

3C: COMERCIO JUSTO, CONSUMO RESPONSABLE Y COMPRA PÚBLICA ÉTICA EN LA UVA.

PROPUESTAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Autora: Noemy Gijón Girón

Tutora: Ana Teresa López Pastor



TFM MÁSTER EN COMUNICACIÓN SON FINES SOCIALES
FACULTAD DE CC. SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
SEGOVIA

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
CURSO 2010-2011

FECHA DE ENTREGA: SEPTIEMBRE 2011

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL.....	2
3. CONTEXTUALIZACIÓN. CRISIS GLOBAL: AMBIENTAL Y SOCIAL.....	8
4. PLANTEAMIENTO INVESTIGACIÓN.....	11
4.1. OBJETIVOS.....	11
4.2. BENEFICIARIOS.....	11
4.3. PREGUNTAS INICIALES.....	12
4.4. METODOLOGÍA.....	13
5. MARCO TEÓRICO.....	18
5.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	18
➤ ANTECEDENTES	
➤ CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS	
➤ DEBATES Y TENDENCIAS	
5.2. CONSUMO RESPONSABLE (CR) Y COMPRA PÚBLICA ÉTICA (CPE).....	23
5.3. COMERCIO JUSTO (CJ)	28
➤ HISTORIA	
➤ QUÉ ES	
➤ CRITERIOS QUE LE CARACTERIZA	
➤ ADQUISICIÓN PRODUCTOS	
➤ ORGANIZACIONES Y REDES DE COMERCIO JUSTO	
➤ IDENTIFICACIÓN Y SELLOS	
➤ RELACIÓN CON MEDIO AMBIENTE	
➤ CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	
6. ESTADO DE LA CUESTIÓN (sobre CJ, CR y CPE)	48
6.1. MARCO NORMATIVO.....	48
6.2. CAMPAÑAS Y BUENAS PRÁCTICAS SOBRE CJ Y CR.....	62
6.3. MOTIVACIÓN, APOYO Y EXPERIENCIAS: UN BUEN PUNTO DE PARTIDA EN LA UVa. ANÁLISIS RESULTADOS INVESTIGACIÓN.....	71
6.4. ANÁLISIS DAFO.....	86
7. CJ Y CR: EL TRAMPOLÍN PARA IMPULSAR LA EDUCACIÓN AL DESARROLLO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA UVa. PROPUESTAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.	89
➤ PROYECTO 3C	
➤ OBJETIVOS	
➤ PÚBLICOS OBJETIVO	
➤ PROPUESTAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN	
➤ CRONOGRAMA	
➤ SISTEMA DE COMUNICACIÓN	
➤ EVALUACIÓN	
8. CONCLUSIONES.....	108
9. FUENTES.....	111
10. ANEXOS.....	118

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge como propuesta para el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa, entidad en la que he realizado las prácticas del Máster en Comunicación con Fines Sociales durante el curso 2010/11. Sus responsables me manifestaron su deseo desde hace un tiempo de llevar a cabo alguna experiencia de acción-comunicación relativa a la temática de Comercio Justo, Consumo Responsable y Compra Pública Ética¹ en la UVa, con el propósito de informar y sensibilizar a la comunidad universitaria en estos aspectos, así como implantar criterios de solidaridad y sostenibilidad en la compra institucional.

De este modo, acepté sin duda alguna, el reto y la oportunidad profesional que se me planteaba tanto desde el ámbito comunicativo como el social.

A continuación se mencionan los principales temas que se abordan a lo largo de todo el trabajo, recogidos en sus diferentes capítulos y apartados.

En un primer momento, se procede a realizar una justificación del trabajo abordando de un modo introductorio la importancia de la Cooperación y Educación al Desarrollo así como de la responsabilidad de las universidades al respecto en cuanto a sus labores de formación, investigación, promoción y difusión. Seguidamente se realiza una presentación de la institución desde la que emerge este trabajo: el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa explicando sus objetivos, misión, visión y valores sobre los que se sustenta.

Para conocer y entender mejor las bases de la temática principal a tratar, comenzaremos con un apartado de contextualización donde se hace balance de la situación actual del mundo en que vivimos desde los problemas de su realidad socio-ambiental y las relaciones entre los países Norte-Sur, prestando especial atención a sus principales causas, y sobre todo, a las posibles soluciones y alternativas, a saber, el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

Seguidamente se recoge el planteamiento de la investigación realizada con sus correspondientes objetivos, beneficiarios, las preguntas iniciales desde las que se parte, así como la metodología llevada a cabo durante todo el proceso. El análisis de sus respectivos resultados se presenta detalladamente en los últimos apartados del trabajo cuando se aborde la situación de partida de la Universidad de Valladolid sobre el tema.

En el apartado de Marco Teórico ahondaremos un poco más en los principales conceptos sobre los que se sustenta el presente trabajo desde lo global a lo concreto: la Responsabilidad Social, el Consumo Responsable, la Compra Pública Ética y el Comercio Justo; realizando un recorrido por su historia, definiciones, principales características y ejemplos, de la forma más completa posible.

¹ De ahora en adelante CJ, CR y CPE respectivamente.

Posteriormente, se pasará a conocer el estado actual de la cuestión, haciendo referencia a las leyes y normativas sobre las que se sustentan estos temas, principales campañas existentes al respecto incluyendo buenas prácticas desarrolladas por otras universidades u organizaciones sociales, así como mención de las experiencias previas acontecidas en la Uva a nivel de acción y comunicación.

En los apartados que le siguen, se presenta finalmente la propuesta comunicativa sobre CJ y CR para la Uva, circunscrita al Área de Cooperación Internacional al Desarrollo.

Como broche del trabajo, se cierra con un apartado de conclusiones al respecto y por último se recogen las principales fuentes consultadas y todos los documentos considerados de mayor interés para complementarlo bajo el apartado de anexos.

2. JUSTIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

A lo largo de los últimos 50 años, hemos experimentado un gran desarrollo económico, tecnológico y demográfico, pero también hemos presenciado un claro deterioro del medio ambiente (cambio climático, contaminación de las aguas, agotamiento de recursos, pérdida de biodiversidad, etc) así como un aumento de los problemas sociales: desigualdades entre los países del Norte y del Sur, incremento de la pobreza, explotación laboral e infantil, etc.

Sin duda, la causa y la solución residen en las personas, bien sea como ciudadanos, consumidores o trabajadores... Gran parte de esta responsabilidad recae en las grandes empresas e instituciones públicas, pero esto es una cuestión que nos atañe a toda la sociedad en general, adquiriendo cada vez mayor importancia conceptos como **Desarrollo Sostenible, Cooperación al Desarrollo y Educación al Desarrollo**, los cuales se abordarán a continuación y de un modo más desarrollado a lo largo de todo el trabajo.

Por **Desarrollo Sostenible** entendemos que es la capacidad de satisfacer nuestras necesidades sin poner en riesgo las de generaciones futuras. Se basa en tres pilares: protección ambiental, desarrollo económico y el progreso social, y está vinculado a temas como la reducción de la pobreza, del cambio climático y la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales.

La **Cooperación Internacional al Desarrollo** es entendida como un “proceso de progreso y cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc. que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una colectividad”.²

En este sentido, constituye cada vez más un sector y ámbito de acción de mayor relevancia, contribuyendo a la reducción de la desigualdad, la pobreza y la exclusión social, con especial atención en los países más empobrecidos pero sin dejar de tener en cuenta la gran responsabilidad que tienen al respecto los países más desarrollados.

² Artículo 1 del Código de Conducta de las Universidades en materia de Cooperación al Desarrollo.

A los actores que tradicionalmente han sido los agentes principales de la cooperación (organismos internacionales, administraciones públicas y ONGDs) se han unido en estos últimos años como agentes activos las universidades, que deben también asumir un importante papel en los procesos de desarrollo humano, como bien se indica en diversos documentos que se mencionan a continuación y en el apartado “Marco Normativo” del presente trabajo.

La *Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo* reconoce la **Cooperación Universitaria al Desarrollo** como el “conjunto de actividades llevadas a cabo por la comunidad universitaria y orientadas a la transformación social y el fortalecimiento académico en los países más desfavorecidos, en pro de la paz, la equidad, el desarrollo humano y la sostenibilidad medioambiental en el mundo.”

Esta última definición también está recogida en el artículo 9 del *Código de Conducta de las Universidades en materia de Cooperación al Desarrollo*.

Por otra parte, el *Plan Director de Castilla y León de Cooperación al Desarrollo 2009-2012* establece como una de sus prioridades sectoriales fortalecer la educación, investigación, formación y sensibilización para la población castellano-leonesa en esta materia.

Para determinar con exactitud el concepto de Educación para el Desarrollo acudiremos al artículo 13 de la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo de 1998 que nos indica que se trata del “conjunto de acciones que desarrollan las Administraciones públicas, directamente o en colaboración con las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, para promover actividades que favorezcan una mejor percepción de la sociedad hacia los problemas que afectan a los países en desarrollo y que estimulen la solidaridad y cooperación activas con los mismos, por la vía de campañas de divulgación, servicios de información, programas formativos, apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo.”

En este sentido, resulta indispensable el papel que deben ejercer las universidades como promotoras del desarrollo sostenible y de la educación para el desarrollo.

En nuestro caso, nos debemos ubicar en la Universidad de Valladolid, y más en concreto, en el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo, siendo primordial un conocimiento previo sobre las características y filosofía de la misma, puesto que de ellas parte el desarrollo de este trabajo.

➤ **PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL: ÁREA COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO UVA.**

A continuación se recogen las principales características, funciones y componentes de dicho Área de la Universidad de Valladolid, recogidas en su Plan de Comunicación 2010-2011 elaborado por Ana Isabel Reguera y también disponible en su página web institucional³.

Historia

El Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Universidad de Valladolid fue creada en septiembre de 2007 a la vez que la Oficina de Cooperación para el Desarrollo, como órgano de gestión y coordinación de las actuaciones en materia de Cooperación al Desarrollo de la UVA, dando un fuerte impulso a la cooperación al desarrollo dentro de la Universidad.

Uno de los pilares del Área es la colaboración con otros agentes de cooperación del entorno de la UVA: Universidades de Castilla y León, ONGDs⁴, Administraciones locales y autonómica y cualquier otra entidad privada o pública que trabaje en Cooperación Internacional al Desarrollo viéndose reflejado en las actividades que llevan a cabo.

Misión

El Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa tiene como misión dar a conocer, facilitar, coordinar e impulsar actividades y proyectos vinculados con la educación para el desarrollo, la investigación por, para y sobre el desarrollo y la Cooperación Internacional al Desarrollo en el ámbito de la UVA.

Visión

El Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa pretende centralizar todas aquellas cuestiones relativas a la cooperación al desarrollo que se gestionen desde la Universidad de Valladolid, es decir convertirse en *ventanilla única* de la educación para el desarrollo, la investigación y la cooperación internacional al desarrollo contribuyendo a la implicación de la UVa en la lucha contra la pobreza, el subdesarrollo, y sus causas.

Valores

La misión y visión del Área se concretan en unos valores que cumplirán en todas sus actividades:

- La participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria en la Cooperación Internacional al Desarrollo.
- La transparencia en la gestión y la rendición de cuentas.
- La relación con las instituciones contraparte en países del Sur, así como con el tejido social de la cooperación.
- El fomento de la solidaridad, el desarrollo humano y sostenible, la erradicación de la pobreza, la educación de las personas, la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres, la paz, la democracia y el respeto a los derechos humanos.

³ www5.uva.es/cooperacion/

⁴ Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación al Desarrollo

Objetivos y actividades

La Universidad tiene como funciones básicas la docencia y la investigación al servicio de la sociedad. Atendiendo a estos principios básicos, el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo tiene los siguientes objetivos:

- En el campo de la docencia, que incluye la educación para el desarrollo tanto formal, no formal e informal:

Fomentar, impulsar, coordinar y facilitar actividades vinculadas con la educación para el desarrollo en la UVA.

Sus actuaciones más destacadas son el desarrollo de un Curso en Introducción a la Cooperación Internacional al Desarrollo (ICID), Prácticas Universitarias en el Ámbito de la Cooperación Internacional al Desarrollo (PACID) y un Máster Interuniversitario de Cooperación Internacional al Desarrollo (el cual se iniciará para el próximo curso 2011/12, anteriormente se trataba de un Curso Especialista).

También se cuenta con las llamadas becas Sur-Sur de las que pueden ser beneficiarios estudiantes de países empobrecidos para acceder a la educación superior.

- En el campo de la investigación:

Promover la investigación en la UVA que favorezca el desarrollo humano sostenible de los pueblos y países más empobrecidos.

Funciones de las cuales se encargan principalmente el Observatorio de la Cooperación Internacional al Desarrollo.

- En el campo de los servicios y la relación con la sociedad:

Contribuir a que la UVA sea un instrumento útil en materia de cooperación al desarrollo.

Principalmente se encarga de ser un nexo entre la comunidad universitaria y las ONGDs, llevando a cabo labores de información y orientación a la comunidad universitaria sobre la materia (actividades, becas, financiación, oportunidades, recursos, etc).

También se encargan de colaborar con las ONGD en la realización de actividades como conferencias, exposiciones, ciclos de cine, además de realizar un apoyo como en la reserva de espacios, solicitud de créditos de libre configuración, difusión de sus actividades y campañas, etc.

Entidades, personas integrantes y actividades

En el marco del Área, se vinculan principalmente las siguientes entidades y acciones:

- Oficina de Cooperación Internacional para el Desarrollo: órgano de gestión y coordinación de la cooperación al desarrollo en la UVA.
- Consejo de Cooperación de la UVA: órgano de asesoramiento, supervisión y orientación, formado por expertos en cooperación de la UVA y de los agentes de su entorno (representantes de Diputaciones, Ayuntamientos y ONGDs en esta materia).

- Observatorio Interuniversitario de la Cooperación para el Desarrollo en Castilla y León: formado por las 4 universidades públicas de Castilla y León (UBU, UniLeón, USAL, UVa⁵), con el objetivo de analizar la situación de la cooperación en la comunidad, y realizar prospectivas y propuestas de mejora.
- Fondo Universitario de Cooperación para el Desarrollo: encargado de financiar algunas actividades de Cooperación Internacional para el desarrollo en las que la Universidad de Valladolid esté implicada.

Organigrama



⁵ Universidad de Burgos, Universidad de León, Universidad de Salamanca y Universidad de Valladolid.

Integrantes

A continuación se recoge al principal personal del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVA:⁶

- Luis Javier Miguel. Director Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid.
- Henar Pascual. Directora del Máster de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Carmen Duce. Oficina de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Luís Pérez. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León.
- Esther Domenech. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León.
- María Carracedo. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León.
- Javier Gomez. Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Colaborador
- Sonia Ortega. Representante de la Oficina de Cooperación del Campus de Palencia.
- Luis Torrego. Representante de la Oficina de Cooperación del Campus de Segovia.
- Roberto Monjas. Representante de la Oficina de Cooperación del Campus de Segovia.
- Pedro M. Retortillo. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León. Colaborador.
- Elisa Pintado. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León. Becaria de investigación
- Ana Reguera. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León. Becaria de investigación
- Alexandra Posac. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León. Becaria de investigación
- Ana Temprano. Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Beca de colaboración
- Ana Candial. Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León. Becaria de investigación
- Noemi Gijón. Área de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Prácticas Máster Comunicación con fines sociales.

⁶ Recordar que se recogen las personas que integraban este área durante el curso 2010/11, por lo que seguramente haya surgido alguna variación posterior.

3. CONTEXTUALIZACIÓN. CRISIS GLOBAL: AMBIENTAL Y SOCIAL.

POBREZA, HUELLA ECOLÓGICA Y DEUDA EXTERNA.

El planeta Tierra se enfrenta a una severa crisis global. El desarrollo económico y social está imponiendo una carga insostenible a nuestro medio ambiente. Los patrones insostenibles de producción y consumo, añadido a una distribución desigual de la riqueza, han ampliado la brecha existente entre Norte y Sur.

El actual sistema económico mundial basado en el libre comercio (venta de productos y entre países, libre de aranceles y de cualquier forma de barreras comerciales), está dando lugar a una serie de impactos negativos tanto a nivel social como ambiental. La Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de regular dicho sistema través de mecanismos como los Tratados de Libre Comercio o aquellos que protegen la propiedad intelectual, de modo que la desigualdad y la pobreza, lejos de reducirse, se ven incrementadas.

Hoy en día no podemos entender el funcionamiento de la economía mundial prescindiendo del análisis ecológico. El actual modelo de producción y consumo de nuestra sociedad tiene graves consecuencias sobre el medio que nos rodea entre los que figuran: crecientes desigualdades sociales, cambio climático, sobreexplotación de la naturaleza, generación continua e incontrolada de residuos...

Si echamos un vistazo a los resultados de la huella ecológica, comprobaremos la predicción de que persiste esta tendencia actual de consumo, en el año 2050 se necesitarán los recursos equivalentes a dos planetas (Global Footprint Network), y si seguimos así los recursos naturales que se consumen en la actualidad acabarán por desaparecer, por lo que es necesario tomar medidas urgentes al respecto enfocadas a una rápida reducción del consumo y producción y así poder ajustarnos a los recursos del planeta.

Datos de Naciones Unidas indican que la sexta parte de la población mundial, principalmente ubicada en los países más desarrollados, consume el 80% de los recursos disponibles, mientras que el 84% restante, tiene que sobrevivir utilizando el 20% de dichos recursos, lo que genera unos flujos migratorios hacia los países más ricos que serán imparables mientras subsista esa escala de diferencias. En términos de *huella ecológica y energética* un norteamericano impacta dos veces más que un europeo y seis veces más que un latinoamericano o un asiático.

Esta situación de desigualdad se debe en gran medida a las actuales pautas de crecimiento descontrolado donde los recursos se consideran como “inagotables” y los derechos humanos han pasado a un segundo plano, y las cifras así lo demuestran.

