo como contenido u objeto de estudio.
- Apoyo a proyectos de cooperación internacional en los que las beneficiarias son las comunidades productoras de comercio justo.

A continuación, se exponen los datos recopilados en el estudio.

6.1. Grupos de trabajo

Pocas universidades articulan el trabajo de fomento del comercio justo y el consumo responsable a través de grupos conformados por miembros de la comunidad universitaria. En la mayoría de los casos son las áreas, servicios u oficinas de CUD las que asumen el rol de promotor de este tipo de acciones, coordinándose de forma multilateral con el resto de los agentes, el personal docente e investigador, las ONGD, etc. Además, se encargan del seguimiento y la relación con otras universidades y dinamizan los grupos de trabajo existentes.

De las iniciativas identificadas de existencia de grupos de trabajo se pueden destacar algunas, tanto por su carácter formal como informal, así como por su composición y funciones; por ejemplo, la Universidad de Cantabria tiene un grupo de trabajo establecido a través de un reglamento de régimen interno. Este se halla confor-

mado por miembros de toda la comunidad universitaria, desde personal docente e investigador hasta los propios estudiantes. Dicho grupo lleva funcionando desde el año 2009 y su principal objetivo es «la implantación del comercio justo en todas las áreas de la universidad, a través de la promoción de distintas actividades».³² Otro grupo conformado es el de la Universidad de Burgos, el cual está actualmente conformado por profesorado, personal de administración y servicios, alumnado y un miembro de la ONGD Ingeniería Sin Fronteras. Su regulación la establecen los propios miembros, con un liderazgo claro del Centro de Cooperación y Acción Solidaria. Por su parte, la Universitat Politècnica de València mantiene activa una Comisión de Comercio Justo y Consumo Responsable, desde donde coordina las actuaciones en este ámbito; en ella participan responsables políticos de la universidad, profesorado, personal técnico y la ONGD Ingeniería Sin Fronteras. Se reúnen, al menos, una vez al año. En el caso de la Universidad de Málaga, esta forma parte de la Mesa de Trabajo por el Comercio Justo y el Consumo Responsable puesta en marcha por el Ayuntamiento de la ciudad. Actualmente está activa y, aunque no cuenta con un reglamento o norma que la regule, forman parte de ella organizaciones sociales y empresariales de la ciudad, lo que ha permitido a la Universidad de Málaga coordinarse con otros agentes para desarrollar actividades conjuntas. Por último, se ha de nombrar el caso de la Universidad de Córdoba, la cual hasta el año 2012 contó con un Grupo de Trabajo de Comercio Justo y Consumo Responsable. Este se encontraba conformado por personal docente, investigador, personal de administración y servicios relacionados (Servicio de Contratación y Patrimonio y Servicio de Protección Ambiental), organizaciones sociales (como IDEAS) o representantes de órganos como el Consejo Social o la Cátedra de Participación Ciudadana. Una de las principales contribuciones de dicho grupo fue la elaboración de su Plan de Acción de Comercio Justo y Consumo Responsable 2011-2012, que marcó las actuaciones desarrolladas en este ámbito durante el período indicado.

En cambio, la realidad de otras universidades europeas en este ámbito aparece muy distinta, ya que son los grupos de trabajo o de incidencia, surgidos de personas voluntarias tanto del propio estudiantado como del profesorado, los que ponen en marcha iniciativas de apoyo al comercio justo; por ejemplo, la University of Edinburgh mantiene a un grupo de trabajo conformado por personal de la universidad, asociaciones estudiantiles y estudiantes electos para dar seguimiento a las medidas de fomento del comercio justo; disponen de un completo informe donde detallan el progreso de las diferentes acciones, actualmente del período 2019-2022.³³ Destaca igualmente la participación de estudiantes en grupos de trabajo de universidades alemanas y canadienses; en estas últimas son, principalmente, los estudiantes quienes han iniciado la movilización a favor del comercio justo (McMurtry *et al.* 2018, p. 217).

32 Reglamento de régimen interno del Grupo Universitario de Comercio Justo de la Universidad de Cantabria.

33 Fairtrade Working Group 2019-22 Progress Report (September 2021): https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/progress_report_2020-21_-_sept_2021_0.pdf, acceso 1 de octubre de 2021.

Por su parte, la CRUE mantiene a un subgrupo de trabajo sobre comercio justo y consumo responsable dependiente de su Comisión de Internacionalización y Cooperación. En él, se agrupan las universidades que, de forma más activa, desarrollan políticas a favor del comercio justo y el consumo responsable.

6.2. Compra y contratación ética y de comercio justo

La incidencia para la consideración de criterios éticos, de respeto a los derechos humanos en la cadena de producción y de comercio justo, ha sido una de las actuaciones que ha contado con mayor esfuerzo y dedicación por parte de las universidades, por ser un ámbito de aplicación jurídicamente complejo y que demandaba un esfuerzo que permitiera cambios reales de calado en la gestión de las propias universidades.

Varias son las estrategias y planes de actuación que han incluido la compra ética y de comercio justo como prioridad. En el ya mencionado Plan de Acción de Comercio Justo y Consumo Responsable en la Universidad de Córdoba, 2011-2012, se incluía como actuación el «fomento de la contratación pública responsable» que, entre otros objetivos, tenía el de «fomento de la oferta de productos de Comercio Justo y Consumo Responsable en empresas que trabajan en el marco de la UCO». La Universidad Pública de Navarra (UPNA), en cambio, ha incluido este compromiso en su Estrategia de Cooperación al Desarrollo, donde incluye como objetivo específico de su ámbito de actuación para la «Comunicación, Sensibilización y Educación para el Desarrollo» «propiciar un espacio de reflexión sobre la asunción institucional de criterios de consumo responsable en la UPNA, entre los que destaca la difusión y consumo de productos de comercio justo» como alusión a la necesidad de favorecer una contratación y compra universitaria más coherente con dicha estrategia y, por consiguiente, con este compromiso institucional.

Una de las vías normativas más utilizadas por parte del sector público para hacer efectivo este compromiso ha sido la aprobación de circulares. La Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) incorporó la obligación de adquirir determinados productos de comercio justo³⁴ en aquellos contratos donde se usen, o compras que los incluyan, a través de la Circular del Rector para la inclusión de criterios sociales, éticos y ambientales en las contrataciones de la UPV/EHU, aprobada el día 22 de marzo de 2019. Igualmente destaca el compromiso con los derechos humanos en cuanto a exigir el cumplimiento de las convenciones fundamentales de la OIT a las empresas licitadoras que vayan a suministrar productos susceptibles «de ser fabricados en países del Sur».

Otras universidades han optado por difundir criterios a través de la elaboración de guías y otras publicaciones. Es el caso de la Universitat de Lleida, que ha incluido en una de sus guías de buenas prácticas para los contratos de restauración la necesidad de «prio-

34 Café, té, infusiones, cacao, azúcar, arroz, miel, zumos, fruta fresca, flores, frutos secos y productos textiles.

rizar la compra de productos ecológicos y de comercio justo» (UDL 2016, p. 7). Por su parte, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid recomienda la adquisición y uso de productos de comercio justo en la organización de eventos, en especial en la compra de obsequios y en la contratación de los servicios de restauración (URJC 2016, pp. 4-5). La Universidad de Córdoba publicó en el año 2012 su *Guía básica para la gestión de los recursos, contratación de servicios y compra de suministros de forma sostenible y ética*; en ella, se recomendaba «ofrecer, en la medida que sea posible, alimentos y bebidas que provengan del Comercio Justo» en los suministros de alimentos y servicios de *catering* y restauración, así como optar por productos de comercio justo en los regalos institucionales. También recomendaba observar el cumplimiento de los convenios fundamentales de la OIT. En la misma línea se sitúa la *Guía de contratos y compras públicas responsables* de la Universidad de Cantabria, aprobada en 2015, con la que se perseguía «el apoyo a los productos/organizaciones de Comercio Justo como alternativa que garantiza condiciones laborales dignas, transparencia, trazabilidad y respeto al medio ambiente», con actuaciones tales como la compra de artículos textiles para *merchandising* y ropa de trabajo con criterios de comercio justo o la venta de productos de comercio justo en cafeterías, entre otros. Se ha puesto de manifiesto que a corto plazo las estrategias, planes y guías aprobados tienen poca efectividad, ya que el cambio de los procesos de contratación requieren de mucha dedicación para que los criterios de comercio justo sean considerados y efectivos en la ejecución, tal como han confirmado un gran parte de las universidades participantes del estudio, que señalan la falta de seguimiento durante la ejecución de los contratos como un problema que no les permite corroborar el cumplimiento de muchos de sus pliegos y contratos.

Con relación a la materialización de estos criterios, destacan aquellos casos relacionados con la concesión administrativa de la explotación de cafeterías y comedores, así como para la instalación de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas calientes en los recintos universitarios; este tipo de contratos son los más susceptibles para demandar productos de comercio justo tales como el café, el cacao o el azúcar de caña. Los criterios de comercio justo han sido considerados de distinta forma por unas u otras universidades que, en la totalidad de los casos, han pretendido mejorar la calidad y coherencia de sus procesos de contratación; el grado de consideración de dichos criterios va desde la obligatoriedad del uso de determinados productos de comercio justo en la ejecución de los contratos hasta la valoración como mejora, siendo criterios más o menos efectivos, respectivamente, para garantizar el uso de productos de comercio justo durante la ejecución de los contratos. Un ejemplo es el acuerdo marco de suministro de fabricación, distribución y, en su caso, diseño de artículos de la Universidad de Cádiz, publicado en el año 2016, principalmente destinado a rega-

los institucionales y publicidad, donde se incluye como mejora «la incorporación de versiones de Comercio Justo» dentro del catálogo de productos ofertados para este fin por parte de los licitadores. En otro extremo se encuentra la iniciativa de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, la cual en 2019 exigió la oferta de café, cacao y té de comercio justo (o equivalente) en su cafetería, iniciativa que ya habían puesto en marcha con anterioridad.³⁵ Actualmente, la concesionaria oferta y publicita estos productos en la cafetería. También hay que destacar la iniciativa de la Universitat Autònoma de Barcelona:³⁶ en el pliego de prescripciones técnicas para la concesión del servicio de bar de las facultades de Ciencias de la Educación y de Traducción e Interpretación, publicado en 2018, se exigía que «el café, en todas las concesiones, debía ser exclusivamente de comercio justo, valorando positivamente la oferta de otros productos de comercio justo o de características equivalentes». Además, se demandaba que dichos productos estuvieran debidamente publicitados. Sin duda, en términos de contribución a un desarrollo sostenible de las comunidades productoras del Sur global, la iniciativa más efectiva de las expuestas es la de la Universitat Autònoma de Barcelona, y es que exigir el uso o la oferta de productos de comercio justo constituye la mejor forma de garantizar que las compras y contrataciones guarden mayor coherencia con este compromiso; aparte de las universidades ya mencionadas, destaca la obligatoriedad del uso u oferta de estos productos en la instalación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas calientes de la Universidad de Jaén³⁷ y la Universitat Politècnica de València,³⁸ la oferta de cacao y café de comercio justo en las cafeterías de la Universidad de Córdoba³⁹ y la oferta obligatoria de café de comercio justo en las cafeterías y máquinas *vending* de varios centros de la Universidad Carlos III de Madrid.⁴⁰

La mayoría de las universidades han manifestado haber considerado criterios de comercio justo en alguna de sus contrataciones, especialmente en la contratación de servicios de cafetería, restauración y *catering*, y de instalación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas calientes, siendo ya una línea de trabajo habitual, en la que se ha ido profundizando a lo largo del tiempo. La totalidad de universidades no sistematiza, de forma global, los volúmenes o compras de productos de comercio justo realizados, tanto en los servicios contratados como en sus adquisiciones directas. El mayor o menor grado de exigencia ha posibilitado que muchas universidades dispongan de productos de comercio justo en sus centros.