Según la base de datos estadísticos del Banco Mundial: 1.400 millones de personas viven en la pobreza extrema (menos de 1,25 US dólares al día) por lo que carecen de las necesidades básicas ascendiendo a 3.140 millones de personas que viven en condiciones de pobreza (menos de 2,5 US dólares a día), es decir, que sus ingresos no son suficientes para cubrir parte o todas las necesidades básicas.

Esto revela que la mitad de la población mundial vive en la pobreza (población total aproximada: 6.800 millones de personas).

Además existe una relación directa entre **deuda externa y deuda ecológica**: la exigencia de la deuda externa lleva a un aumento directamente proporcional de la deuda ecológica.

Simplificando, la deuda externa es la suma de las obligaciones que tiene un país con respecto a otros, pero los mecanismos de actuación de las Instituciones Financieras Internacionales (destacan el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional) dificultan e incrementan la deuda externa, fundamentalmente de los países más empobrecidos.

La situación de presión a la que se ven sometidos los países del Sur para pagar su deuda externa conlleva, además de la permisividad hacia las multinacionales que operan en su territorio, que sea desencadenante de la degradación ambiental: la saturación y pérdida de fertilidad de la tierra por monocultivos intensivos para la exportación, la destrucción de las selvas tropicales para sacar ilegalmente maderas preciosas, la deforestación masiva para cultivar donde antes había selvas y la pérdida de biodiversidad son claros ejemplos de ello.

Pero también debemos ser conscientes del papel que todos jugamos con respecto a la situación de pobreza y desigualdad del mundo, y en concreto, desde nuestro papel como **consumidores y ciudadanos**.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y ALTERNATIVAS.

Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos meros consumidores sumisos. La sociedad parece “necesitar” (o le han creado esa necesidad) de comprar muchísimos productos y de consumir grandes cantidades de energía; pero esto acarrea negativas consecuencias, tanto a nivel ambiental como humano: huella ecológica, cambio climático, sobreexplotación de recursos y de personas que no tienen unas condiciones de trabajo ni de vida dignas, futuro inestable para generaciones futuras...

Este alto nivel de consumo que se da en nuestra sociedad es una de las causas de los actuales desequilibrios sociales, económicos y ambientales. Debemos ser conscientes de que como consumidores, tenemos una responsabilidad, pero también tenemos un poder.

Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

Es por ello que hay que fijarse en los objetivos de una reducción del consumo de recursos naturales para reducir la dependencia y frenar los daños sociales y medioambientales relacionados con la sobreexplotación. Con este objetivo se trata de que consumamos mejor, aprendamos a privilegiar los productos ecológicos y de comercio justo, y por supuesto, a consumir menos.

Debido al gran impacto ecológico y social, y antes de que sea demasiado tarde, es necesario ofrecer propuestas alternativas de mejora a los patrones de consumo occidental, como es el caso del **consumo responsable** -tanto de bienes y recursos como de fuentes energéticas-. Este tipo de consumo aboga por productos de calidad que ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas y de los ecosistemas, tratando de evitar los productos innecesarios, favoreciendo los productos locales y de **comercio justo**, e incorporando criterios de sostenibilidad ambiental y justicia social a los procesos de producción.

Es por esto, que toda la sociedad, y la universidad en especial, tiene que tomar cartas en el asunto, y empezar a incorporar criterios éticos y sostenibles en su consumo (tanto a nivel institucional como personal).

Es necesario crear una conciencia y pensamiento crítico sobre el mundo en el que vivimos, en especial, sobre temas sociales y sobre las repercusiones de nuestros hábitos de consumo en el medio ambiente y en los demás, cuyos problemas están creciendo; así como de potenciar alternativas más éticas y sostenibles al respecto.

Se debe potenciar, y muy especialmente desde la universidad, la reflexión crítica y debate de los ciudadanos/as en torno a estos temas, así como la implicación de ésta mediante la incorporación de una **Compra Pública Ética** en la UVa y el fomento de conductas de consumo responsable.

Además de la importancia cualitativa de la inserción de criterios éticos en las compras de Administración, tienen otra cuantitativa. Según el Informe de Compra Pública Ética de IDEAS, las compras públicas representan un 18% del PIB de la UE.

Cualquier cambio en los criterios de compra o selección de proveedores implica un fuerte impacto en volúmenes de compra y consecuentemente es una herramienta eficaz para lograr cambios hacia un desarrollo más sostenible y humano. La universidad es un gran referente, las cuales influyen de forma decisiva en el sector privado y la sociedad civil. La apuesta de ésta por un consumo más responsable puede animar a que las empresas adopten un mayor compromiso por la responsabilidad social y a los universitarios y ciudadanos a incorporar comportamientos más responsables en sus compras y su vida diaria.

4. PLANTEAMIENTO INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVOS INVESTIGACIÓN:

A continuación se recogen los principales objetivos tanto de la elaboración del presente trabajo como de la investigación realizada.

➤ **OBJETIVOS TFM:**

- Contextualizar la temática a abordar sobre Comercio Justo (CJ), Consumo Responsable (CR) y Compra Pública Ética (CPE): conceptos, situación, marco legal, actores y escenarios, etc.
- Elaborar una propuesta (o campaña) de acción y comunicación para promover el CJ, CR y CPE en la UVa.
- Desarrollar una investigación previa para un diseño exitoso de la campaña.

➤ **OBJETIVOS INVESTIGACIÓN:**

- Analizar la situación actual en la UVA en torno al CJ y CR: actuaciones realizadas hasta el momento en torno al tema y su repercusión, actitud de la comunidad universitaria al respecto, etc.
- Detectar las posibilidades de implantación de la CPE en la UVa conociendo el proceso de compra y contratación institucional llevado a cabo en la misma así como los pasos a seguir para introducir criterios éticos y sociales.
- Localizar campañas existentes al respecto para la posible adhesión/participación de la UVa en éstas.
- Conocer buenas prácticas (tanto de actuación como de comunicación) en torno al CJ y CR en otras universidades.
- Averiguar el conocimiento y percepción de la comunidad universitaria en torno a estos temas así como la repercusión de experiencias ya realizadas en la UVa.
- Conocer las necesidades comunicativas existentes para una adecuada planificación de una estrategia comunicativa/campaña que promueva el CJ, CR y CPE en la UVa.

4.2. BENEFICIARIOS

En primera instancia, los resultados de esta investigación resultan de gran interés y necesidad para un grupo de trabajo impulsado desde el Área de la Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa que tiene la intención de trabajar sobre los temas relacionados con el CJ, CR y CPE desde la misma. Por tanto, representa el punto de partida para su labor a desarrollar posteriormente, dirigido en una dirección u otra, en función de los resultados obtenidos.

En extensión, por tanto, este trabajo es de gran interés para la Uva en general (alumnos, PDI⁷, PAS⁸), que es el ámbito donde nos encontramos.

En principio se pretende realizar una serie de actuaciones sobre dichas materias dirigidas a la comunidad universitaria e involucrándoles también durante todo el proceso mediante su información y participación.

Los resultados obtenidos pueden ser también de gran utilidad para otras personas, entidades, e instituciones que estén interesados en trabajar estos temas (tales como otras universidades, ONGs, tiendas de CJ, otros organismos públicos, etc); y esperamos que sirva de base para continuar trabajando sobre ello.

4.3. PREGUNTAS INICIALES

A continuación recojo una serie de preguntas que me planteé de un modo inicial, y a las que se pretende ir respondiendo a lo largo de todo el presente trabajo.

- ¿Qué es el Comercio Justo (CJ)? ¿Y el Consumo Responsable (CR)? ¿Y la Compra Pública Ética (CPE)?
 - ¿Qué garantizan a diferencia del resto?
 - ¿Cómo lo demuestran? ¿Qué estudios existen al respecto?
- ¿Cómo se insertan dentro de la Cooperación Internacional al Desarrollo?
- ¿Cómo son las relaciones comerciales entre los países del Sur y del Norte?
 - ¿Cómo podemos mejorar la relación de desigualdad existente?
- ¿Desde qué organismos se trabaja este tema? (A nivel internacional, nacional, regional, local...)
 - ¿Qué papel desempeñan las universidades al respecto?
 - ¿Qué se ha hecho hasta el momento? (Ejemplos de buenas prácticas).
 - ¿Qué campañas y experiencias se han llevado a cabo? ¿Dónde han acertado/fracasado?
- ¿Cuál es la situación de la Universidad de Valladolid en cuanto a este asunto?
 - ¿Existe alguna experiencia? ¿Cuál? ¿En qué se ha acertado/fracasado?
 - ¿Qué continuidad se le puede dar?
- ¿Cómo se puede promover desde el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo una universidad más sostenible y responsable?

⁷ Profesores, Docentes e Investigadores.

⁸ Personal de Administración y Servicios.

- ¿Qué otras personas/departamentos/entidades/organismos están interesados en trabajar este tema desde la UVA?
 - ¿Cómo trabajarlo conjuntamente?
- ¿Cuál es el conocimiento/percepción/opinión de las personas de la UVA (alumnado, profesorado, personal de servicio,...) al respecto?
- ¿Qué necesidades comunicativas existen sobre ello?
- ¿Qué actuaciones se pueden llevar a cabo para adquirir un mayor compromiso y sensibilidad al respecto?
 - ¿A quién nos vamos a dirigir concretamente? ¿Cómo?

4.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo y de todo el proceso de investigación del mismo, se han empleado fundamentalmente **técnicas cualitativas** para obtener un mayor conocimiento y comprensión de la situación a analizar así como de la temática a abordar y por considerar que se trataba de la más adecuada vista la naturaleza y características de las mismas.

La **investigación cualitativa** o **metodología cualitativa** es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo.⁹

Como es convencional en toda investigación, lo primero que se realizó fue **revisar bibliografía y documentación** ya existente al respecto pues es necesario conocer bien la temática a abordar consultando fuentes secundarias existentes al respecto, y así poder llevar a cabo una recogida de información y contextualización lo más precisa posible, la cual queda reflejada en todo el presente trabajo.

Las fuentes principalmente consultadas fueron: Internet (webs de ONGs y universidades), bibliotecas (UVA, CENEAM –Centro Nacional de Educación Ambiental-, Dialnet), material de la CONGD (Coordinadora de ONGs de CyL), de ONGs como ISF (Ingeniería Sin Fronteras) y SETEM, y del material e información aportados por personas más conocedoras del tema, a las cuales se procedió a entrevistar y que se mencionan más adelante.

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa

Desde el primer momento en que se ha llevado a cabo esta investigación para el diseño de la estrategia comunicativa se ha empleado la **observación participante**, técnica utilizada en las ciencias sociales en donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo¹⁰.

Tanto para el desarrollo de la investigación y la elaboración del presente trabajo como para el previo desempeño de las prácticas, he llevado a cabo toda una serie de acciones que fui recogiendo en un **Cronograma**¹¹ el cual refleja todos los pasos tomados durante dicho proceso: reuniones con el grupo de trabajo interesado en llevar a cabo el proyecto, reuniones relevantes que estuvieran vinculadas a la temática a abordar, sucesión de acontecimientos relacionados durante ese período de tiempo, proceso de toma de contacto con personas clave y realización de las entrevistas, etc.

Durante las prácticas en el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa fui detectando y registrando todo el organigrama y la cultura organizativa (funciones, valores, organización, personal, etc.). Mi participación activa en las **reuniones** del Grupo de Trabajo de las personas interesadas en llevar a cabo el proyecto relativo a la promoción de CJ, CR Y CPE en la Uva fue fundamental y realmente enriquecedor.

Dicho grupo de trabajo estaba formado por las siguientes personas:

- **Carmen Duce** (Área Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa)
- **Ana Temprano** (Área Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa)
- **Marisol Ares** (miembro ONG Ingeniería Sin Fronteras)
- **Judit de la Peña** (miembro ONG Ingeniería Sin Fronteras)
- **María Carracedo** (Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León).
- **Elisa Pintado**. (Observatorio Interuniversitario de la Cooperación Internacional al Desarrollo en Castilla y León).
- **Noemí Gijón** (Área Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa)

Nos reuníamos cada 15 días, siendo supervisadas por el director del Área, **Luis Javier Miguel González**, y manteníamos un contacto constante a través de e-mail.

Para conocer el proceso de compras de la Uva y las experiencias de sensibilización y comunicación en esta materia, me he reunido con **Eva Hernández** (empleando una **entrevista abierta o conversacional**), técnica de la Oficina de Calidad Ambiental y Sostenibilidad de la UVa, la cual me ha proporcionado una orientación e información básica sobre el procedimiento de las Compras de la UVa.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n_participante

¹¹ Ver Anexo 1

Para la obtención de material e información acerca de estudios desarrollados sobre Comercio Justo, me reuní con **Esther Domenech**, la coordinadora del Observatorio de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa, quien me facilitó el acceso a un **estudio** realizado en **2010** por el **Curso del Postgrado de Cooperación al Desarrollo** acerca de la **opinión** de la población de Valladolid sobre **Comercio Justo**.

Y dentro del Área, también me he reunido con **Alexandra Posac**, becaria de investigación la cual me aportó un informe sobre los **resultados del Pretest** de un **estudio** que está realizando dicho **Observatorio** sobre la percepción de la Cooperación al Desarrollo en la provincia de Castilla y León.

La **entrevista en profundidad** ha sido, junto a las técnicas antes expuestas, el eje fundamental de esta investigación que buscaba paralelamente la acción sensibilizadora, de cara a que la estrategia de comunicación pudiera tener el mayor éxito posible.

Las entrevistas en profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente, hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y las personas entrevistadas deben expresar sus percepciones con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los beneficiarios/as acerca de un tema, su terminología y sus juicios.

En nuestro caso, lo que buscábamos con todas ellas era conocer las experiencias llevadas a cabo hasta el momento relacionadas con el CR y CJ o que tuvieran especial vinculación con éstas, así como conocer su opinión sobre estos temas y posibilidades de implantación en la Uva, su predisposición a colaborar con una posible campaña a desarrollar, las necesidades comunicativas que surgieran, etc.

Por tanto se procedió a realizar entrevistas en profundidad a las siguientes personas, bien por su implicación en la temática, los conocimientos que puedan aportar o por las funciones de responsabilidad que desempeñan (al cual denominaremos “grupo de expertos”):

- **Luis Javier Miguel González**, director del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa.
- **Fernando Rey**, Director del Gabinete de Comunicación de la UVa.
- **Luis Torrego**, profesor universitario del **campus de Segovia** que imparte la asignatura “Educación para la Paz y la Igualdad”, y responsable del ICID (Curso de Introducción a la Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa) en Segovia.
- **María del Henar Herrero**, ex Directora del Área de Asuntos Sociales de la UVa (También intenté reunirme con la actual Directora del Área de Asuntos Sociales de la UVa: **Azucena Escudero**, pero no fue posible).
- **Pablo Castiñeiras**, Asociación de Voluntariado de la UVa (AVUVA).
- **Susana Lucas Mangas**, **Campus Palencia**.
- **Lidia Sanz**, **Campus Soria** (ésta entrevista no se realizó porque no fue posible contactar con ella).

El guión sobre el que se desarrollaron dichas entrevistas se puede consultar en el apartado de Anexos¹².

En el apartado 6.3. del presente trabajo se concretarán las principales conclusiones extraídas de los resultados de dichas entrevistas, pudiendo consultar su transcripción literal también en sus correspondientes anexos.

Para conocer las posibilidades de implantación de la CPE en las compras de la UVa, la actitud (favorable o no) y el grado de predisposición en torno a estos temas entre sus responsables, también se pretendió realizar una **entrevista en profundidad** a:

- **Pilar Andrés**, Jefa de la sección de **Contratación** de la UVa.
- **Agustín González**, Jefe de la sección de **Compras y Patrimonio** de la UVa.

Por motivos ajenos a mi voluntad, no fue posible realizar estas entrevistas, pero considero fundamental realizarlas en un futuro puesto que estas personas desempeñan un papel primordial en las compras de la universidad y son un importante público objetivo a tener en cuenta para nuestra campaña.

De todos modos, resulta relevante señalar que de cierta manera sí que hubo un encuentro con estas personas, puesto que el director del Área de Cooperación al Desarrollo, Luis Javier Miguel González, acudió a una **reunión** con el **Gerente** y los **Jefes de Compras** la cual se aprovechó para presentarles de manera inicial el tema del Consumo Responsable y la Compra Pública Ética así como la intención de llevar a cabo en la UVa una campaña al respecto, y para lo cual se realizó una presentación power point¹³.

Aparte de esto, es importante también mencionar que una semana antes, se realizó otra **reunión con el Rector y los Vicerrectores** de las distintas áreas para abordar el tema de la Responsabilidad Social en la universidad y para la cual se preparó un Dossier¹⁴ que recopilara todo la documentación relativa al proyecto, desde los antecedentes analizados como las posibles acciones a desarrollar.

A ésta estaban invitados el Rector (D. Marcos Sacristán Represa), la Vicerrectora de Economía (Dña Guiomar Martín Herrán), el Vicerrector de Estudiantes (Dña Rocío Anguita Martínez), el Gerente (D. José Antonio Antona Montoro), directores de Asuntos Sociales (Dña Azucena Escudero), Área de Cooperación al Desarrollo (D. Luis Javier Miguel), Empresa-Empleo (D. Augusto Cobos Pérez), Observatorio Derechos Humanos (D. Javier Gutiérrez Hurtado), Prevención de Riesgos (Dña M^a Dolores Miñambres del Moral) y Dpto. Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (D. Luis M^a Arribas), del Área de Calidad Ambiental (D. Javier Rey Martínez) y del Gabinete de Comunicación (D. Fernando Rey Martínez).

¹² Ver Anexo 2.1.