En las universidades europeas y norteamericanas, las compras de productos de comercio justo son parte de las políticas institucionales propiciadas para favorecer mayor coherencia de políticas y atender a las reivindicaciones de la comunidad universitaria al respecto. En todo caso, en un estudio sobre la implementación de políticas a favor del comercio justo y el consumo responsable

35 Contrato administrativo especial para la explotación del servicio de comedor en el edificio Celestino Mutis con criterios medioambientales de la Universidad Pablo de Olavide (exp. 14/19).

36 Como referencia, el pliego de prescripciones técnicas de la concesión del servicio de bar de las facultades de Ciencias de la Educación, Traducción e Interpretación (exp. 24/2018).

37 Contrato administrativo especial para la instalación, explotación y mantenimiento de máquinas expendedoras de productos alimentación (exp. 2016/23).

38 Contrato de explotación del servicio de máquinas expendedoras de productos de alimentación y bebidas en la Universitat Politècnica de València en el Campus de Vera por precios unitarios (exp. MY16/SG/SE/76).

39 Contrato del servicio de explotación de bares-cafeterías en diversos centros de la Universidad de Córdoba (exp. 2018/00018).

40 Contrato del servicio de cafetería y restaurante-autoservicio de comedor y máquinas *vending* de los campus de Getafe y Colmenarejo de la Universidad Carlos III de Madrid (2016).

en las universidades canadienses, se ha concluido que, para los responsables de compras y contrataciones, uno de los principales obstáculos para la eficacia de estas políticas es el alto grado de descentralización y la falta de comunicación entre departamentos o servicios que realizan adquisiciones y compras (McMurtry *et al.*, 2018, p. 219).

6.3. Disponibilidad de productos en los campus

El 79% de las universidades encuestadas confirma que existe acceso a productos de comercio justo en sus centros. Dentro del ámbito de la sostenibilidad social y ambiental de los productos utilizados en sus cafeterías, comedores y máquinas expendedoras, los productos de comercio justo son los que más presentes están en relación con otros, como los de procedencia local (solo el 45% manifiesta tener acceso) o de producción ecológica (solo el 28% expresa tenerlo accesibles). Otras alternativas de consumo responsable quedan muy por detrás de los productos de comercio justo, tales como el acceso a agua potable no embotellada, disponible en el 45% de los casos. Excepto en la Universitat Autònoma de Barcelona, donde la oferta de café de comercio justo es la única existente en las cafeterías, el resto de las universidades oferta productos de comercio justo como alternativa al café convencional, lo que limita su demanda; en algunos casos, la demanda de productos de comercio justo es «testimonial», por la falta de información del alumnado y la escasa publicidad que se les da. El resto de los productos se ofertan de manera alternativa y minoritaria (tanto en cafeterías-comedor como en máquinas expendedoras), lo que reduce el volumen de productos de comercio justo consumidos y, por consiguiente, el impacto en términos de desarrollo en los países del Sur global que, en última instancia, representa el fin que se quiere conseguir con las políticas de cooperación universitaria para el desarrollo.

En la totalidad de los casos, el café es el principal producto ofertado, quedando otros como el cacao, el té o el azúcar de caña como productos complementarios que no siempre están presentes. Cabe destacar que algunas universidades⁴¹ han obligado al uso de otros productos de comercio justo en las máquinas expendedoras de alimentos, tales como *snacks*, chocolatinas u otros. Sin duda, las universidades tienen una responsabilidad moral e intelectual con relación a las aspiraciones y objetivos del comercio justo (Fridell 2014, p. 142), por lo que la introducción de este tipo de productos no suele generar conflictos de tipo ético o filosófico, o posiciones contrarias a su introducción en cafeterías o comedores universitarios; más bien, los surgidos son los de carácter operativo.

Con respecto a la colaboración prestada por parte de las empresas concesionarias de las cafeterías y comedores universitarios en actividades y actuaciones para promover el comercio justo, el

41 Por ejemplo, la Universidad de Jaén o la Universitat Politècnica de València.

76% de las universidades encuestadas manifiesta que han contado con su colaboración, aunque esta es siempre puntual y pasiva, no formando parte activa de la promoción de los productos de comercio justo en su labor diaria.

La tónica general en las universidades de otras partes del mundo es favorecer políticas de compra institucional de productos de comercio justo, con el fin de que estén más presentes en los campus universitarios; por ejemplo, la University of Canterbury, en Nueva Zelanda, declara en su página web disponer de productos de comercio justo en los campus, cocinas e incluso, a través de un supermercado propio, ofrece a su personal que adquiera productos de comercio justo disponibles.⁴² Por su parte, la University of Edinburgh, en Escocia (Reino Unido), indica que como parte de su compromiso con el comercio justo se manifiesta ofreciendo productos de comercio justo en sus cafeterías y tienda de regalos, y ampliando la gama de productos de comercio justo adquiridos por la universidad y disponibles en las tiendas del campus, cafés y salas de reuniones, lo que garantiza el uso del café y el té de comercio justo en todas sus reuniones y la fomentación en sus oficinas, además de colaborar con otros grupos relevantes, como consorcios y redes de contratación pública.⁴³

6.4. Actividades de sensibilización y comunicación

El 93% de las universidades encuestadas asegura que desarrollan actividades y campañas de sensibilización sobre comercio justo y consumo responsable dirigidas a la comunidad universitaria de una forma estable; destaca que la mayoría de ellas aprovecha la festividad del Día Mundial del Comercio Justo⁴⁴ para organizarlas y coordinarse con entidades locales. Destaca la colaboración de algunas organizaciones con las universidades españolas como Oxfam Intermón, Setem, Cáritas, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS, Solidaridad Internacional, Fundación Coprodeli, S'Altra Senalla, Amycos, ONGD SED, La Tenda de Tot el Món, Emaús Fundación Social y las redes territoriales de la Red de la Economía Alternativa y Solidaria (REAS). En la mayoría de los casos, esta relación no tiene un carácter formal; solo el 48% de las universidades encuestadas señala que tienen un acuerdo firmado con entidades sociales para el desarrollo de estas actividades. En la mayoría de los casos, dicha relación se produce *ad hoc* para la organización de actividades. Las actuaciones más frecuentes para difundir el comercio justo son jornadas, cursos y seminarios. Entre las más destacadas, se encuentran las Jornadas por el Consumo Sostenible, el Comercio Justo y la Economía Social de la Universidad de Sevilla, la cual va por su séptima edición.

Por otro lado, varias universidades⁴⁵ organizan durante el curso académico una actividad denominada «Semana Universitaria por el Comercio Justo» o «Semana de la Solidaridad», en la que agrupan actividades de difusión y promoción del comercio justo y el con-

42 Página web oficial de la University of Canterbury, Nueva Zelanda: <https://www.canterbury.ac.nz/life/sustainability/sustainability-engagement---get-involved/fair-trade/>, acceso 30 de septiembre de 2021.

43 Fair Trade Policy of the University of Edinburgh: https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/final_fair_trade_policy_2020.pdf, acceso 2 de octubre de 2021.

44 Celebrado anualmente el segundo sábado de mayo.

45 Universidad de Valladolid, Universidad de Burgos, Universidad Pública de Navarra, Universidad de Jaén y Universidad de Cantabria (en este caso, se trata de una quincena por el comercio justo), entre otras.

sumo responsable, tales como ferias o mercadillos de productos agroecológicos, de economía solidaria y de comercio justo, conferencias, exposiciones, talleres o degustaciones, en la mayoría de los casos contando con la colaboración y participación de asociaciones y ONGD locales. En este sentido, la celebración de mercados o ferias de productos agroecológicos, locales, de economía social y solidaria y/o de comercio justo son recurrentes, celebrándose de forma periódica en universidades como la Politècnica de València,⁴⁶ la Rey Juan Carlos de Madrid,⁴⁷ la de Córdoba,⁴⁸ la de Jaén, la de Sevilla, la Pablo de Olavide, la de Granada o la de les Illes Balears. En dichos espacios, se integra la difusión y venta de la producción agroecológica y local con otras formas de desarrollo sostenible, como el comercio justo. Cabe destacar algunas de las actividades peculiares de las recopiladas en el estudio, como el Ciclo de Debate y Cine Documental sobre Consumo Responsable de la Universidad de Burgos, organizado desde el año 2014, que ya va por su sexta edición, en el cual se invita a la reflexión sobre las consecuencias e impactos del modelo de consumo actual en otras partes del mundo a través del cine documental, o el proyecto conjunto puesto en marcha por seis universidades andaluzas,⁴⁹ que ha contado con la financiación de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aacid) y que pretende incorporar, de forma transversal, el comercio justo y el consumo responsable en diferentes actuaciones (docencia, investigación, concienciación, etc.), con el objetivo de que queden de una manera estable y sostenible en el tiempo. El desarrollo de este tipo de actividades, en gran medida, ayuda a transformar la actitud de la comunidad universitaria, especialmente la de sus hábitos de compra, al reconocer ciertas normas morales y sociales extendidas, como las de apoyar la vida digna y el trabajo decente de las personas que participan en la cadena de producción del comercio justo a través de la adquisición de estos productos (De Leeuw *et al.*, 2014, p. 499).

Con relación a las acciones comunicativas, varias universidades⁵⁰ tienen espacios específicos en sus páginas webs dedicados a la difusión del comercio justo y de sus actividades. En la mayoría de los casos, se incluye documentación en relación con su compromiso, así como información de sus actividades. En este sentido, universidades como la de Córdoba o la Politècnica de València facilitan información sobre los puntos de acceso a productos de comercio justo en Andalucía y València, respectivamente. Las principales vías de comunicación utilizadas por las áreas, servicios y oficinas de cooperación para el desarrollo para llegar a la comunidad universitaria son, en un 79% de los casos, los perfiles o canales en redes sociales; en el 76%, la impresión y distribución de cartelera y folletos, y también sus páginas web; el 69%, *e-mails* masivos; el 62%, pantallas, proyectores o similares instalados de forma permanente en sus centros y, de forma minoritaria, el 38% utiliza radios, televisión y otros medios de comunicación afines, y el 7%,

46 Se trata de un mercado semanal.

47 Dos o tres veces al año.

48 Una o dos veces al año.

49 El proyecto se denomina «Fortalecimiento de las alianzas de Universidades Andaluzas para lograr un mayor compromiso de la comunidad universitaria en el marco del Consumo Responsable, el Medio Ambiente y la Equidad de Género» y es participado por la Universidad de Córdoba, Jaén, Granada, Málaga, Pablo de Olavide y Sevilla.