¹³ Se verá más adelante en el apartado 7. Propuestas de Acción y Comunicación

¹⁴ Todo ello se detallará en el apartado 7. Propuestas de Acción y Comunicación

También se elaboraron unas preguntas para realizar a los **dueños de las cafeterías y reprografías** de la universidad con la intención de conocer la presencia actual de productos de comercio justo o ecológicos en la UVa, así como la opinión, demanda, condiciones sobre éstos, etc. Se realizaron en tres facultades de Valladolid respectivamente: facultad de Educación y Trabajo Social, Politécnica, e Industriales.

Para conocer la percepción de los diferentes miembros de la comunidad universitaria se optó por realizar **reuniones grupales** con las personas sensibilizadas con estos temas eligiendo a participantes en el **Curso de Introducción a la Cooperación Internacional al Desarrollo (ICID) 2011**, curso coordinado por el Área Cooperación y gestionado por la Fundación General de la Universidad. En éstas se realizó una presentación¹⁵ sobre la temática del CJ y CR para posteriormente debatir sobre esto y abrir turno inicial de propuestas que surgieran para la campaña. Se realizaron dos en Valladolid y dos en Palencia durante los meses de abril y mayo fundamentalmente (en Segovia y Soria también se tenían planteadas pero no fueron posible realizarse).

Además se procedió a realizar un **análisis del foro virtual** relativo a dicho curso (desarrollado en el Campus Virtual de Extensión Universitaria de la UVa) en el cual se debatió el tema del Comercio Justo y el Consumo Responsable de manera transversal entorno a una actividad en la que se procedía a clasificar el consumo en: justificado, no justificado, e innecesario. Dicho análisis nos ha aportado interesantes pistas sobre las reflexiones y planteamientos que surgen en torno a estos temas.

En el ámbito universitario, los que más se encargan de desarrollar actividades relacionadas con el CJ y el CR son: la **ONG Ingeniería Sin Fronteras (ISF)** y el Grupo **Alternativa Universitaria (AU)** sobre los cuales me encargué de recopilar información que sirviera para hacernos una idea de las actuaciones vinculadas llevadas a cabo en la UVa hasta el momento.

Preparé unas preguntas para entrevistar a los miembros de **Ingeniería Sin Fronteras (ISF)** que mejor conocían la temática del CJ y CR: **Marisol, Esther y Hache**, pero no fue posible llevarla a cabo, lo cual no impidió que me aportaran interesante información, vía correo electrónico, sobre el tema y documentación relativa a la entidad: tanto folletos¹⁶ como memorias, actividades y campañas realizadas en la UVa durante los años anteriores, etc.

Para conocer un poco más sobre las actuaciones de **AU**, mandé un correo solicitándoles algo más de información al respecto, al cual no contestaron, pero gracias al contacto con uno de sus miembros activos, **José Antonio Morato García** y de la página web de este grupo, pude recabar información sobre algunas de las actuaciones que han estado realizado estos últimos años.

¹⁵ Como se ha indicado anteriormente se procederá a explicar todo ello en su momento en el apartado 7 de Propuestas de Acción y Comunicación.

¹⁶ Se detalla más adelante en el apartado 6.3. de Análisis de los Resultados.

La observación participante me llevó también a la **reunión de la Plataforma de Comercio Justo** (día 9 mayo), para conocer la repercusión de las actividades desarrolladas el 8 de mayo con motivo de la celebración del “Día de Comercio Justo” y de los avances de la campaña “Ciudad por el Comercio Justo”, en colaboración con el Ayuntamiento de Valladolid.

Además elaboré un listado de preguntas a abordar en una entrevista a sus miembros pero no fue posible realizarla durante dicha reunión ni posteriormente.

Para establecer buenas sinergias (tanto para el proceso de investigación como la futura puesta en marcha de la campaña) se elaboró un **listado de los principales agentes**¹⁷ con los que establecer contacto, bien por su implicación e interés en el tema o bien porque puedan tener una gran responsabilidad, repercusión e influencia al respecto; proponiéndonos conseguir su colaboración, respaldo y/o apoyo.

5. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado trataremos de profundizar en la temática principal sobre la que gira este trabajo: el Comercio Justo (CJ) y su estrecha vinculación con el Consumo Responsable (CR), la Compra Pública Ética (CPE) y la Responsabilidad Social (RS); abordándolo desde lo más global a lo más concreto y detallaremos cada sección realizando un recorrido por su historia, definiciones, principales características y ejemplos.

5.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Desde hace unos años la Responsabilidad Social (RC) es un concepto que ha ido adquiriendo cada vez más importancia en la sociedad en la que vivimos.

Sobre ella se habla, se trabaja, se estudia, se reflexiona, se debate y se critica...

Ante lo cual y de un modo inicial, podemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Qué es exactamente? ¿De dónde procede? ¿Por qué se caracteriza?
- ¿En qué ámbitos y entre qué categorías se da? ¿De qué modo?
- ¿Es una preocupación real o se trata de una mera estética interesada?
- ¿Cómo lo demuestran? ¿Qué indicadores existen? ¿Cómo y quién lo evalúa? ¿Existe algún tipo de regulación?

Éstas, entre otras, han sido las principales cuestiones que a continuación se pretende recoger.

➤ ANTECEDENTES

No cabe duda que en los últimos años hemos experimentado un gran desarrollo económico, tecnológico y demográfico, pero también hemos presenciado un claro deterioro del medio ambiente (cambio climático, contaminación de las aguas, agotamiento de recursos, pérdida de biodiversidad, etc).

¹⁷ Este asunto será abordado en el apartado 7 de la Propuesta Acción y Comunicación.

Las grandes catástrofes de la historia han impulsado que la Comunidad Internacional reaccionara creando Acuerdos o Convenios que regulasen los problemas sociales y medio ambientales acontecidos como por ejemplo: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1991, la Cumbre del Milenio de la ONU o la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de 2001.

Desde entonces, los criterios medio ambientales han pasado a ser tenidos cada vez más en cuenta por la labor y decisiones de las empresas y administraciones.

Según el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, éstos han sido los factores que han impulsado el avance de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE):

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

➤ **CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS**

Para empezar, encontramos cierta variedad terminológica que deja ver la complejidad que existe a la hora de definir el concepto, así encontramos: RSE (Responsabilidad Social Empresarial, RSC (Responsabilidad Social Corporativa), RSU (Responsabilidad Social Universitaria), y RS o también RSO (Responsabilidad Social de las Organizaciones) que hacen alusión a todo tipo de organizaciones en sentido amplio (tanto empresas, como administraciones públicas, organizaciones sociales, etc.). Cabe mencionar la gran influencia que tiene el contexto socio-cultural en este aspecto, así podemos distinguir diferentes enfoques como el norteamericano (el cual se limita a regular cuestiones financieras) y el europeo (que va más allá promoviendo y exigiendo un compromiso empresarial por la excelencia).

Teniendo en cuenta su primera palabra: Responsabilidad, se puede entender de distintas formas:

- a) vinculación con la idea de culpa o daño: la empresa sería responsable de lo que hace mal.
- b) concepción causal (por acción-omisión): la empresa sería responsable de lo que hace y deja de hacer.
- c) relación con concepto de libertad: la empresa sería responsable de lo que podría hacer y no hace.
- d) como exigencia de justicia: desde este punto de vista RSC es un factor de innovación social.

De este modo, y al añadirle la terminación de lo social, la RS sería, al menos, la capacidad de la empresa de rendir cuentas de sus acciones, omisiones o su opciones de acción ante la sociedad, y debería ser además, la capacidad para tener en cuenta a los posibles afectados por

su acción (ya que al fin y al cabo la supervivencia de las empresas depende principalmente de sus stakeholders).

Encontramos muy distintas definiciones en función de las fuentes consultadas (Libro Verde, Comisión Europea, Foro Expertos, diversos autores...), pero la mayoría coinciden en la presencia de los siguientes elementos:

- Voluntariedad
- Sostenibilidad ambiental
- Rendición de cuentas
- Diálogo con los grupos de interés
- Enfoque global, gestión integral (dimensión económica + social + ambiental)
- Largo plazo
- Buen gobierno, gobernanza
- Transparencia
- Desarrollo humano, Derechos Humanos, condiciones laborales...

El profesor de la UVa (y experto en RSC) Andrés Gómez hace especial hincapié en que no es algo adicional a la actividad empresarial aunque se suele confundir (no se trata de un nuevo departamento a añadir) ni una nueva función a adjudicar a un área ya existente como Recursos Humanos o Marketing sino que debe ser algo transversal a todos los departamentos de la entidad, debe formar parte de su filosofía.

Según el Libro Verde la RSE es: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”

Entiende que ésta consta de una dimensión interna que hace referencia a la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo, la adaptación al cambio, y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales; y otra externa enfocada hacia las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

La Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), entiende que la adopción de criterios de RSC en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y el escrutinio externo de los mismos.

“La responsabilidad social es la capacidad de una empresa de escuchar, comprender, atender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo” (Confederación de Empresarios de Madrid, 2010).

Como dato curioso: el 65% de los españoles desconoce el significado de RSC y del restante que lo conoce, el 17% lo confunde con acción social o filantropía o centra sus definiciones en cuestiones medioambientales, olvidando el carácter transversal de la misma, según la encuesta 'El ciudadano español y la Responsabilidad Social Corporativa' realizada por Fundación Adecco.

A continuación se presentan algunas de las principales prácticas, agrupadas en ocho categorías, que pueden adoptar las empresas en cuanto a RSE:

- 1) Garantizar una gestión ética y transparente de la empresa
- 2) Comprometerse con el empleo y el desarrollo económico local
- 3) Introducir tecnologías y prácticas más respetuosas con el medio ambiente
- 4) Mejorar la calidad de los productos y/o servicios
- 5) Mejorar la participación y las condiciones laborales de los empleados
- 6) Apoyar y promover proyectos de acción social
- 7) Mejorar las relaciones con los clientes/consumidores
- 8) Cooperar de modo responsable con otros grupos de interés

Antes la RSC era un asunto relevante pero secundario para las empresas, vinculado principalmente con la percepción de la marca o con la labor de relaciones públicas, mientras que actualmente ha pasado a representar una estrategia central para éstas, una fuente de innovación que conlleva un valor agregado y ventajas competitivas.

Algunos de los beneficios que supone para las empresas son: mejora de su imagen, incremento de la productividad y calidad, mejora de las relaciones con sus grupos de interés, mejora de los resultados financieros (atracción de accionistas, acceso a fondos de inversión y mercados internacionales...), atracción y retención de talento (menor rotación del personal, mayor identificación con la empresa e integración, etc).

➤ **DEBATES Y TENDENCIAS**

El primero de los debates que surgieron entorno a la RS en España tenía que ver con su carácter voluntario, pues algunos pensaban que tenía que ser algo exigible mientras otros que no pues sino perdería su valor, por lo cual acabó predominando este último. Sin embargo, y sobre todo cara a las grandes empresas que cotizan en bolsa, se está haciendo más que necesario si no quieren quedar a la cola del resto de su competencia, llegando a convertir ya en algo más que necesario para su subsistencia para lo cual resulta primordial la elaboración de memorias que reflejen las acciones realizadas al respecto.

Cabe dejar claro que aunque la RSC no sea algo obligatorio, sí es exigible en el sentido de que una empresa tiene que hacer realmente lo que ponga en sus memorias o informes; su buen gobierno (cumplimiento estricto obligaciones legales, transparencia gestión e información y ética empresarial) es algo obligatorio, y la contribución a la sociedad (más relacionado con la acción social) es simplemente aconsejable.

Otro de los debates que surgen tiene que ver con la influencia del tamaño de las empresas: ¿Es sólo una cuestión de las grandes empresas o también tienen cabida las PYMES?

Datos nos demuestran que sí existen diferencias: mientras el 90% de compañías de 500 empleados llevan a cabo prácticas responsables, más de un 40% de las pymes no las llevan a cabo por desconocimiento, por tener otras prioridades o por tener otras prioridades, según un estudio de Forética.

La RSC todavía no interesa a las pymes, o por lo menos, no tanto como a las grandes corporaciones las cuales se ven obligadas para diferenciarse del resto y mantenerse dentro de determinados índices de gran reputación (como por ejemplo el *Dow Jones de Sostenibilidad*). Sin duda, el tamaño de las empresas modifican la perspectiva, pero también es verdad la gran corporación se ve obligada a formalizar la RSE mientras que las PYMES suelen hacerlo pero de un modo más informal.

Otro de los grandes debates que se barajan, son el verdadero significado o motivación de las empresas con la RS. ¿Se trata de un verdadero compromiso con la sociedad o de una simple manera de mejorar su imagen?

Según Andrés Gómez, podemos distinguir estas tres principales motivaciones, que variarán según cada entidad y el cómo entiendan la RSE:

- éticas (suelen ser empresas medianas con jefes de inquietudes éticas conforme a ciertos valores).
- cosméticas (se trata del mero lavado de imagen como principal propósito, pero muchas a raíz de esto, han acabado concienciándose de verdad...)
- de mejora (corresponde con aquellas empresas que realmente entienden bien lo que es la RSC: no sólo desde la eficiencia, sino también desde la inteligencia, centrándose en las oportunidades y posibilidades de mejorar los problemas de la sociedad y del planeta).

De este modo se pueden distinguir 3 formas distintas de ver y entender la RSE:

- Institucional: entendido como innovación social (sirve para mejorar el sistema social).
- Empresarial-managerial: como política estratégica (visto como mejora empresarial).
- Académico: entendido como nuevo marco de relaciones entre empresas y sociedad.

En cuanto a las tendencias sobre RS, podemos señalar como una de las principales el establecer una nueva relación entre el estado, empresas y sociedad civil: cada vez se persiguen más establecer vinculaciones público-privadas.

Claro ejemplo de esto son las organizaciones que han ido surgiendo, como por ejemplo del nexo entre empresa y educación encontramos el Instituto de Innovación Social, Club de Sostenibilidad, Fundación Entorno y numerosas universidades españolas en las que han surgido másters y cátedras sobre RSC en relación con bancos como el Santander. Siguiendo con el enfoque empresarial tenemos Forética y a nivel de administración pública nos encontramos con el Pacto Mundial, la Unión Europea y el Ministerio nacional (Ministerio de

Trabajo e Inmigración); y por otro lado desde la sociedad civil surgió el Observatorio de RSC y la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES).

Otra tendencia viene reflejada por el concepto *Glocal*, que viene a establecer que no existe una sola globalización sino muchas, a nivel de política internacional se da una visión global del asunto pero la implantación se da y se amolda a cada país se manera más concreta; también cabe destacar la mayor importancia y necesidad que está adquiriendo conocer cada vez mejor a los diferentes grupos de interés (stakeholders) de cada entidad, pues de ellos depende básicamente su éxito o fracaso.

Para acabar este apartado cabe mencionar un par de cuestiones importantes, las cuales se recogen a continuación.

Es esencial valorar y reforzar las buenas prácticas y desenmascarar, excluir o evitar aquellas éticamente incoherentes por lo cual se hace necesario estar informado y llevar a cabo un análisis de sus verdaderas prácticas a través de su trabajo, informes, memorias... Es por ello, que la sociedad civil se organizó creando organizaciones que estudiaran el asunto y velaran por su cumplimiento como son el Observatorio de RSC y ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo).

Queda claro que la RS es algo más que Acción Social, y que tampoco debe confundirse con labores de marketing ni de relaciones públicas. Que la comunicación de ésta, debería tratarse de eso precisamente: comunicar lo que se hace, no que la razón de llevar a cabo alguna actuación de RS fuera como principal fin el mero hecho de que sea comunicada, pero claro está, esto es algo ideal y otra cosa será la realidad, la cual es muy diferente para cada empresa o entidad.

Sin duda la RS es una actitud y filosofía que deben estar impregnada (y de manera transversal) en el quehacer de toda persona, organización o entidad (sea empresa, ONG, administración pública, ciudadano, etc), pues de un modo u otro, influyen considerablemente en la vida de las personas, por lo que tienen que realizar sus respectivas funciones desde una actitud responsable y respetuosa tanto con el medio ambiente como con las personas, debiendo contribuir a la mejora de la sociedad y la consecución de un mundo más justo y sostenible.

5.2. CONSUMO RESPONSABLE (CR) Y COMPRA PÚBLICA ÉTICA (CPE)

En el actual contexto de crisis, no sólo económica sino social y medioambiental, debemos ser conscientes de las repercusiones de nuestro consumo y actuar de manera consecuente y responsable con ello.

Como consumidores tenemos un poder (y por tanto también una responsabilidad) pese a que no siempre somos conscientes, sobre el mercado y las relaciones comerciales, puesto que las empresas se mantienen gracias a las compras de los consumidores. Podemos elegir entre una serie de productos lo que queremos consumir y lo que no, apoyando o castigando así a las empresas y sus modelos de producción.

Ante este papel que los consumidores juegan en el sistema de comercio internacional, surge la oportunidad (y necesidad) de realizar un *Consumo Responsable*.

¿Qué entendemos por Consumo Responsable?

Aunque no existe una definición oficial sobre este concepto, podemos considerar que consiste en elegir productos y servicios teniendo en cuenta, además de su calidad y precio, su impacto ambiental y social, así como las condiciones en que han sido elaborados.

El consumo y la producción sustentable se pueden ver como dos caras de la misma moneda relacionado a “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y que traen consigo una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desecho y contaminantes sobre el ciclo de vida; de manera que no pongan en peligro las necesidades de generaciones futuras.”¹⁸

Tal como nos indica la entidad IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), el Consumo Responsable aboga por productos de calidad que ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas y de los ecosistemas tratando de evitar los productos innecesarios, favoreciendo los productos locales y de comercio justo e incorporando criterios de sostenibilidad ambiental y justicia social a los procesos de producción.