50 Universidad de Burgos, Universidad de Córdoba, Universidad de Cantabria, Universidad de Jaén, Universidad de Murcia, Universidad Carlos III de Madrid, Universitat Politècnica de València, Universidad de Málaga, Universidad de Valladolid, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Universitat de València.

otras actividades. Destaca el uso de medios digitales en la difusión y promoción del comercio justo. La situación resulta similar a otras universidades europeas. Una parte importante dispone de espacios web para comunicar su compromiso con el comercio justo y utiliza otros medios, como las redes sociales o la publicación de noticias para difundir sus acciones.

6.5. Docencia e investigación

El 79% de las universidades encuestadas confirma que ha introducido contenido relacionado con el comercio justo y el consumo responsable en varias de sus asignaturas, principalmente las vinculadas a los grados de Economía y Administración y Dirección de Empresas. El 72% de ellas lo han hecho con la colaboración con entidades sociales,⁵¹ que son las que, en la mayoría de los casos, han impartido este contenido. También se ha introducido en los programas curriculares de varios másteres vinculados a la cooperación para el desarrollo. Por otro lado, el 72% de las universidades indica que tienen identificado a profesorado sensibilizado sobre temáticas vinculadas al desarrollo y que han colaborado en la introducción del comercio justo y el consumo responsable en sus asignaturas. En este sentido, es la propia Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) la que recomienda incorporar contenidos de este tipo, vinculados al desarrollo sostenible, en los planes de estudio de la educación superior. Ello lo ha reflejado en su publicación titulada *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, dirigida a facilitar la identificación de «objetivos de aprendizaje, temas y actividades de aprendizaje para cada ODS, y describe su implementación a distintos niveles, desde el diseño de cursos hasta su inclusión en estrategias nacionales. El documento busca apoyar la labor de legisladores, desarrolladores de planes de estudio y educadores en el diseño de estrategias, planes de estudio y cursos para promover el aprendizaje para los ODS».

Por su parte, la incorporación de contenidos relacionados con comercio justo no es muy abundante en el resto de las universidades europeas. Se han identificado escasas referencias; entre ellas, el compromiso de la University of Edinburgh, puesto de manifiesto en el informe de progreso del Fairtrade Working Group 2019-22 (septiembre de 2021), en el que indica haber completado la acción de completar una auditoría sobre responsabilidad social y ambiental en los currículos de las asignaturas de sus escuelas de negocios y su escuela de geociencia, incluyendo temas relativos al comercio justo y el consumo ético.⁵² Igualmente destaca el compromiso de la University of Sussex, en el Reino Unido, la cual a través de su Escuela de Estudios Globales ofrece varios estudios vinculados al desarrollo y, expresamente, con contenidos sobre comercio justo, como su Máster en Derechos Humanos o el Máster en Alimentación y Desarrollo.⁵³

51 Destaca la participación de Oxfam Intermón, Setem, Cáritas, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS, Solidaridad Internacional, Coprodeli, S'Altra Senalla, Emaús, REAS, etcétera.

52 Fair Trade Policy of the University of Edinburgh: https://www.ed.ac.uk/files/atoms/files/final_fair_trade_policy_2020.pdf, acceso 2 de octubre de 2021.

53 Página oficial de la University of Sussex (Reino Unido): <https://isc.sussex.ac.uk/>, acceso 2 de octubre de 2021.

En relación con las investigaciones, no se han podido sistematizar, al ser un vasto campo de estudio. Se han identificado algunos realizados por varios grupos de investigación relacionados con el impacto del comercio justo. Destaca la elaboración de trabajos de fin de grado (TFG) por parte del alumnado, en los que se indaga sobre la realidad del comercio justo en el ámbito del consumo.

6.6. Cooperación internacional

Varias universidades han desarrollado proyectos de cooperación internacional vinculados al comercio justo, destacando especialmente aquellos relacionadas con la mejora productiva o el desarrollo de prácticas universitarias; por ejemplo, la Universidad de Córdoba viene cooperando desde el año 2009 con organizaciones de comercio justo y universidades latinoamericanas para favorecer el consumo responsable y la soberanía alimentaria (especialmente en Bolivia, Venezuela, Perú y Paraguay). Muchos de esos proyectos han sido financiados a través de su plan propio para proyectos de cooperación y educación para el desarrollo. También, a través de su Área de Cooperación y Solidaridad, ha venido ejecutando directamente proyectos de cooperación internacional, tales como la coorganización del I Congreso Internacional sobre Comercio Justo y Soberanía Alimentaria, celebrado en Paraguay en mayo de 2016, en colaboración con la Universidad Nacional de Asunción. En su mayoría, estas intervenciones han contado con subvenciones públicas.⁵⁴ Otro ejemplo lo tenemos en la Universidad de Jaén, la cual a través de su programa de formación y prácticas universitarias en proyectos de cooperación para el desarrollo ha contado con organizaciones de comercio justo como contrapartes y tutoras del alumnado; en su última edición, ha ofertado dos prácticas vinculadas a proyectos de comercio justo, puesto en marcha por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador) y la Coordinadora Paraguaya de Comercio Justo.⁵⁵

7 Conclusiones

El comercio justo es un sistema comercial alternativo basado en principios y valores de solidaridad, sostenibilidad e igualdad, que favorece la mejora de las condiciones de vida y trabajo de las comunidades productoras de países en desarrollo. Por su impacto, ha sido reconocido como forma de desarrollo sostenible y una herramienta eficaz para la erradicación de la pobreza, lo que lo ha llevado a ser un instrumento presente en las políticas públicas de cooperación internacional y de educación para el desarrollo. Su contribución directa a varias de las metas de la Agenda 2030 de

54 En especial, de la Aacid.

55 Sección web dedicada a las políticas de cooperación internacional de la Universidad de Jaén: <https://www.ujaen.es/gobierno/vicpro/secretariado-de-responsabilidad-social-cooperacion-y-deportes/cooperacion-al-desarrollo>, acceso 15 de enero de 2020.

Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas le permite estar presente en las agendas actuales del desarrollo.

En España, el comercio justo cada vez está más presente en la cesta de la compra de muchos ciudadanos, habiendo alcanzado en 2019 una cifra de ventas de 138 millones de euros, aunque aún está lejos de las ventas de otros países europeos. Este avance ha sido posible gracias al respaldo institucional y social, así como a la mayor sensibilidad de los consumidores con criterios sociales vinculados a la producción. Las universidades han contribuido a este avance. Casi la mitad de las universidades públicas desarrollan actuaciones de forma estable y periódica a favor del comercio justo. Una de cada cuatro universidades españolas (mayormente públicas) se ha posicionado políticamente a favor del comercio justo a través de la aprobación de declaraciones institucionales en sus consejos de gobierno. En comparación con otros países europeos, si en España 21 de las 89 universidades han manifestado su apoyo al comercio justo, representando aproximadamente el 24% de las instituciones académicas del país, en el Reino Unido son 118 de las 132 universidades existentes, representando casi el 90% del total, y en Alemania son 35 de las aproximadamente 240 universidades existentes las que han apoyado al comercio justo a través de la campaña «Fairtrade Universities», un 14% del total. Aunque no existen estudios similares que acrediten qué universidades de cada país tienen un compromiso declarado con el comercio justo, se podría afirmar, a la luz de esta comparativa, que las universidades británicas tienen un alto compromiso, y que el compromiso de las universidades españolas es similar a contextos como el alemán, con el que parece que hay mayor equivalencia. Con relación a las universidades de otros países europeos, las universidades españolas tienen aún camino por recorrer, si nos fijamos en países como el Reino Unido aunque, en otros casos, dicho compromiso es equivalente, como el caso de Alemania, estando el comercio justo mucho más presente en la cotidianidad de la ciudadanía en este último país que en España.

Por su parte, la entidad universitaria más representativa, la CRUE, aprobó en enero de 2017 la Declaración de las Universidades Españolas a favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable. Con relación a la coordinación entre universidades, destaca la realidad española en relación con otros países europeos y norteamericanos, donde el comercio justo forma parte de las estrategias particulares de cada universidad, pero no ha sido institucionalizado a través de redes de coordinación y cooperación interuniversitaria como en España representa la CRUE.

Por otro lado, las áreas, servicios y oficinas de cooperación universitaria para el desarrollo son los que, en la mayoría de los casos, materializan este compromiso, dotándolo de actividades y acciones concretas, gracias a proyectos financiados por entidades públicas que les han permitido fortalecer este campo de acción. Este compromiso es más institucional (fruto de la incidencia pre-

via de las entidades sociales locales) que de la propia comunidad universitaria que, por lo general, se moviliza poco para promover este tipo de políticas; en cambio, en las universidades europeas o norteamericanas es, por lo general, el propio estudiantado el que inicia las movilizaciones para exigir la puesta en marcha de políticas a favor del comercio justo. Ello denota la necesidad de apostar, de una forma más enérgica y transversal, por la educación en valores solidarios en el ámbito universitario, con el fin de promover un pensamiento crítico entre el alumnado. En este sentido, las actuaciones más usuales a través de las que se informa y sensibiliza a la comunidad universitaria son cursos, jornadas, conferencias y mercadillos o ferias de consumo responsable, en las que se muestran alternativas de producción y consumo sostenibles. Además, un número significativo de universidades ha incorporado contenido vinculado al comercio justo y el consumo responsable en sus asignaturas, contando con la colaboración del profesorado y de la mano de entidades sociales. Esta integración de alternativas de desarrollo sostenible, como el comercio justo, en el currículo o planes de estudio de las universidades españolas, es escaso. Es necesario que, en virtud de aplicar el conocimiento a nuestro modelo de desarrollo, se apueste decididamente por incorporar este tipo de contenidos a los planes de estudios de aquellas asignaturas con relación directa con dichas temáticas, tales como aquellas de áreas de conocimiento como la economía u organización de empresas, entre otras, tal como recomienda la propia Unesco. Sin duda, que el comercio justo esté presente en las actividades propias de las universidades, tanto docentes e investigadoras como de sensibilización, permite extender normas morales y sociales que posibiliten una transformación en el pensamiento y actitud de la comunidad universitaria, para favorecer un comercio justo y un desarrollo sostenible. En cuanto a los instrumentos de comunicación social, los más utilizados por las universidades españolas son los perfiles en redes sociales y páginas web en Internet, respondiendo así a la revolución digital. Las intervenciones de cooperación internacional vinculados a las comunidades productoras de comercio justo son escasos, aunque existen algunos como referentes vinculados al desarrollo de prácticas y voluntariado universitario y a proyectos de mejora productiva o de consolidación de redes de comercio justo.