Un consumidor responsable no se deja llevar por los mensajes publicitarios y reflexiona antes de consumir cualquier producto sobre uso y consumo (si realmente lo necesita, de dónde procede, en qué condiciones ha sido elaborado, etc). Es decir, sus hábitos de consumo son respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos y las condiciones laborales de las personas, y por tanto, procura estar informado y tiene pensamiento crítico al respecto.

Algunas de las prácticas más habituales para actuar como un consumidor/ciudadano responsable pueden ser: comprar productos de comercio justo o alimentos de cultivo ecológico, renunciar a comprar productos con excesivo embalaje, usar el transporte público o la bicicleta en lugar del coche, utilizar bombillas de bajo consumo, ahorrar agua al ducharte, regular la temperatura del aire acondicionado/calefacción, apostar por empresas responsables, invertir el dinero en una banca ética, apostar por un turismo responsable en las vacaciones, etc.

Sin una reducción del consumo de los recursos que existen en el planeta no podremos conseguir un desarrollo sostenible, por lo que sin duda, una de las grandes claves se encuentra en la conocida estrategia de las “3R”: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Los consumidores concienciados y organizados utilizan diferentes instrumentos para luchar contra las actuaciones injustas de ciertas empresas y multinacionales.

¹⁸ Simposio sobre el Consumo Sustentable, Oslo, Noruega, 1994.

Uno de los mecanismos más utilizados son los boicots, campañas sociales que promueven la interrupción temporal de productos de ciertas empresas para disminuir su venta y así hacer presión para que cambien una determinada actitud.

Algunas han sido muy conocidas como la de *Nestlé* a causa de la promoción de la leche artificial en los países africanos, contra empresas como *Levi's* y *Nike* para que eliminaran el trabajo infantil, mejoraran las condiciones de seguridad y subieran los salarios a sus empleados, etc.

Aunque cabe mencionar que la práctica del boicot se están procurando sustituir por otras que tengan menos repercusiones sociales, ya que en ocasiones podrían producir despidos de sus trabajadores, pérdida de lugares de trabajo por cierre o traslado de fábricas, etc.

Otra de las prácticas que se está utilizando es la de exigir que las empresas que se instalen en los países en vías de desarrollo tengan establecidos *códigos de conducta* que regulen y controlen las prácticas laborales de sus proveedores, socios comerciales, distribuidores y resto de agentes para que cumplan las normas fundamentales internacionales establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta cuestión ha sido tratada ampliamente en el apartado anterior sobre la RSC.

También encontramos la opción de adherirnos, apoyar y difundir las campañas (llevadas a cabo fundamentalmente por ONGDs) contra la explotación laboral y las que promocionan el comercio justo y un consumo responsable.

Esta labor además puede verse potenciada gracias al uso de las TICs y las redes sociales, las cuales pueden crear un mayor alcance y repercusión de dichas campañas en la sociedad.

Recordar que no sólo los ciudadanos como consumidores individuales tenemos esta responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, también las entidades públicas y las empresas.

Cuando las administraciones públicas incorporan en sus consumos y procedimientos de contratación criterios que van más allá de la calidad y precio como es el menor impacto ambiental, el fomento de la equidad social o la garantía de condiciones laborales dignas, decimos que han iniciado un proceso de **Compra Pública Responsable o Sostenible**.

Al igual que el concepto de desarrollo sustentable (o sostenible) se basa en tres pilares (crecimiento económico, desarrollo social y protección medioambiental), la Compra o Contratación Responsable integra 3 dimensiones complementarias e interdependientes en función de si tenemos en cuenta los criterios ambientales, sociales o éticos respectivamente:

- **Ecológica (o también llamada Compra Verde):** hace referencia a la minimización de impactos ambientales a través de la reducción de la producción de residuos, reducción del consumo de recursos, utilización de alternativas realizadas con productos monomateriales o reciclados o que provengan de recursos renovables gestionados de forma sostenible.

- **Social:** fomento de la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión, fomento de la calidad y estabilidad en el empleo y cumplimiento de la legislación relativa a no discriminación, igualdad de oportunidades, accesibilidad y prevención de riesgos laborales. Apoyo a la economía social.
- **Ética:** garantía de condiciones laborales dignas en toda la cadena de producción y suministro, especialmente en los casos de subcontratación y deslocalización en países en vías de desarrollo. Apoyo a las alternativas de **Comercio Justo**.

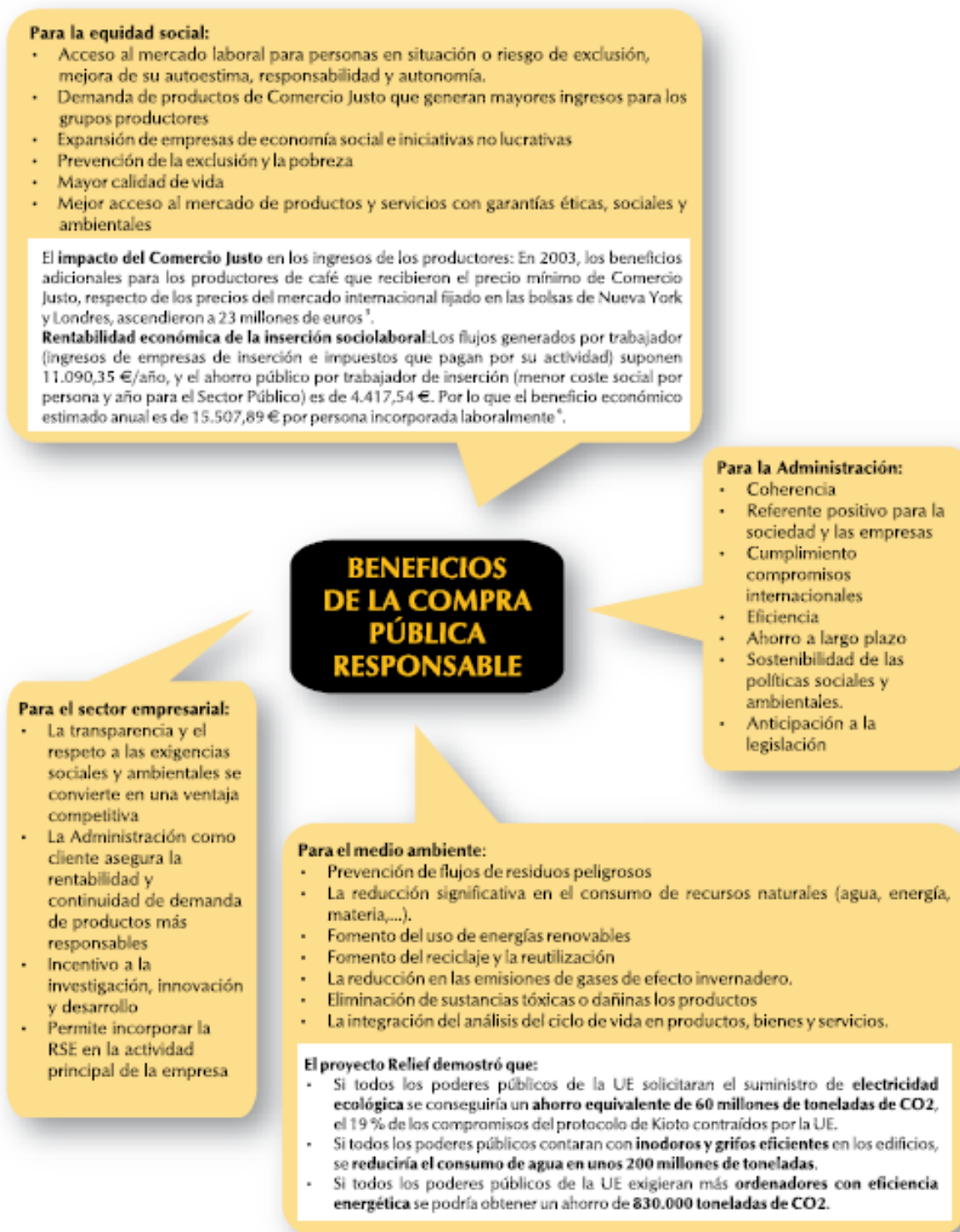
La Compra Ética es un tipo de Compra Social centrada en los impactos provocados por la contratación de productos y servicios en países (generalmente del Sur) donde existe mayor riesgo de vulneración de derechos laborales. El objetivo es asegurar la trazabilidad social de los productos consumidos por la administración y una mayor coherencia entre las políticas de la administración y sus hábitos de consumo.

La **Compra Pública Ética** hace referencia a los contratos públicos que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil, dando preferencia en sus compras a aquellos proveedores y productos que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como son los estándares de Comercio Justo.¹⁹

Una orientación responsable de las compras y contrataciones públicas puede tener por tanto una gran repercusión en el medio ambiente, en la sociedad y en el mercado muy favorable. De este modo encontramos múltiples beneficios para cada una de las partes intervinientes en este proceso, como bien refleja el siguiente esquema elaborado por la entidad IDEAS:²⁰

¹⁹ www.comprapublicaetica.org

²⁰ Guía para la Contratación Pública Responsable en Andalucía. IDEAS



Observamos por tanto la importancia que tienen las repercusiones de nuestras conductas de compras y consumo en nuestro entorno ambiental, social y empresarial, por lo que resulta fundamental llevar a cabo estas acciones de la manera más responsable posible.

5.3. COMERCIO JUSTO (CJ)

El Comercio Justo es un ámbito de la Cooperación al Desarrollo reconocido como una importante herramienta de Educación al Desarrollo y que cuenta con una significativa base normativa que así lo legitima tal y como veremos más adelante.

Además es una forma de comercio alternativa que promueve la protección del medio ambiente y el uso racional y sostenible de los recursos naturales, formando parte por tanto del consumo responsable.

Pero... ¿sabemos qué garantías nos ofrecen estos productos, de dónde vienen, cuáles son sus agentes más importantes, identificarlos adecuadamente o dónde podemos encontrarlos? A continuación responderemos a todos estos interrogantes detalladamente.

➤ HISTORIA

Para encontrar el origen del Comercio Justo debemos remontarnos a 1964, celebración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) donde los representantes de los países del Sur demandaron que se permitiera a sus productores y productoras entrar en condiciones equitativas en los mercados del Norte, bajo el lema “Comercio, No ayuda” (“Trade, Not Aid”).

De este modo, surge así un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores y las productoras más desfavorecidos y de cambiar las injustas reglas del comercio que marginaban en la miseria a millones de familias del sur.

El Comercio Justo reclama que el centro de las relaciones comerciales ha de ser la persona y la comunidad, en oposición al comercio tradicional, para el cual el centro es el beneficio.

En 1967 surge en Holanda la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organizatie, dos años más tarde la primera tienda y progresivamente se fueron extendiendo por toda Europa. Además de la venta de productos, las tiendas comenzaron a asumir entre sus tareas labores de sensibilización.

El primer café de CJ procedía de cooperativas de Guatemala y empezó a importarse en 1973.

En España el Comercio Justo no se introduce hasta 1986, año en el que se abren las dos primeras tiendas de Comercio Justo: la primera por Emaús Fundación Social en el País Vasco y posteriormente lo hace la cooperativa Sandino (actualmente IDEAS) en Andalucía.

Esta diferencia de aproximadamente 20 años con respecto a Europa, tiene su reflejo en la situación actual del Comercio Justo en España, encontrándonos entre los países que menos gasta en estos productos en comparación con otros como Suiza, Luxemburgo u Holanda.

La década de los 80 se caracteriza por buscar la consolidación del Comercio Justo. Es en este momento cuando se expande el consumo, se mejora la calidad y se aumenta la diversidad de los productos ofertados.

Asimismo, comienzan a aparecer los sellos identificativos de los productos de CJ, con el fin de certificar su procedencia, calidad y respeto de los derechos humanos y del medio ambiente.

En este contexto, surge la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT²¹), hoy conocida como la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO²²).

Al año siguiente, 1990, surge la Asociación Europea del Comercio Justo (EFTA²³), que es la principal importadora de Europa. En 1996 se creó la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo, que luego pasaría a llamarse Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

Y en 1997, se crea la Organización certificadora del Sello de Comercio Justo FLO²⁴.

También en esta etapa, se comienzan a vender los productos de Comercio Justo en mercados convencionales. El objetivo durante los años 90 fue, por lo tanto, lograr una normalización del CJ.

Actualmente estamos ante una tercera etapa en donde se plantean las líneas futuras de este movimiento debatiéndose algunos aspectos como el vínculo con la producción orgánica, la posible desaparición de intermediarios y el fomento de un mayor control de los productores sobre su producción.

➤ QUÉ ES

Entre las numerosas definiciones que existen en torno a este concepto, la que recibe mayor consenso actualmente es la aportada por *FINE* (plataforma informal que aglutina a los principales referentes del Comercio Justo -WFTO, EFTA, FLO, NEWS-):

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”.

También cabe destacar la que nos ofrece la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, organización formada por la gran mayoría de las entidades que trabajan en Comercio Justo en el Estado español:

²¹ International Federation for Alternative Trade

²² World Fair Trade Organization

²³ European Fair Trade Association

²⁴ Fair Labelling Organization

“El Comercio Justo es un movimiento social integrado por productores/as, organizaciones y consumidores/as que trabajan por unas estructuras comerciales que posibilitan la participación en el mercado de los productores/as más desfavorecidos, en condiciones equitativas y dignas”.

Los principales elementos que integran esta definición son los siguientes:

- *Movimiento social*: no se trata solamente de un nuevo tipo de relación comercial; es un movimiento social que debe implicarse con el resto de los movimientos sociales del Norte y del Sur, e interactuar con las sociedades de las que forma parte. El ser un movimiento le lleva a un cuestionamiento permanente de sus prácticas y a una adaptación a las realidades que van surgiendo.

- *Integrado por productores, organizaciones de Comercio Justo del Norte y consumidores*: es fundamental que las estructuras de Comercio Justo que se creen recojan a la mayor cantidad posible de agentes que participan en el Comercio Justo, intentando dar respuesta a todas sus demandas.

- *Participación en el mercado*: se pretende que las organizaciones marginadas de los países desfavorecidos entren en el mercado internacional, como medio para alcanzar un desarrollo suficiente que permita cubrir las necesidades de su entorno social. Para ello se les aseguran unas compras mínimas anuales, se les otorga una prefinanciación de parte de la compra, se les asesora en cuanto a la demanda del mercado y se les da asistencia técnica, formándolas en gestión y producción.

- *En condiciones equitativas y dignas*: se busca la entrada en el mercado no a cualquier precio, sino en unas condiciones de igualdad con el resto de las fuerzas existentes en el mercado y con un poder de negociación tal que les permita fijar unos mínimos a la hora de su entrada.

➤ **CRITERIOS QUE LE CARACTERIZA**

Para que el Comercio Justo sirva realmente para el desarrollo y el empoderamiento de las personas y los pueblos, IFAT estableció los 10 criterios que ha de cumplir la producción y comercialización de sus productos:²⁵

1.-Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica marginados por el sistema de comercio convencional.

Las materias primas empleadas son de una alta calidad. Por ejemplo, gran parte del café comercializado es arábica y en los chocolates no se emplean mantecas sustitutivas del cacao. Las importadoras proporcionan a las cooperativas formación sobre las tendencias de consumo en los mercados del Norte.

²⁵ EMÁUS y SETEM. Guía para organizaciones sociales sobre trabajo en Comercio Justo.

2.-Construcción de Capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones del Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cuales productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

Además un porcentaje de los beneficios de la venta de productos de Comercio Justo obtenidos por la cooperativa ha de ir destinado a proyectos sociales en su comunidad. Estos proyectos están destinados a cubrir necesidades observadas por la comunidad como: formación, educación, infraestructura de la comunidad (agua, luz...), sanidad, formación laboral...

De esta forma el Comercio Justo tiene un impacto directo en la comunidad en la que se inserta la cooperativa del Sur, contribuyendo a su desarrollo

3.-Relaciones Comerciales equitativas y a largo plazo.

Las organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

Las relaciones estables y a largo plazo con las cooperativas y la prefinanciación de la importación posibilitan que éstas realmente tengan las condiciones necesarias para iniciar un proceso de desarrollo endógeno.

4.-Pago de un Precio Justo a los productores

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través del dialogo y participación, No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y a la cosecha.

5.-Condiciones de Trabajo Dignas

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable.

Las cooperativas han de poner las condiciones necesarias para que se cumplan los convenios de la Organización Internacional del Trabajo.

Un precio justo debe cubrir los costes de producción y gastos generales, así como que proporcione un salario justo. Ha de ser acordado entre las cooperativas y las importadoras de Comercio Justo.

6.-Trabajo Infantil - Lucha Contra su Explotación Laboral

Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de los niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de los niños e la producción.

7.-Equidad de Género

Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción y empoderadas en sus organizaciones.

8.-Cuidado del Medio Ambiente

El Comercio Justo respeta el medio ambiente, las culturas y los sistemas tradicionales de producción.

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

Se recuperan sistemas de producción tradicionales y está cobrando mucha importancia la producción ecológica de productos como el café y la panela por ejemplo. En el sector textil diferentes cooperativas están llevando a cabo una producción de algodón orgánico.

9.-Transparencia y funcionamiento democrático

El Comercio Justo requiere de una administración y relaciones comerciales transparentes para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

Las cooperativas han de dotarse de estructuras democráticas que posibiliten que los productores y las productoras tengan voz y voto en las toma decisiones y su funcionamiento.

10.-Información y Sensibilización sobre el Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados. Utilizan las técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y como prueba de ello aparecen recogidos en la reciente Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo 2005/2245 (INI).