En pro de una mayor coherencia política, un número significativo de universidades españolas ha incorporado criterios de comercio justo y compra ética en su gestión, especialmente en los procesos de contratación de servicios y adquisición de bienes, lo que ha permitido que, en un número significativo de cafeterías, comedores y otros espacios universitarios, exista la posibilidad de consumir productos de comercio justo. Aun así, la mera posibilidad de acceder a estos productos (en cafeterías y máquinas expendedoras) reduce el impacto en términos de desarrollo sostenible para las comunidades productoras del Sur global, ya que las ventas de productos de

comercio justo en las universidades son muy escasas. Las universidades españolas deberían actuar con más determinación en este sentido, exigiendo el uso exclusivo de productos de comercio justo cuando sea posible (tal como ha hecho la Universitat Autònoma de Barcelona en sus comedores desde el año 1999 con la oferta exclusiva de café de comercio justo) y mejorando y potenciando las acciones de comunicación dirigidas a la comunidad universitaria, para dar a conocer esta realidad en sus campus.

Actualmente, la mayoría de las universidades con compromiso declarado y práctico con el comercio justo participan en la campaña «Universidades por el Comercio Justo», coordinada en España por IDEAS; dicha campaña ha supuesto un elemento vertebrador, aglutinador y potenciador de este compromiso por parte de la Academia. Igualmente, la creación del Subgrupo de Comercio Justo y Consumo Responsable de la CRUE ha permitido la consolidación de un espacio formal, dentro de la estructura más representativa de las universidades españolas, en el que intercambiar experiencias y fortalecer conjuntamente estas políticas de cooperación y educación para un modelo de desarrollo sostenible, donde los hábitos de consumo de la ciudadanía serán cruciales para la necesaria transición social, económica y política. En todo caso, es necesario fortalecer las redes de cooperación internas en las propias universidades españolas para sumar a otros agentes, más allá de los servicios y oficinas de cooperación y solidaridad internacional, para aportar más efectividad a las políticas de consumo responsable y comercio justo.

En definitiva, las universidades españolas tienen un significativo compromiso con el comercio justo, puesto de manifiesto de diferentes formas, tanto desde el plano declarativo como de la práctica institucional. Con relación al contexto español, la aportación de las universidades es principalmente intangible, ya que se realiza a través de la sensibilización y educación de la comunidad universitaria; deductivamente, ello debería traducirse en una mayor concienciación y compromiso a través de la movilización social o la adquisición de productos de comercio justo en el ámbito personal, aunque tal extremo no ha quedado demostrado en este estudio. Por su parte, la contribución directa de las universidades españolas a las ventas totales de productos de comercio justo, a través de las ventas generadas en sus cafeterías, máquinas expendedoras, tiendas o adquisiciones, no queda acreditada en este estudio, aunque parece que puede ser poco significativa. Estos dos podrían ser sendos objetos de estudio, la eficacia e impacto de las acciones educativas y de sensibilización y las ventas de productos de comercio justo en las universidades españolas, con los que se podría continuar con esa línea de investigación iniciada en esta publicación. Destaca la carencia de estudios sobre dicha realidad, tanto en España como en otros contextos, principalmente europeos. Solo se ha localizado un estudio similar sobre las políticas para la sostenibilidad, y el comercio ético y justo en Canadá.

8 Bibliografía

- AGOUÉS C (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. Cuadernos Europeos de Deusto 63:237-267.
- BERRY C, ROMERO M (2021). The fair trade food labeling health halo: effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*, vol. 94.
- CACHO SÁNCHEZ Y, LLANO MARTÍNEZ L, POLANCO PORRAS A (2011a). La Universidad como agente de desarrollo en España. Publican Ediciones, Universidad de Cantabria.
- CACHO SÁNCHEZ Y, LLANO MARTÍNEZ L, POLANCO PORRAS A (2011b). Guía divulgativa sobre Comercio Justo de la Universidad de Cantabria. Guía divulgativa II. Universidad de Cantabria.
- CECJ (2016). 30 años de Comercio Justo en España. Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 1 de febrero de 2016. <http://comerciojusto.org/30-anos-de-comercio-justo-en-espana/>, acceso 22 de diciembre de 2019:
- CECJ (2019). Informe sobre el Comercio Justo en España 2018. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- CECJ (2020). Informe sobre el Comercio Justo en España 2019. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- COMET HERRERA D (2016). Comercio Justo, Universidad y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Observatorio de Cooperación Universitaria para el Desarrollo (OCUD).
- COMET HERRERA D (2017). Comercio justo: una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Revista de Antropología Experimental* 16:71-78. Universidad de Jaén.
- COMET HERRERA D, CARRACA A (2017). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Comercio Justo: un camino en común. La voz de los productores. *Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)*.
- COMISIÓN EUROPEA (2016). The European Year for Development – Citizens' views on development, cooperation and aid. TNS Opinion & Social.
- COMISIÓN EUROPEA (2018a). Europeans, Agriculture and the CAP. Special Eurobarometer 473 – December 2017. TNS Opinion & Social.
- COMISIÓN EUROPEA (2018b). EU citizens and development cooperation. Special Eurobarometer 476 – June-July 2018. TNS Opinion & Social.
- DE LEEUW A ET AL. (2014). Gender Differences in Psychosocial Determinants of University Students' Intentions to Buy Fair Trade Products. *J Consum Policy* 37:485-505.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (2019). Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption. Trade Fair Live Fairproject (TFLF).
- FERRO-SOTO C, MILI S (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural* 10(72).
- FRIDELL G (2014). The University and the Moral Imperative of Fair Trade Coffee. *Journal of Academic Ethics* 2:141-159.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI R, FERNÁNDEZ COLLADO C, BAPTISTA LUCIO MP (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, Madrid.
- LEAL FILHO W, LANGE SALVIA A, PRETORIUS RW, LONDERO BRANDLI L, MANOLAS E, ALVES F, AZEITEIRO U, ROGERS J, SHIEL C, DO PACO A (2019). Universities as Living Labs for Sustainable Development: Supporting the Implementation of the Sustainable Development Goals. Springer.
- LERNOUD J, WILLER H (2017). The Organic and Fairtrade Market 2015. The World of Organic Agriculture 2017. 18th edition. FiBL and IFOAM – Organics International, Frick and Bonn, pp. 143-148.
- MCMURTRY JJ, MEDALYE J, REED D (2018). Environmental, Ethical Trade, and Fair Trade Purchasing Policies: Some Challenges of Promoting Sustainability in Canadian Universities. *Accounting for Social Value*. University of Toronto Press, Toronto, pp. 189-229.

- NEWHOLM T, SHAW D (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5).
- SÁNCHEZ FLORES FA (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* 13(1):102-122.
- SETEM (2006). *El Comercio Justo en España 2006*. Icaria Editorial.
- UDL (2016). *Guia de bones pràctiques ambientals i ambientalització de compres per al personal de restauració de la UDL*. Universitat de Lleida.
- UJA (2008). La UJA se convierte en la primera Universidad española por el Comercio Justo, 10 de mayo de 2008. <https://diariodigital.ujaen.es/internacional/la-uja-se-convierte-en-la-primera-universidad-espanola-por-el-comercio-justo>, acceso 22 de diciembre de 2019.
- UNESCO (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.
- URJC (2016). *Guía de Buenas Prácticas para la realización de eventos sostenibles en la URJC*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Anexo I

Preguntas y resultados del cuestionario *online* distribuido entre las universidades españolas

Este cuestionario ha sido respondido por 29 universidades: Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Alcalá, Universidad de Burgos, Universidad de Cádiz, Universidad de Cantabria, Universidad de Córdoba, Universidad de Extremadura, Universidad de Granada, Universidad de Jaén, Universidad de Málaga, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid, Universidad de Zaragoza, UPV/EHU, Universidade da Coruña, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad Pontificia de Comillas, Universidad Pública de Navarra, Universidad Rey Juan Carlos, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Lleida, Universitat de les Illes Balears, Universitat Jaume I, Universitat Politècnica de València y Universitat Politècnica de Catalunya.

1. La promoción del consumo responsable y el comercio justo se han manifestado como modos muy adecuados para el fomento de una ciudadanía global crítica y consciente. ¿Tenéis en vuestra universidad algún mandato, estrategia, plan, compromiso político escrito o similar en este sentido?

- Sí: 18 (62 %)
- No: 11 (38 %)

Para destacar: declaraciones expresas de apoyo al CRUE, estrategias de cooperación universitaria al desarrollo, planes de desarrollo sostenible, circulares e instrucciones para la contratación pública sostenible.

2. ¿Habéis incorporado contenido relacionado con el consumo responsable, el comercio justo o la economía solidaria en alguna/s asignatura/s impartida/s en vuestra universidad?

- Sí: 23 (79%)
- No: 6 (21%)

Para destacar: la incorporación de contenido en asignaturas relacionadas con la economía, la administración empresarial y el consumo, además de en varios másteres.

3. ¿Hay profesores y profesoras comprometidos en incorporar estos contenidos en las materias que imparten?

- Sí: 28 (96%)
- No: 1 (4%)

4. ¿Alguna/s entidad/es social/es (ONGD, cooperativa, asociación, etc.) ha/n colaborado en la impartición de este contenido en esta/s asignatura/s?

- Sí: 21 (72%)
- No: 8 (28%)

Para destacar: la implicación y colaboración de entidades vinculadas al movimiento de comercio justo (Oxfam, Setem, Cáritas, Fundación Vicente Ferrer, IDEAS, Solidaridad Internacional, Coprodeli, S'Altra Senalla, Emaús, REAS, etcétera).

5. ¿Con alguna de estas entidades sociales y solidarias, o con otras, tenéis firmado algún acuerdo o convenio de colaboración para promover hábitos de consumo responsable?

- Sí: 14 (48%)
- No: 15 (52%)

Para destacar: coincide con la colaboración exterior de entidades vinculadas al movimiento de comercio justo (Oxfam, Setem, IDEAS, Solidaridad Internacional, etcétera).

6. ¿Conoces el volumen de servicios y/o suministros adquiridos que incorporan productos de comercio justo en tu universidad?

- Sí: 3 (10%)
- No: 26 (90%)

7. ¿Organizáis alguna campaña o actividad específica para favorecer hábitos de consumo responsable y solidario entre la comunidad universitaria?

- Sí: 27 (93%)
- No: 2 (7%)

Para destacar: principalmente, se celebran mercadillos de comercio justo y agroecológicos, el Día Mundial del Comercio Justo y talleres con estudiantes impartidos por ONGD.

8. ¿Las cafeterías y comedores de vuestros campus han colaborado en la celebración de alguna de estas actividades?

- Sí: 22 (76 %)
- No: 7 (24 %)

9. Dichas cafeterías y comedores, ¿disponen de alguna/s alternativa/s de consumo responsable de las que a continuación se detallan?

- Productos de comercio justo: 23 (79 %)
- Acceso a agua potable no embotellada: 13 (45 %)
- Productos de procedencia local: 13 (45 %)
- Productos de agricultura ecológica: 8 (28 %)
- Otros (alimentos saludables): 1 (4 %)

10. ¿De qué medios de comunicación y difusión disponéis o soléis utilizar para llevar a cabo vuestras campañas?

- Perfiles o canales en redes sociales: 23 (79 %)
- Cartelería y folletos: 22 (76 %)
- Páginas web: 22 (76 %)
- *Mailings* masivos: 20 (69 %)
- Pantallas, proyectores o similares: 18 (62 %)
- Espacios de radio, televisión o similares: 11 (38 %)
- Otros (*coffee breaks* y proyectos): 2 (7 %)