En conclusión podemos señalar que el Comercio Justo ofrece las siguientes garantías para ambas partes:

Para Cooperativas del Sur:

- Salario digno para los trabajadores
- No existe explotación infantil
- Igualdad entre hombre y mujeres
- Respeto medio ambiente
- Respeto derechos laborales
- Reinversión de los beneficios en entorno inmediato
- Primera calidad de los productos

Para Organizaciones de CJ del Norte:

- Prefinanciación 50% coste producción
- Relación comercial a largo plazo
- Establecimiento precio mínimo sostenido y por encima precio comercial transaccional
- Asesoramiento técnico a todos los niveles de la organización

➤ **ADQUISICIÓN PRODUCTOS**

Tradicionalmente, la actividad del Comercio Justo se ha centrado fundamentalmente en la comercialización de productos alimentarios y artesanía pero con el paso del tiempo se ha ido ampliando la oferta de productos pudiendo encontrar una gran variedad, como se sugiere a continuación:

- **Alimentos:** Café, té e infusiones, frutos secos, cacao, azúcar, cereales, arroz, chocolate, galletas, bebidas, mermeladas, pastas, ron, vino, vinagre, salsas, miel, especias, dulces...

- **Textiles:** Ropa, bufandas, chales, tapices, pañuelos, delantales, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, cortinas...

- **Artesanía:** Bisutería, marroquinería, bolsos, cestas, carteras, jabones, inciensos, útiles de cocina, artículos para el hogar, figuras talladas, máscaras, cerámica y otros objetos decorativos...

- **Muebles:** Mesas, sillas, espejos, vitrinas, recibidores, estanterías, armarios, espejos, cómodas, revisteros...

- **Juguetes:** Balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, muñecos, instrumentos, marionetas...

- **Material de papelería:** Lápices, bolígrafos, estuches, álbumes de fotos, cuadernos, cajas, marcapáginas, pisapapeles, postales de Navidad...

- **Cosmética:** Productos naturales para la higiene y el cuidado personal como cremas, jabones, aceites, desodorantes...

¿Quién lo hace posible?²⁶

Los productos de Comercio Justo son productos con historia. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción y distribución, y facilitado su venta en el mercado.

PRODUCTORES: Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

IMPORTADORAS: Compran productos a las organizaciones productoras, pagándolas un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

TIENDAS: Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta tus manos. Se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores.

CLIENTES: Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y TERCER SECTOR: Su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, y promover el desarrollo, realizando auditorías a los actores del ciclo comercial.

¿Dónde y cómo pueden adquirirse estos productos?

Los productos de Comercio Justo pueden adquirirse en las **tiendas de CJ** que están especializadas en este tipo de comercio y además realizan una labor fundamental de información y sensibilización.

Hoy en día, hay aproximadamente 95 tiendas de Comercio Justo en España de las cuales 75 forman parte de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Éstas son en general muy variadas entre sí, tanto en su estructura como en su imagen.

La mayor parte de las tiendas pertenecen a alguna ONGD u organización social, mientras que otras son tiendas independientes.

²⁶ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Mencionar que nivel europeo, la Asociación Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS!) estableció los siguientes criterios para las tiendas:

1. La tienda promueve la definición y principios del Comercio Justo, a través de su propia misión o declaración de valores, material publicitario y acciones.
2. El primer objetivo de existir como tienda es el de desarrollar el Comercio Justo. De este modo, los productos comercializados justamente forman la parte más importante del stock de la tienda.
3. La tienda reinvierte en el sistema de Comercio Justo los beneficios de sus ventas de productos.
4. La tienda informa al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y sobre el comercio mundial. Apoya campañas para mejorar la situación de los productores, así como influenciar políticas nacionales e internacionales.

También pueden adquirirse en **tiendas ecológicas, de artesanía, asociaciones...** y desde hace unos años una gama reducida de alimentación puede encontrarse en ciertos **supermercados** y cadenas de distribución.

Además algunas **administraciones públicas, universidades y colegios** han empezado a incorporar productos de CJ en sus cafeterías, máquinas expendedoras, servicios de catering, regalos institucionales, etc. Realizando de este modo una importante labor ejemplarizante y educativa.

➤ **ORGANIZACIONES Y REDES**²⁷

A continuación se recogen las principales organizaciones y redes que existen en torno al Comercio Justo con sus respectivas aclaraciones sobre su formación y misión para cada una de ellas.

European Fair Trade Association (EFTA)²⁸



La Asociación Europea de Comercio Justo nace de la coordinación de once organizaciones importadoras de productos de Comercio Justo de nueve países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza y Reino Unido. Esta entidad fue fundada en enero de 1990, después de diez años de cooperación informal.

El objetivo de EFTA es apoyar a sus miembros e impulsar la cooperación a nivel práctico entre ellos. Para ello, facilita el intercambio de información y el trabajo en red. En definitiva, los miembros de EFTA buscan aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del Comercio Justo en las prácticas comerciales europeas.

²⁷ Universidad de Cantabria. Guía sobre Comercio Justo.

²⁸ www.european-fair-trade-association.org/

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)²⁹

La organización FLO está compuesta por 24 organizaciones (19 de ellas son organizaciones de certificación) que trabajan para garantizar un trato más justo para los productores. Desde su sede en Bonn, Alemania, establece los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporciona apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade.



FLO es la organización que coordina el Sellado de Comercio Justo FAIRTRADE a nivel internacional. Para ello, desarrolla estándares y lleva a cabo los procesos de certificación para una gama de diferentes productos. Además, facilita el acceso de las organizaciones productoras al mercado, mediante un esfuerzo de marketing y asesoramiento sobre los productos y los mercados destinatarios. Finalmente, también apoya el desarrollo de los grupos productores, ayudándoles a clarificar sus necesidades y planes de desarrollo, así como favoreciendo la interacción entre ellos y las organizaciones con recursos y experiencia para cubrir esas necesidades.

Network of European Worldshops (NEWS!)

La Red Europea de Tiendas de Comercio Justo viene trabajando desde 1994 y está formada por 15 agrupaciones de tiendas de Comercio Justo en 13 países diferentes. En total, representa a cerca de 3.000 tiendas de este tipo.



El principal objetivo de NEWS es coordinar la cooperación y colaboración entre las diferentes tiendas de Comercio Justo en Europa. Para ello, favorece el intercambio de información, organiza reuniones y seminarios sobre Comercio Justo y realiza actividades y campañas políticas y de sensibilización para concienciar sobre el movimiento.

World Fair Trade Organization (WFTO)³⁰

La Organización Mundial del Comercio Justo es la representante mundial de más de 350 organizaciones comprometidas totalmente con el Comercio Justo. Esta organización está presente en 70 países y se organiza a través de comités electos a nivel global y regional. Es la única red de organizaciones que cuenta con miembros representantes de toda la cadena de Comercio Justo, desde la producción hasta la venta.



El objetivo de WFTO es facilitar que los pequeños productores mejoren sus vidas y las de sus comunidades a través del Comercio Justo sostenible. Para ello, tratan de abrir mercado para el Comercio Justo, a través de políticas, promoción, campañas, marketing y monitoreo.

²⁹ www.fairtrade.net

³⁰ www.wfto.com

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo³¹

Esta asociación es una de las 19 Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE que hay en el mundo y su representante en España¹.



La Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo tiene como finalidad promocionar en España este sello de garantía para productos de Comercio Justo, favorecer su consumo y, con ello, contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)³²

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo, nace en España en 1996. En ella están integradas las organizaciones que importan los productos y las tiendas que los venden.



La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como objetivos mejorar la coordinación y comunicación entre sus miembros, además de velar por el cumplimiento de los criterios y fomentar el Comercio Justo. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo pertenece a su vez a la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

Espacio por un Comercio Justo³³

El Espacio por un Comercio Justo es una red de unas treinta organizaciones a nivel estatal. Surgió tras la introducción del sello FLO en España en 2005.



Esta red defiende una visión del Comercio Justo enmarcada en la economía social y solidaria. Las organizaciones que la integran no considera el Comercio Justo en estrictos términos Norte/Sur, sino desde una perspectiva transformadora en los ámbitos de producción, distribución y consumo. Por tanto, la red se vincula con la lucha por la soberanía alimentaria tanto en el Sur como en el Norte.

The International Fair Trade Association (IFAT)³⁴

IFAT es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo creada en 1989. Su misión es permitir a los productores mejorar sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. Más de 300 organizaciones de Comercio Justo en 70 países constituyen la base de la red de miembros y está creciendo de manera constante. Aproximadamente el 65% de los miembros se ubican en el Sur (Asia, Medio Oriente, África y América del Sur) y el resto en América del Norte y la Cuenca del Pacífico y Europa.



³¹ www.sellocomerciojusto.org/es

³² www.comerciojusto.org/es

³³ www.espaciojusto.org

³⁴ El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo. Pág. 6

El conjunto de los miembros de IFAT representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. Son cooperativas de productores y asociaciones, empresas de comercialización y de exportación, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a los principios del Comercio Justo.

Adicionalmente, los miembros en África, Asia, Europa y Latinoamérica se articulan en diferentes instancias regionales de IFAT: la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), el Foro Asiático por el Comercio Justo (AFTF), IFAT Europa e IFAT Latinoamérica (IFAT-LA).

El logo IFAT está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de evaluación con éxito. El sistema tiene los componentes siguientes: selfassessment (auto-evaluación), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa). El logo IFAT no es para productos, sino califica los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo es miembro de IFAT desde 2006.

Fair Trade Advocacy Office (FINE)³⁵

FINE

Desde 1998 las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo (FLO, EFTA, IFAT y NEWS) cooperan en una red paraguas informal llamada FINE, que pretende desarrollar una definición del Comercio Justo, unos criterios y un sistema de supervisión comunes y cooperar en campañas y actuaciones de presión política.

Fair Trade Advocacy Office (Oficina de Promoción de Comercio Justo) fue creada el 2004 en Bruselas para coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro organizaciones de Comercio Justo: FLO, EFTA, IFAT y NEWS. Esta oficina sustituye una oficina anterior que EFTA estableció en Bruselas en 1995.

Esta oficina apoyaba a los miembros de EFTA y otros actores del movimiento de Comercio Justo en sus actividades de incidencia política y ha influido en las instituciones europeas para lograr un mayor reconocimiento del Comercio Justo.

Con el tiempo, se hizo evidente que la labor política podría ser mucho más eficaz si se llevara a cabo por todo el movimiento de Comercio Justo. Así es como FLO, IFAT, NEWS! y EFTA decidieron en 2004 sustituir la oficina de EFTA en Bruselas por una oficina conjunta que representara las cuatro redes internacionales de Comercio Justo.

La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, asegura un constante diálogo entre el movimiento de Comercio Justo y los encargados de adoptar

³⁵ El ABC del Comercio Justo. El movimiento del Comercio Justo. Pág. 8

decisiones políticas. La oficina da prioridad a la elaboración de un marco político favorable para el Comercio Justo y, en particular, se señalan las formas en que las instituciones de la Unión Europea pueden apoyar al Comercio Justo.

Algunos de los éxitos logrados son las diferentes resoluciones sobre Comercio Justo aprobadas por el Parlamento Europeo (la última en 2006), la comunicación sobre Comercio Justo que adoptó la Comisión Europea en 1999 o la mención del Comercio Justo en diversas directivas, informes y resoluciones de las instituciones de la Unión Europea.

También se editan materiales de información, como boletines y comunicados, y las publicaciones de referencia “Business Unusual” y “Facts and Figures of Fair Trade in Europe”.

➤ IDENTIFICACIÓN Y SELLOS³⁶

En la actualidad, existe un sistema de garantías, reconocido por el Parlamento Europeo, que confirma el cumplimiento de los estándares necesarios para que el producto pueda ser considerado de Comercio Justo. Estas pautas, que se aplican tanto a productos como a organizaciones, se han desarrollado en los últimos 50 años de la mano del movimiento internacional del Comercio Justo y de los propios productores.

Pero, ¿cómo podemos saber si un producto es de Comercio Justo o no?

Para tener la certeza de que los productos que compramos son de Comercio Justo podemos seguir dos estrategias:

- 1.- Comprobar que los productos han sido producidos e importados por organizaciones de Comercio Justo acreditadas por WFTO, por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo o por otros Sistemas Participativos de Garantía.
- 2.- Verificar que los productos que adquirimos tienen el sello FAIRTRADE-Comercio Justo.

A continuación, se detallan los principales sellos y acreditaciones relativas al Comercio Justo.

1) Sistema de reconocimiento para organizaciones:

Acreditación de la Organización Mundial del Comercio Justo

Esta certificación es una acreditación dirigida exclusivamente a las organizaciones de Comercio Justo. Es decir, este sello garantiza que las organizaciones cumplen los criterios de Comercio Justo. Por tanto, es aplicable sólo a las organizaciones y no a los productos.

Esta acreditación se lanzó en enero de 2004 con el fin de fortalecer la credibilidad de estas organizaciones frente a políticos, a empresas predominantes y a consumidores. La marca de WFTO está disponible para aquellas organizaciones miembro que cumplen con los requisitos del sistema de monitoreo de WFTO.



³⁶ Universidad de Cantabria. Guía sobre Comercio Justo.

Distintivo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo “Justo Aquí”

El distintivo de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo “Justo Aquí” identifica las tiendas de Comercio Justo que son miembros de la Coordinadora Estatal.



2) Sistema de reconocimiento para productos:

El **Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE** garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por dicha organización.

Esta certificación sólo se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden. Puede ser utilizada sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO, tanto por las organizaciones de Comercio Justo como por empresas convencionales.



Los cuatro elementos más importantes de la certificación son:

- Evaluar si los productos cumplen con los estándares FLO.
- Garantizar que los beneficios del Comercio Justo se utilicen para el desarrollo social y económico de los productores.
- Supervisar a los comerciantes registrados (exportadores, importadores, licenciarios) en FLO para garantizar que los beneficios lleguen directamente a los productores.
- Garantizar que el sello se usa en productos que proceden de productores con certificación FLO y que son importados correctamente.

Los productos que actualmente pueden ser certificados por FLO para ser distribuidos a través de los canales tradicionales son: café, azúcar, té, cacao/chocolate, miel, arroz, fruta fresca, zumos, vino, flores, frutos secos, bananas, especias, quínoa, algodón, plantas ornamentales, balones de fútbol.

Además de los anteriores distintivos relativos exclusivamente a Comercio Justo, existen otro tipo de etiquetas en los productos que certifican determinadas características relacionadas con criterios éticos y sostenibles, que se recogen a continuación:

Etiqueta GoodWeave³⁷

Esta certificación está pensada para certificar las alfombras que han sido manufacturadas en India, Nepal y Pakistán. La Etiqueta GoodWeave garantiza que no se ha empleado trabajo infantil para la elaboración de las alfombras. Esta etiqueta, que se ha comenzado a utilizar en septiembre de 2009, viene a sustituir a la antigua Etiqueta Rugmark.



³⁷ www.goodweave.com

Etiqueta FSC (Forest Stewardship Council)³⁸

Esta etiqueta está destinada a productos que se producen a partir de la madera. La etiqueta garantiza que el producto proviene de un bosque gestionado según los principios y criterios de gestión forestal del FSC, quien promueve una gestión forestal sostenible que sea aceptable para el medio ambiente, socialmente beneficiosa y económicamente viable.



Etiqueta Ecológica Europea³⁹

Esta etiqueta ha sido creada por la Unión Europea para promover la producción y uso de productos con menor impacto ambiental. Se trata de una certificación voluntaria y que tiene como objetivo animar a las empresas a ofrecer productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. La certificación alcanza a un amplio espectro de productos y servicios, como productos de limpieza, productos textiles y para el hogar o servicios como el alojamiento turístico.



Etiqueta de Agricultura Ecológica de la UE

La etiqueta de agricultura ecológica de la Unión Europea indica al consumidor que el producto ha estado sometido al régimen de control que establece la normativa europea, desde su cultivo hasta el envasado y etiquetado final. Desde el 1 de julio de 2010, los agricultores y ganaderos ecológicos deben obligatoriamente colocar esta etiqueta en sus productos para facilitar su identificación.



Todos los productos etiquetados con este logotipo cumplen las siguientes condiciones:

- Como mínimo, un 95% de los ingredientes del artículo han sido producidos ecológicamente.
- El producto cumple con las normas del plan de inspección oficial.
- Proviene directamente del productor o del transformador en un envase sellado.
- Identifica al productor, al transformador o al vendedor y lleva el nombre o código del organismo de inspección

➤ RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

Pobreza y medio ambiente están más estrechamente ligados de lo que podemos pensar.

La pobreza y el deterioro ambiental se alimentan mutuamente y tienen un efecto dominó sobre los derechos humanos y el desarrollo.

El Comercio Justo manifiesta una estrecha relación con la preocupación por los problemas ambientales, el bienestar social y económico, y los derechos humanos y laborales en el marco del desarrollo sostenible, lo cual se ve reflejado en los estándares que le caracterizan.

³⁸ www.fsc-spain.org

³⁹ Para saber más sobre la Etiqueta Ecológica Europea ver:

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Y sobre los productos y servicios certificados: <http://www.eco-label.com/spanish/>

Para acabar de entender un poco mejor la naturaleza de esta relación, a continuación se recogen los **10 vínculos** que pueden existir entre el **Comercio Justo y Ecológico**:⁴⁰

1. Procesos de producción saludables en el código de conducta del CJ.

El CJ incorpora a su código de conducta la preocupación por las personas y sus condiciones de trabajo. Fomenta unas condiciones productivas saludables para los productores. Las sustancias tóxicas, perjudiciales para la salud de quienes producen o consumen un determinado producto o que ponen en riesgo la salud de nuestro entorno y el planeta, son sustituidas por *productos naturales e ino cuos* y por métodos de trabajo más salubres y dignos.

2. El Comercio Justo promueve la agricultura a pequeña escala.

El CJ fomenta la estructura cooperativa y la producción agrícola de pequeños productores, combinando los sistemas productivos para la comercialización con cultivos básicos destinados a la alimentación familiar y comunitaria.

La agricultura sostenible orientada a la **soberanía alimentaria** combinada con la producción para la comercialización directa, sustituye entonces a los monocultivos destinados únicamente a la exportación, controlados por unos pocos terratenientes o empresas transnacionales.

3. El Comercio Justo se opone a la agricultura con transgénicos.

Las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializados por unas pocas empresas transnacionales que someten a los/as agricultores/as a un ciclo de completa dependencia. La adquisición de semillas transgénicas implica la adquisición de las correspondientes sustancias químicas fitosanitarias, comercializadas por las mismas empresas. El coste de todos estos insumos es excesivamente elevado para los pequeños grupos productores del Sur, quienes se ven presionados hacia una deuda perpetua. Por otro lado, los transgénicos “terminator” no dan semillas fértiles por lo que impide cualquier posibilidad de sostenibilidad productiva.

4. El Comercio Justo respeta y fomenta las tradiciones y cultura locales, y la conservación de la biodiversidad natural.

El CJ fomenta el aprovechamiento sostenible de los recursos locales, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de semillas y variedades autóctonas, adaptadas a cada zona y clima, haciéndose innecesaria la utilización de complejos sistemas agroproductivos y el excesivo consumo de agua o insumos en los cultivos. Se conservan, de esta forma, gran diversidad de especies vegetales y animales, al mismo tiempo que se protegen costumbres artesanales tradicionales.

5. El Comercio Justo fomenta la máxima transformación posible dentro de la zona de producción de las materias primas.

El CJ permite que la máxima cantidad de valor añadido a un producto en base a su transformación y elaboración final sea incorporada en el lugar de origen de las materias primas, es decir, en los países desfavorecidos del Sur. De esta forma la producción se vuelve

⁴⁰ IDEAS. Campaña BIO&JUSTO. www.ideas.coop

también más ecológica, eludiendo varias fases de transformación intermedia en lugares donde normalmente existen menos dificultades arancelarias para el comercio con el Norte.

El Comercio Justo se opone a las políticas comerciales del Norte que penalizan con mayor carga arancelaria la importación de productos elaborados que aquellas materias primas sin transformar.

6. El Comercio Justo fomenta relaciones comerciales más directas.

Las relaciones comerciales sin gran cantidad de intermediarios evitan un gran derroche de combustible y transporte desde el origen de las materias primas hasta los consumidores, favoreciendo un comercio más ecológico.

7. El Comercio Justo se opone a la apropiación de los recursos naturales por parte de unos pocos.

Las empresas transnacionales poseen gran cantidad de recursos de bien público. Grandes multinacionales son dueñas de la mayor parte de los recursos energéticos del mundo, de gran cantidad de manantiales y de recursos acuíferos, bosques, etc. El suelo, el aire y gran cantidad de elementos vivos y genéticos también están a merced de unos pocos que controlan los recursos del planeta. El CJ defiende un **reparto equitativo de los recursos** y de la riqueza, protegiendo la preservación de la naturaleza para su disfrute común.

8. Las primas de Comercio Justo son destinadas a mejoras sociales y ambientales.

Los precios establecidos en canales del Comercio Justo incluyen una tasa extra que es utilizada para fomentar el desarrollo integral y sostenible de las comunidades productoras.

Muchas de estas mejoras son de tipo social: salud, educación, infraestructuras que facilitan la comunicación, vivienda, etc. pero también son utilizadas para llevar a cabo mejoras sustanciales en el medio: reforestación, capacitaciones a los/as campesinos/as sobre agricultura ecológica, tratamiento de residuos, etc.

9. El Comercio Justo fomenta la educación para el Consumo Responsable.

No se concibe un Consumo Responsable sin tener en cuenta el Comercio Justo. El análisis crítico de nuestro consumo desde una perspectiva integral (social, cultural, ambiental, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sostenible.

El Comercio Justo fomenta ese consumo crítico a través de la educación, la sensibilización y la formación de los/as consumidores/as y de las instituciones y agentes públicos y privados a través de múltiples acciones: campañas, denuncias, movilizaciones, talleres, etc., creando una fuerte conciencia ciudadana capaz de resistir a la hegemonía de las grandes corporaciones transnacionales.

10. Los precios en el Comercio Justo responden al valor real de producción

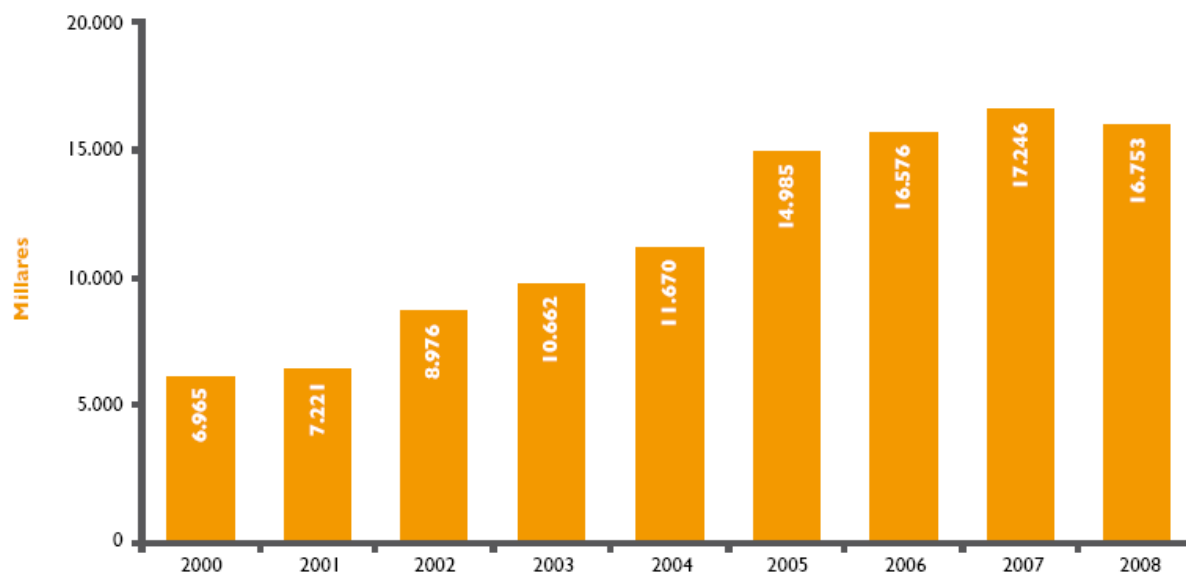
En el comercio convencional el precio de los productos es establecido casi siempre en base a criterios de competitividad y demanda, por lo que, en numerosas ocasiones, no reconoce el “verdadero” valor del producto.

En el CJ el precio se establece junto con los productores, teniendo en cuenta y valorando todos los costes y procesos de producción. La producción ecológica es valorada también en su justa medida.

➤ CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

A continuación se mencionan las principales conclusiones y datos sobre las ventas y evolución del Comercio Justo en España recogidos en el Informe 2009 que elaboró la Coordinadora Estatal de ONGD y la Fundación SETEM como resultado de sus estudios al respecto.

Aunque no podemos negar que en nuestro país se sigue dando un escaso desarrollo e intensidad del consumo de productos de CJ en comparación con el resto de países europeos, los estudios demuestran que las **ventas totales** de productos de CJ han experimentado un **crecimiento progresivo durante los últimos diez años**. Se ha pasado de gastar unos 6.965 miles de euros en 2000 a unos 16.753 en el año 2008. Como muestra de esta evolución, se recoge a continuación el siguiente gráfico al respecto⁴¹:



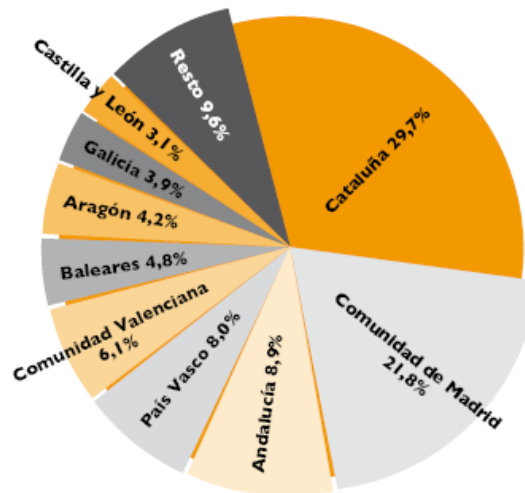
Ventas de Comercio Justo, 2000-2008 (miles de euros)

Bien es verdad que estas ventas se han visto interrumpidas puntualmente en 2008, pero con toda probabilidad puede deberse a la crisis económica mundial que nos afecta en los últimos años, y en especial a nuestro país. Sin embargo se espera que una vez superado el ciclo actual, o incluso considerado para muchos como herramienta que contribuya a ésa salida, el CJ retome su evolución al alza, cuestión que depende en gran medida de nuestras actitudes de consumo y sensibilización al respecto.

En cuanto al incremento de las ventas del CJ durante el año 2008, aunque ha tenido lugar en prácticamente todas las CCAA, se aprecian grandes diferencias autonómicas, habiendo sido significativamente mayor en Cataluña (29,7%) y la Comunidad de Madrid (21,8%). Castilla y León se encuentra la novena con un 3,1%. Precisamente las organizaciones pioneras en comercializar e introducir este movimiento en el Estado español a finales de la década de 1980

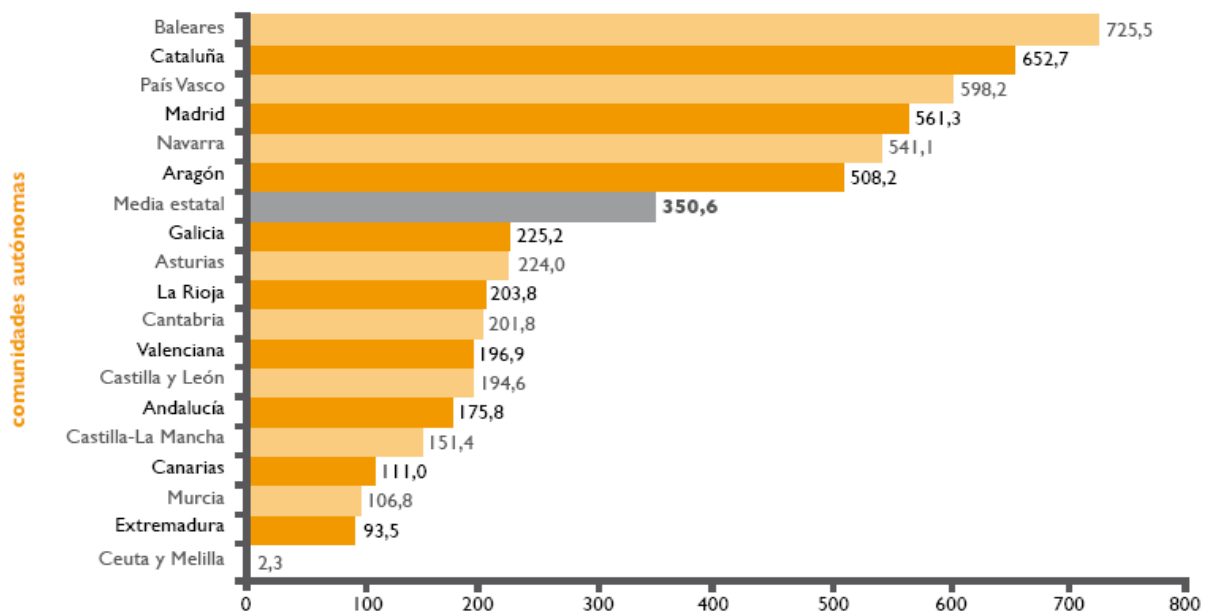
⁴¹ Tanto los gráficos como la información derivada proceden del Informe de 2009 sobre Comercio Justo en España por parte de la CEJ y SETEM, los cuales fueron elaborados a partir de datos aportados por las organizaciones españolas importadoras y distribuidoras de estos productos.

se implantaron en las cuatro primeras: Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y País Vasco. En el gráfico se observa lo mencionado:



Ventas de Comercio Justo por comunidades autónomas, 2008 (%)

A continuación se reflejan también las diferencias autonómicas existentes en cuanto al **gasto medio** de los ciudadanos sobre este tipo de productos en el año 2008:

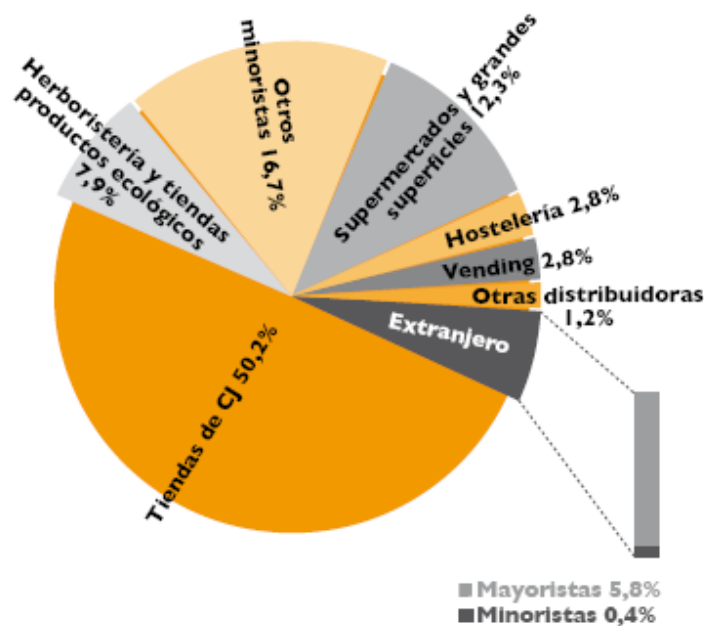


Gasto medio (euros) en Comercio Justo por cada 1.000 habitantes según comunidades autónomas, 2008

Si atendemos estos datos de 2008, podemos identificar claramente dos grupos bien diferenciados y separados por la media estatal. Por un lado, seis CCAA se sitúan muy por encima de los 350,6 euros por cada 1.000 habitantes: Aragón (508,2 euros), Navarra (541,1), Comunidad de Madrid (561,3), País Vasco (598,2), Cataluña (652,7) y, a la cabeza de ellas, Baleares (725,5).

En el lado opuesto, el resto de CCAA que cuentan con un gasto medio por cada 1.000 habitantes inferior a la media del conjunto estatal, que va desde los poco más de 200 euros de Galicia (225,2), Asturias (224), La Rioja (203,8) o Cantabria (201,8), hasta aquellas que se sitúan en el límite inferior de los 100 euros anuales, esto es menos de 0,1 euro por habitante al año, como Canarias (111 euros), la Región de Murcia (106,8) o Extremadura (93,5). Castilla y León (194,6) se sitúa entre las intermedias dentro de este segundo grupo.

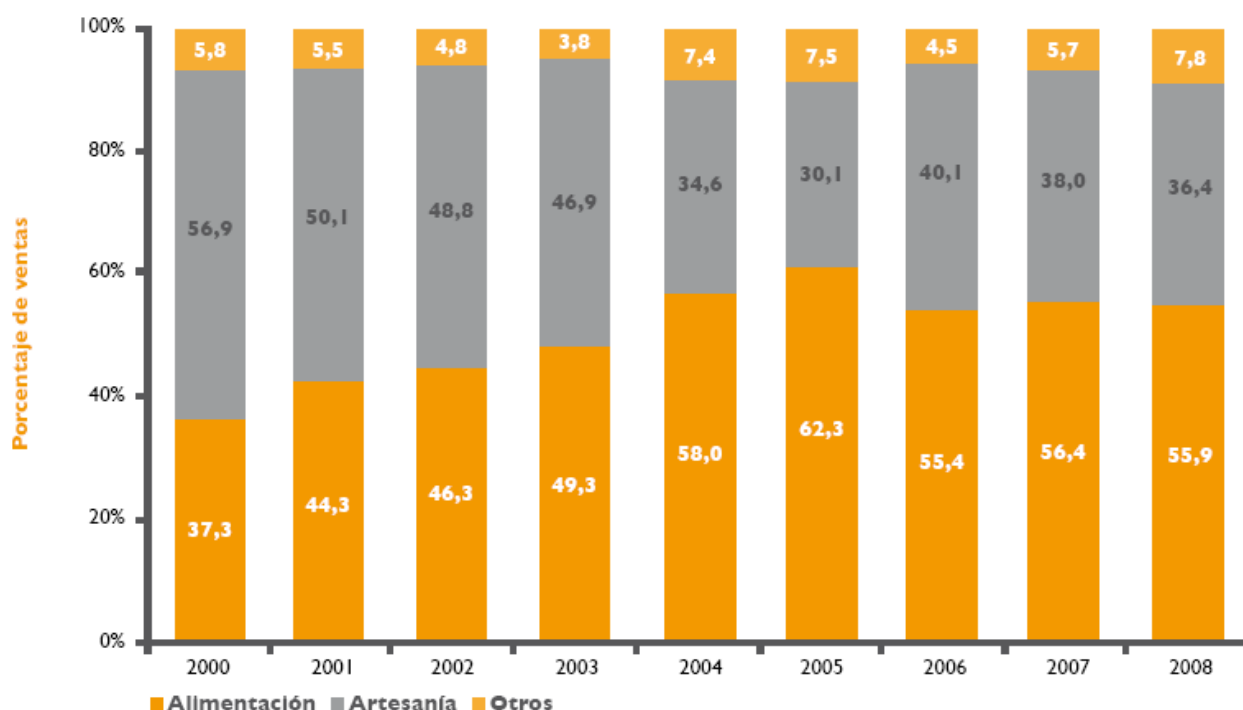
En lo que respecta a los canales de distribución, el **sector minorista** sigue siendo el más significativo, y más concretamente las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo (50,2%), consolidándose actualmente como los principales centros de comercialización de estos productos en el estado español.



Ventas de Comercio Justo según canal de distribución, 2008 (%)

Sin embargo si nos fijamos en la evolución en estos últimos años, cabe resaltar también un notable incremento de las ventas a través de máquinas de vending, cooperativas de consumidores, hostelería y regalos de empresas. Algunos de los ejemplos más claros se encuentran en las buenas prácticas al respecto que están llevando numerosas **administraciones públicas**. En lo referente a la introducción de café de CJ en máquinas de vending por ejemplo encontramos casos como la Generalitat de Catalunya y su Departamento de Justicia, el Ayuntamiento y Guardia Urbana de Barcelona, el Ayuntamiento de Vitoria y de Zaragoza y diversas universidades como la de Barcelona, entre muchas otras que se detallarán más adelante.

Otra de las diferencias que se aprecian en cuanto a las ventas de los productos de CJ es que se ha dado un crecimiento relativo mayor de los **productos alimenticios** con respecto a los artesanales (55,9% frente a 36,4% en el 2008), convirtiéndose actualmente en el principal grupo de productos comercializado en todo el estado. Más concretamente, el café tostado se mantiene como el producto estrella del Comercio Justo, habiendo multiplicado por más de 4 sus ventas en menos de una década.



Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2000-2008 (%)

Por último señalar que las **relaciones** entre las organizaciones de Comercio Justo que venden estos productos en el mercado español y las entidades productoras en origen muestran una **alta estabilidad**, lo cual se refleja en una elevada durabilidad de los nexos comerciales entre ambas partes en la mayoría de los casos, así como las pocas variaciones que existen en los últimos años en la lista de países de origen de los productos comercializados.

En 2008 se comercializaron en el Estado español productos de Comercio Justo procedentes de 43 países. Estas relaciones comerciales parecen bastantes estables y consolidadas en el tiempo: 40 de estos países ya formaban parte del circuito de importaciones desde hace años, habiéndose incorporado tan sólo 3 nuevos a esta lista durante los 3 últimos ejercicios (Haití, Mozambique y Nigeria). Por continentes, los países latinoamericanos son los más representados (16), seguidos de los africanos (12), los asiáticos (11), los europeos (3) y los de Oriente Próximo (tan sólo 1, los Territorios Palestinos).

Como es lógico, no todos los países proveen el mismo tipo de productos, ni están desvinculados de su origen. Entre los países de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo importados en 2008 por las organizaciones encuestadas, prácticamente la mitad (47,1%) eran latinoamericanos, de los que se exportaron café tostado, azúcar y alimentos elaborados principalmente.

Sin duda, esto puede interpretarse como un indicador de satisfacción mutua por ambas partes de la cadena comercial, así como por parte del consumidor final con el producto adquirido y con la alternativa real, posible y necesaria que supone comerciar con justicia y consumir con responsabilidad.

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN (sobre CJ, CR CPE).

6.1. MARCO NORMATIVO

En el siguiente apartado se recogen las principales normas, acuerdos y regulaciones que pueden afectar tanto a la RSC de las empresas y administraciones públicas como a los agentes encargados de desarrollar acciones de Cooperación y Educación al Desarrollo, entre los que también figuran las universidades.

Se mencionan en función de los distintos niveles (internacional, europeo, nacional, autonómico, local y universitario) y con cierto orden cronológico, abarcándose desde lo global a lo más concreto, pasando desde las referencias a los Derechos Humanos, Económicos, Sociales y a la RSC como a aquella normativa más específica sobre la Cooperación al Desarrollo y las respectivas alusiones al Comercio Justo y Consumo Responsable.

A nivel internacional encontramos importantes tratados y convenios a resaltar en esta materia. Acudiendo a la **DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS DE 1948** comprobaremos todos los derechos sociales, económicos y culturales que resultan indispensables a la dignidad de todas las personas y el libre desarrollo de la personalidad, entre los cuales se encuentran aquellos relacionados con el trabajo.

Ya en su **artículo 22** se hace mención explícita a la cooperación internacional, haciendo referencia a la seguridad social y al papel del estado en la satisfacción de esos derechos sociales, económicos y culturales.

El **23** alude específicamente al derecho a un trabajo digno y de libre elección, con unas condiciones laborales equitativas y satisfactorias y a la protección contra el desempleo.

Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, así como a no sufrir discriminación en el mismo.

También se reconoce el derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas como bien se recoge en su artículo **24**.

Por encima de normas no vinculantes o genéricas como los Derechos Humanos, la realidad económica es regulada por el **Derecho Comercial Global**. El conjunto de normas vinculantes y con capacidad sancionadora de las relaciones comerciales internacionales emana de la **Organización Mundial del Comercio (OMC)**, los **tratados regionales de libre comercio e inversiones**, el **Banco Mundial** y el **Fondo Monetario Internacional (FMI)**, los **contratos de explotación e inversión de las empresas transnacionales** y los **acuerdos internacionales sobre inversiones (All)**.

Remontándonos a 1975 nos encontraremos con el tratado multilateral del **PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES**⁴², por el cual se compromete a las partes a trabajar para la concesión de éstos, incluidos los derechos laborales y los derechos

⁴² Adoptado por la [Asamblea General de las Naciones Unidas](#) mediante la Resolución 2200A (XXI), de [16 de diciembre](#) de [1966](#) y entró en vigor el [3 de enero](#) de [1976](#).

a la salud, la educación y un nivel de vida adecuado así como establece mecanismos para su protección y garantía.

En concreto el **artículo 6** reconoce el derecho al trabajo y a la libre elección del mismo, y en el **7** a que se realice en unas condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias.

Con todo ello se entiende la igualdad de acceso al empleo, protección a los trabajadores de ser privado injustamente de empleo y contar con unas condiciones laborales justas, el deber de evitar la discriminación en el lugar de trabajo y garantizar el acceso de los desfavorecidos, así como la prohibición del trabajo infantil y forzoso, entre otros.

Actualmente el Pacto tiene 160 partes.⁴³

Por esas mismas fechas, debemos mencionar documentos existentes vinculados a las empresas multinacionales y su relación con la política y progreso social como pueden ser: la **Carta de peticiones sindicales para el control legislativo de las compañías multinacionales**, la **DECLARACIÓN TRIPARTITA DE PRINCIPIOS SOBRE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA POLÍTICA SOCIAL de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)** la cual contiene principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida y relaciones laborales, cuya aplicación se recomienda de modo voluntario a los gobiernos, organizaciones y multinacionales; y las **DIRECTRICES PARA EMPRESAS TRASNACIONALES de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)** que enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables y que tiene como vocación *garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.*

Continuando con la referencia a los derechos humanos reconocidos a nivel internacional, no podemos olvidarnos del importante papel que desempeña la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con especial mención a las **CONVENIONES realizadas SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER (1979) y SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO (1989).**

Resulta indiscutible también el hacer especial mención a las **CONFERENCIAS DE NACIONES UNIDAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO**, también conocidas como las **Cumbres de la Tierra**, las cuales tuvieron lugar en **Estocolmo** (Suecia) del 5 al 16 de junio de 1972, **Río de Janeiro** (Brasil) del 2 de junio al 13 de junio de 1992 y en **Johannesburgo** (Sudáfrica) del 23 de agosto al 5 de septiembre del 2002.

En la **CUMBRE DE LA TIERRA DE ESTOCOLMO**, se elaboró la primera Declaración de Principios que constituiría la base y directriz para los estados signatarios en cuanto a actividades en pro del medio ambiente.

⁴³ http://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-3&chapter=4&lang=en
Consultado el 16 de julio de 2011.

Especialmente nos interesa señalar la **CUMBRE DE LA TIERRA DE RIO DE JANEIRO**, en la que 172 gobiernos acordaron la necesidad de una acción urgente para promover un desarrollo económico y social acorde con la preservación y protección del medio ambiente.

De esta cumbre surgieron importantes documentos relativos al medio ambiente como fueron: la **Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo**, la **Agenda 21**, la **Convención sobre la diversidad biológica**, la **Declaración sobre los bosques y masas forestales** y la **Convención Marco sobre el Cambio Climático** (*Framework Convention on Climate Change*).

Cabe realizar una mención especial a las dos primeras mencionadas con anterioridad.

Con la **Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992)**, la Conferencia de las Naciones Unidas creó una nueva alianza mundial de acuerdos internacionales que protegiesen la integridad del sistema ambiental y desarrollo mundial. En ella se hace especial referencia a la importancia del desarrollo sustentable y al papel de los estados y todas las personas para conseguirlo (con especial responsabilidad por parte de los países desarrollados) así como su relación con la pobreza y el deber de tener en cuenta a los países menos favorecidos, contenido que se recoge a continuación:

Principio 5:

Todos los estados y todas las personas deberán cooperar en la tarea esencial de erradicar la pobreza como requisito indispensable del desarrollo sustentable, a fin de reducir las disparidades en los niveles de vida y responder mejor a las necesidades de la mayoría de los pueblos.

Principio 6:

Se deberá dar especial prioridad a la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados y los más vulnerables desde el punto de vista ambiental. En las medidas internacionales que se adopten con respecto al medio ambiente y al desarrollo también se deberían tener en cuenta los intereses y necesidades de todos los países.

Principio 7:

Los Estados deberán cooperar con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer la salud y la integridad del ecosistema de la Tierra. En vista de que han contribuido en distinta medida a la degradación del medio ambiente mundial, los Estados tienen responsabilidades comunes pero diferenciadas. Los países desarrollados reconocen la responsabilidad que les cabe en la búsqueda internacional del desarrollo sustentable, en vista de las presiones que sus sociedades ejercen en el medio ambiente mundial y de las tecnologías y los recursos financieros de que disponen.

Respecto a la **Agenda 21** cabe señalar que constituía un programa global de restauración del medio ambiente, preservación y desarrollo social para ser implementado por los gobiernos, organizaciones de las Naciones Unidas, agencias de desarrollo y empresas privadas en cada una de las áreas donde la actividad humana afecta al medio ambiente.

Ésta integra los principios básicos del desarrollo sostenible. Los temas ambientales, económicos, sociales y culturales, así como la calidad de vida de la población se convierten en la base de trabajo, pero la herramienta fundamental de este programa es la participación ciudadana. En resumen, se trata de realizar un análisis medioambiental de cada municipio a partir de los problemas y necesidades detectados por sus habitantes.

En el **Capítulo 28** de la Agenda 21, dentro de la Sección III (Fortalecimiento del papel de los grupos sociales), se insta a los poderes locales a ejercer su responsabilidad y a iniciar un proceso de diálogo con sus ciudadanos, organizaciones y entidades para adoptar un plan de actuación ambiental y de desarrollo especialmente aplicado a los problemas, las oportunidades y los valores locales; esto es lo que se conoce como *Agenda 21 Local* y está concebido como un proceso abierto y participativo, dirigido a hacer que los municipios sean más sostenibles, más habitables y más justos.

En el **ámbito europeo**, este programa se materializó en una serie de encuentros, comenzando en 1994, con la **1ª Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles**, en la que se acordó la Carta de las Ciudades y Pueblos hacia la Sostenibilidad (conocida como **Carta de Aalborg**).

En 1996 tuvo lugar, en Lisboa, la 2ª Conferencia, de la que resultó el **Plan de Acción de Lisboa**, que traduce la Carta de Aalborg en pasos concretos.

Entre 1998 y 1999, se realizaron cuatro conferencias regionales, dirigidas a los asuntos específicos del norte, sur, este y oeste de Europa, así las conferencias tuvieron lugar en Finlandia, Bulgaria, España y Holanda y concluyeron con las respectivas **Afirmaciones de la Conferencia Regional**.

En el año 2000 tuvo lugar la 3ª Conferencia Europea de Ciudades y Pueblos.

La última **CUMBRE DE LA TIERRA**, la de **JOHANNESBURGO (2002)**, se centraba principalmente en el tema del **Desarrollo Sostenible**, teniendo como objetivo la adopción de un plan de acción de 153 artículos divididos en 615 puntos sobre diversos temas como la pobreza y la miseria, el consumo, los recursos naturales y su gestión, la globalización, el cumplimiento de los Derechos Humanos, etc.

El público al que iba dirigida esta cumbre fueron los gobiernos, la sociedad civil y las grandes empresas, para alentarlas a presentar iniciativas y establecer acuerdos de colaboración que abordasen problemas específicos y lograran resultados en la mejora de las condiciones de vida de las personas en todo el mundo.

Como consta en el *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*, se instó a los países desarrollados a alcanzar los niveles intencionalmente convenidos de asistencia oficial al

desarrollo, apoyar la creación de alianzas regionales fuertes para promover la cooperación internacional, afirmar que el sector privado también tiene el deber de contribuir al desarrollo sostenible, y por último llamar a crear instituciones internacionales y multilaterales más eficientes, democráticas y responsables.

También cabe mencionar acuerdos de años anteriores como la **DECLARACIÓN DE COPENHAGUE PARA EL DESARROLLO SOCIAL (1995)** y la **CARTA DE LA TIERRA (1997)**. De ésta última podemos destacar de entre sus 16 principios generales el número **7** que versa sobre *adoptar patrones de producción, consumo y reproducción que salvaguarden las capacidades regenerativas de la Tierra, los derechos humanos y el bienestar comunitario*; y el **14**: *integrar en la educación formal y en el aprendizaje a lo largo de la vida, las habilidades, el conocimiento y los valores necesarios para un modo de vida sostenible*.

Retomando la regulación de las relaciones comerciales, es importante tener en cuenta que en el actual contexto de globalización y comercio internacional, las multinacionales y otras empresas comerciales son difícilmente reguladas por los Estados, siendo necesario crear normas jurídicas internacionales y no sólo mecanismos voluntarios de autorregulación de las empresas.

Aunque los intentos de elaboración de normas aplicables en cualquier medio cultural y país han provocado grandes controversias, existen algunas normas internacionales acordadas como los convenios fundamentales de la **OIT** identificados en la **DECLARACIÓN DE 1998** relativa a los **principios y derechos fundamentales en el trabajo**.

Mediante esta adopción, los miembros renovaron su compromiso de respetar, promover y hacer realidad los siguientes principios y derechos fundamentales en el trabajo: a) la libertad de asociación y la libertad sindical y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva (Convención Nº 87 y 98); b) la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio (Convención Nº 29 y 105); c) la abolición efectiva del trabajo infantil (Convención Nº138 y 182), y d) la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación (Convención Nº 111).

A raíz de la **CUMBRE DEL MILENIO DE LAS NACIONES UNIDAS** celebrada en septiembre de **2000**, surgen los famosos **OBJETIVOS DEL MILENIO (ODM)**, ocho ambiciosos objetivos que los 192 países miembros de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015 y que se concretan en los siguientes:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil.

Objetivo 5: Mejorar la salud materna.

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.

Objetivo 7: Garantizar el sustento del medio ambiente.

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

En este aspecto es importante mencionar que el Comercio Justo ha sido considerado por el Parlamento Europeo como un importante instrumento para la consecución de los mencionados ODM, en especial con la erradicación de la pobreza extrema y el hambre (ODM 1) y el fomento de una asociación mundial para el desarrollo (ODM 8). Todo ello así viene recogido en la **Resolución del 16 de junio de 2006 del Parlamento Europeo sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable**.

En ese mismo año también surge el **PACTO MUNDIAL** (Global Compact), iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de **Diez Principios** basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción, los cuales se presentan a continuación:

[Derechos Humanos:]

Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2. Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

[Relaciones Laborales:]

Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4. La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5. La erradicación del trabajo infantil.

Principio 6. La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

[Medio Ambiente:]

Principio 7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medio-ambiental.

Principio 8. Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9. Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

[Corrupción:]

Principio 10. Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Un paso también significativo es el que se dio en agosto de 2003 cuando la Subcomisión de las Naciones Unidas para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos aprobó las **Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos**. Las Normas de la ONU no son un tratado que los Estados pueden ratificar y asumir de ese modo obligaciones legales vinculantes. Sin embargo, está claro que las Normas de la ONU tienen más autoridad que muchos códigos de conducta adoptados por las empresas, y representan un destacado avance con respecto a otras normas existentes.

Tanta es la importancia que ha adquirido la RS que también se encargó de ocuparse de ella la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), red de organizaciones no gubernamentales compuesta por representantes de las agencias de normalización de 163 estados cuyo cometido es elaborar normas internacionales de carácter industrial y comercial que se asumen voluntariamente. Ésta comenzó a regular la RSC a finales de 2001, y tras varios años de trabajo publicó en 2010 la **ISO 26000**, una guía sobre la RS, que es de uso voluntario.⁴⁴

Como marco europeo para fomentar la responsabilidad social de las empresas encontramos el **LIBRO VERDE de RSC**, presentado por la Comisión en 2001, y a nivel nacional se cuenta con el **LIBRO BLANCO**, presentado cinco años más tarde por la Subcomisión del Congreso de los Diputados para el impulso de la RSC en España.

Concretando el tema dentro de nuestro país, resulta primordial señalar la **LEY 2/2001 de 4 marzo DE ECONOMÍA SOSTENIBLE**, cuyo **artículo 39** hace especial mención a la Promoción de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Además contamos con un **CÓDIGO DEL BUEN GOBIERNO** para el Gobierno de España, los **CÓDIGOS OLIVENCIA Y CONTHE**, la **‘LEY DE IGUALDAD’**, el **‘PLAN CONCILIA’** y la **incorporación de cláusulas sociales en las contrataciones públicas** son otros de los ejemplos que ponen de manifiesto el esfuerzo realizado en los últimos tiempos en esta materia.

Aparte de eso, en el 2005 se constituyó un **FORO DE EXPERTOS SOBRE RSC** con la participación de varios ministerios y de expertos provenientes de grupos empresariales, organizaciones de la sociedad civil y del ámbito académico. Tienen como objetivo, al igual que la Subcomisión Parlamentaria, promover y potenciar la responsabilidad social de las empresas, y cuyas reuniones dieron como resultado importantes documentos acerca de esta materia sobre su definición y ámbito, desarrollo en el país y políticas públicas de fomento y desarrollo al respecto.

De ahora en adelante, pasaremos a centrarnos más profundamente en la normativa existente en el marco de la Cooperación y Educación al Desarrollo y el papel de sus agentes promotores, prestando especial atención a las referencias existentes acerca del Comercio Justo y Consumo Responsable.

En el año **1998** se consiguió la **LEY DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO**⁴⁵. En ella se habla específicamente del comercio justo y consumo responsable en su **artículo 13** como parte de la educación para el desarrollo y la sensibilización social:

“Artículo 13. Educación para el desarrollo y sensibilización social. Se entiende por educación para el desarrollo y sensibilización social el conjunto de acciones que desarrollan las Administraciones públicas, directamente o en colaboración con las organizaciones no

⁴⁴ Más información en

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsability.htm

⁴⁵ [Ley 23/1998, de 7 de julio, BOE nº 162, 8/07/1998.](#)

*gubernamentales para el desarrollo, para promover actividades que favorezcan una mejor percepción de la sociedad hacia los problemas que afectan a los países en desarrollo y que estimulen la solidaridad y cooperación activas con los mismos, por la vía de **campañas de divulgación**, servicios de información, programas formativos, **apoyo a las iniciativas en favor de un comercio justo y consumo responsable** respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo.”*

Además regula a los actores de la cooperación española y entre éstos, por primera vez, aparece la universidad. Gracias a esta ley las universidades son reconocidas como agentes de la cooperación al desarrollo:

*“Capítulo VI. Sección 1ª. Artículo 31. Fomento de la cooperación para el desarrollo. El Estado fomentará las actividades de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y sus asociaciones para este fin, **universidades**, empresas, organizaciones empresariales, sindicatos y otros agentes sociales que actúen en este ámbito, de acuerdo con la normativa vigente y la presente Ley, atendiendo a las prioridades definidas en los artículos 6 y 7⁴⁶.”*

La Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, CRUE⁴⁷, formada en el año 1994 y en la que se encuentran representadas la mayoría de universidades españolas, públicas y privadas, publicó un importante documento en el año **2000**, la **ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN UNIVERSITARIA AL DESARROLLO**⁴⁸, donde se habla de manera específica del comercio justo y responsable en la segunda de sus metas:

“2. Desarrollo del sentimiento de solidaridad y los hábitos de consumo, comercio y producción justos y responsables, desde una perspectiva sostenible del desarrollo. 2.1. Programa Propio de Sensibilización de las Universidades españolas para difundir la realidad del subdesarrollo y sus efectos.”

En los años siguientes, desde este mismo organismo, se irán presentando otra serie de documentos que acabarán por conformar las metas, objetivos y líneas de actuación de la cooperación en las universidades españolas.

En la **LEY DE UNIVERSIDADES DE CASTILLA Y LEÓN DE 2003**⁴⁹ ya nos encontramos con algunos de los elementos que se desarrollarán posteriormente en otras normativas. En su preámbulo se indica:

“Título Preliminar. Artículo 1º. Objeto y principios de la ley. [...]c) El servicio público que garantice la vinculación de la Universidad con los intereses de la sociedad en la que se inserta [...]e) La participación como garantía de la democracia. [...]h) La cooperación específica con el conjunto de las Universidades Iberoamericanas.”

⁴⁶ Los artículos 6 y 7 tratan sobre las prioridades geográficas y sectoriales de la cooperación española al desarrollo.

⁴⁷ www.crue.org/.

⁴⁸ [ESCUDE](#)

⁴⁹ [Ley 3/2003, de 28 de marzo, BOCyL nº 65, 4/04/2003.](#)

También del año **2003** son los **ESTATUTOS DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**⁵⁰, en donde se recoge el peso específico que tiene la cooperación al desarrollo dentro de las competencias universitarias. Ya desde el preámbulo aparecen una serie de compromisos sociales y democráticos así como de solidaridad como principios fundamentales de la universidad de Valladolid:

*“Capítulo I. Artículo 3: 1. La Universidad de Valladolid, como expresión de su compromiso con la sociedad, está al servicio de su progreso intelectual y material y asume como valores inspiradores de su actividad la **promoción de la paz y de la cooperación entre los pueblos, del desarrollo sostenible, y de la igualdad de género y de oportunidades**. Asimismo, los principios de igualdad, libertad, justicia, solidaridad y democracia interna, junto a los demás que emanan de la Constitución, orientan el cumplimiento de sus fines.”*

En su artículo **6** recoge también como fin de la universidad: *2)i. Colaborar en la conservación del medio ambiente, fomentado, en el ejercicio de sus funciones, la utilización racional de la energía y el uso prioritario de materiales ecológicos y reciclables, así como el fomento de la investigación y docencia dirigidas al desarrollo sostenible.*

Además considera a la cooperación al desarrollo como uno de los fines de la extensión universitaria: *“Capítulo III. Artículo 127. 2. Son objetivos de la extensión universitaria: la **cooperación al desarrollo**, la transformación social y cultural, la creación y difusión de hábitos y formas culturales críticas, participativas y solidarias, así como una formación permanente, abierta y plural.”*

La última referencia sobre la cooperación se hace en las disposiciones adicionales:

“Disposiciones adicionales. Tercera. La Universidad de Valladolid destinará a la cooperación al desarrollo el equivalente al 0,7 por ciento anual de los ingresos por servicios no docentes. Para la materialización de la cantidad resultante podrán computarse la colaboración científico-técnica, las prestaciones materiales y personales, individuales o colectivas, y la ayuda económica y a la formación.”

Desde la SECI, la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, se impulsó la publicación del **PLAN DIRECTOR DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA 2005-2008**⁵¹, muy importante en lo que se refiere a las universidades en la cooperación porque hace un pormenorizado estudio sobre las metas y objetivos de la Cooperación Universitaria al Desarrollo (CUD) en España, poniendo énfasis en la investigación, la docencia y la sensibilización. Dentro de la sensibilización y la educación para el desarrollo entendido en un sentido amplio, es campo de actuación la promoción del comercio justo. También se habla del apoyo a las cooperativas de comercio justo en el sector estratégico de creación de tejido económico en los países en desarrollo.

⁵⁰ [Estatutos de la Universidad de Valladolid](#), acuerdo 104/2003, de 10 de julio, BOCyL nº 136, 16/04/2003.

⁵¹ [Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008, SECI](#), pag. 24, pag. 55, pag. 59.

En el año **2006** se impulsó la **LEY DE COOPERACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN**⁵². La primera ley autonómica de cooperación fue la de Madrid del año 1999, siendo Castilla y León la 12ª comunidad autónoma en tener una ley de estas características⁵³. En ella se hacen bastantes referencias al comercio justo y consumo responsable:

“Artículo 7. Prioridades sectoriales. j) La promoción de un comercio justo y responsable en el marco de las relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países empobrecidos, que garantice el respeto de los derechos de las personas trabajadoras de los países empobrecidos.” [...] 2. Se considerarán prioridades sectoriales en la Comunidad de Castilla y León en materia de cooperación al desarrollo: [...]g) La difusión y potenciación de la economía solidaria y del denominado comercio justo.”

“Artículo 11. Modalidades. La política de cooperación al desarrollo se articula a través de las siguientes modalidades: [...] g) Apoyo a iniciativas y redes del denominado comercio justo. “

“Artículo 16. Educación y sensibilización social para el desarrollo. [...]3. La educación y sensibilización social para el desarrollo podrán llevarse a cabo, entre otras actuaciones, y de modo preferente mediante la formación de cooperantes en programas de desarrollo, así como por medio de campañas de divulgación, servicios de información, programas formativos, programas de animación social y comunitaria y de educación no formal, apoyo a las iniciativas a favor de un comercio justo y consumo responsable de los productos procedentes de los países empobrecidos, y actuaciones similares dirigidas a cumplir los objetivos señalados.”

Principalmente este reconocimiento al comercio justo se hará a través del artículo **18** de dicha ley:

“Artículo 18. Apoyo a redes e iniciativas del denominado «Comercio Justo».

1. A efectos de la presente Ley, se entenderá por apoyo a redes e iniciativas del denominado «comercio justo», el conjunto de actividades cuya finalidad sea la de la consecución de un sistema de comercio internacional responsable, basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad y la de proporcionar oportunidades de desarrollo a pequeños productores y trabajadores de los países empobrecidos.

2. El apoyo a redes e iniciativas del denominado «comercio justo» podrá comprender acciones tanto en los países empobrecidos como en la Comunidad de Castilla y León:

a) En los países empobrecidos, mediante medidas para el desarrollo de nuevos productos del denominado «comercio justo», la asistencia técnica, los cambios hacia la manufacturación, el apoyo a programas de desarrollo de capacidades y capacitación, la prefinanciación de los productores que practican el comercio justo, la colaboración con la distribución de los productos de comercio justo en los mercados locales, con especial atención a los proyectos de mujeres y otras semejantes.

⁵² [Ley 9/2006, de 10 de octubre, de cooperación al desarrollo, BOCyL nº 202, 19/10/2006.](#)

⁵³ [Normativa autonómica de cooperación](#), en la página del OCUD.

b) *En la Comunidad de Castilla y León, mediante medidas para apoyar los programas de sensibilización acerca del denominado «comercio justo», las campañas de publicidad y las actividades en defensa de causas, mejores prácticas, análisis de cadenas de distribución, evaluaciones de rastreabilidad y responsabilidad, el apoyo práctico a las tiendas de comercio justo y otras semejantes.*

Tanto en países empobrecidos como en la Comunidad de Castilla y León, estas acciones comprenderán igualmente la promoción del trabajo y el papel de las organizaciones del denominado «comercio justo».”

A nivel universitario encontramos en ese mismo año, la aprobación del **CÓDIGO DE CONDUCTA DE LAS UNIVERSIDADES EN MATERIA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO**⁵⁴ que podía ser aceptado por las universidades españolas de manera voluntaria y por el que se comprometían con los 31 artículos allí recogidos sobre la naturaleza y función de la Cooperación Universitaria al Desarrollo. La UVA está adherida a ésta desde noviembre de 2006.

En ella se reconocen como principios y objetivos de la Cooperación Universitaria al Desarrollo la erradicación de la pobreza, la promoción del desarrollo humano y sostenible, de la educación superior, de la equidad de género, así como de la paz, la democracia y el respeto a los derechos humanos.

En **2007** la **LEY ORGÁNICA DE UNIVERSIDADES**⁵⁵ reformaba la del año 2001⁵⁶. Ya en su preámbulo se indica que *“La igualdad entre hombres y mujeres, los valores superiores de nuestra convivencia, el apoyo permanente a las personas con necesidades especiales, el fomento del valor del diálogo, de la paz y de la cooperación entre los pueblos, son valores que la universidad debe cuidar de manera especial”*. Uno de los aspectos que más importancia tiene será la introducción de un apartado “i” en su Artículo 46, en el que se indica que los estudiantes podrán *“obtener reconocimiento académico por su participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación”*. Esto tendrá suma importancia porque, aunque en los estatutos de muchas universidades y en sus reglamentos de asignaturas de libre configuración ya estaban reconocidas las actividades en cooperación, esto le daba una mayor legitimación e importancia a dichas actividades. Además de reconocer las actividades en cooperación, se añadía un artículo específico a la cooperación al desarrollo en la universidad:

“Artículo 92. De la cooperación internacional y la solidaridad. Las universidades fomentarán la participación de los miembros de la comunidad universitaria en actividades y proyectos de cooperación internacional y solidaridad. Asimismo, propiciarán la realización de actividades e iniciativas que contribuyan al impulso de la cultura de la paz, el desarrollo sostenible y el respeto al medio ambiente, como elementos esenciales para el progreso solidario”.

⁵⁴ Documento elaborado por la Comisión de Cooperación al Desarrollo adscrita al CEURI (Comité Español Universitario de Relaciones Internacionales).

⁵⁵ [Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, BOE nº 89, 13/04/2007.](#)

⁵⁶ [Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, BOE nº 307, 24/12/2001.](#)

El 2 de enero de **2008** se crea el **OBSERVATORIO DE COOPERACIÓN UNIVERSITARIA AL DESARROLLO (OCUD)**, organismo dependiente de la CRUE. Además el **PLAN DIRECTOR DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA 2009-2012** también incluye el comercio justo como una de las líneas de trabajo de educación para el desarrollo y sensibilización:

*“La Cooperación Española fortalecerá líneas de trabajo que promuevan la dimensión Sur, la dimensión intercultural y el **comercio justo** en las acciones de Educación para el Desarrollo”. [...] Impulsar procesos de sensibilización, incidencia política y movilización social, a través de la promoción de campañas específicas, creación y fortalecimiento de Observatorios sociales, fortalecimiento de Redes de ED y especialmente las redes Norte- Sur; convenios con medios de comunicación; **promoción de la sensibilización de la ciudadanía a través del uso de las TIC**, el programa de voluntariado internacional, y el **programa de promoción del Comercio Justo y el Consumo responsable**, entre otras acciones”.*

También incluye el comercio justo como parte del currículum formal en la formación de primaria, secundaria y universitaria, principalmente en los estudios de grado y posgrado, a través de asignaturas específicas de comercio justo y consumo responsable.

Las últimas acciones encaminadas a reconocer el papel de las universidades en Castilla y León las encontramos en el **PLAN DIRECTOR DE CASTILLA Y LEÓN DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO 2009-2012** (PDCYL) y en el **PLAN EJECUTIVO ANUAL 2010**.

En el **Plan Director** se habla como una de las líneas estratégicas de la cooperación de Castilla y León el *“Apoyar el crecimiento y desarrollo económico en el marco del respeto al trabajo digno, de los derechos laborales y sindicales, de las reglas de Comercio Justo y asegurando un desarrollo sostenible desde un punto de vista medioambiental, y de las minorías”.*

En lo que se refiere específicamente a Comercio Justo, se indica lo siguiente:

“Se fomentarán las acciones que potencien el trabajo de cooperativas de Comercio Justo de países del Sur y la creación o fomento de la economía social. En este marco, se prestará una atención especial a las condiciones en las que se desarrollan las relaciones comerciales entre los países, en especial el respeto de los Derechos Humanos, de los derechos de los trabajadores, el salario digno de los trabajadores, etc., en los países empobrecidos. Paralelamente, se apoyarán acciones relativas a la comercialización de productos de Comercio Justo y campañas de sensibilización acerca de este tema en el territorio de la Comunidad Autónoma”.

De la misma manera también se añade:

“Una de las líneas de trabajo principales de la Cooperación Española es el apoyo a redes e iniciativas del denominado Comercio Justo. En el marco de la Cooperación al Desarrollo de Castilla y León, el artículo 18 de la Ley 9/2006, de 10 de octubre, establece que se entenderá por Comercio Justo “el conjunto de actividades cuya finalidad sea la de la consecución de un sistema de comercio internacional responsable, basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad y la de proporcionar oportunidades de desarrollo a pequeños productores y trabajadores de los países empobrecidos”.

En el marco de dicha Ley, el PDCyL 2009-2012 pretende promover iniciativas, tanto en los países empobrecidos (asistencias técnicas, apoyos a programas de desarrollo, prefinanciación, etc.), como en la propia Comunidad de Castilla y León (programas de sensibilización, campañas de publicidad, etc.). Cabe destacar que en base a esta Ley, estas acciones comprenderán igualmente la promoción del trabajo y el papel de las organizaciones de Comercio Justo tanto en países empobrecidos como en la Comunidad de Castilla y León.

Así, a nivel operativo, este PDCyL da un carácter prioritario de cooperación a las actuaciones en este ámbito. En este sentido, se fomentarán acciones de Comercio Justo en los países beneficiarios en el marco de las líneas estratégicas del Sector Prioritario 2, en especial la línea estratégica “Apoyar la incorporación de los países en vías de Desarrollo en la economía internacional a través del Comercio Justo”.

Además, en el interior de Castilla y León las acciones de Comercio Justo, se enmarcarán en el Sector Prioritario de “Sensibilización Social para el Desarrollo”, en el marco de la línea prioritaria “Difundir y potenciar la economía solidaria y el denominado Comercio Justo”. En el ámbito de la coherencia de políticas, presente como objetivo específico del Plan Director, se impulsarán acciones relacionadas con la compra pública ética dentro de la Administración”.

Por otra parte, una de las líneas del **Plan Ejecutivo Anual de 2010** es “Apoyar el crecimiento y desarrollo económico en el marco del respeto al trabajo digno, de los derechos laborales y sindicales y de las reglas de Comercio Justo, asegurando un desarrollo sostenible desde un punto vista medioambiental y de las minorías.” En lo que se refiere a sensibilización y educación para el desarrollo, se indica: “**7. Promoción del Comercio Justo mediante el empleo de sus productos en actos institucionales, la reflexión acerca de la Compra Pública Ética y la difusión de los criterios y objetivos del Comercio Responsable a la sociedad en general y a colectivos específicos, como son las empresas”.**

A finales de **2010** se aprobó un **Decreto Ley que modifica la ordenación universitaria**⁵⁷, y en donde se regula la normativa de créditos en actividades de cooperación:

“8. De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. A efectos de lo anterior, el plan de estudios deberá contemplar la posibilidad de que los estudiantes obtengan un reconocimiento de al menos 6 créditos sobre el total de dicho plan de estudios, por la participación en las mencionadas actividades.”

El 30 de diciembre de 2010 se aprueba mediante un Real Decreto⁵⁸ el **ESTATUTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO**. En él se reconocen los derechos y los deberes de los estudiantes universitarios y se reconoce el derecho de los estudiantes a la participación, tanto en lo institucional, como en lo formativo o lo social y también se encuentran recogidas las

⁵⁷ [Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, BOE nº 161, 3/07/2010.](#)

⁵⁸ [Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, BOE nº 318, 31/12/2010.](#)

actividades que en cooperación se pueden desarrollar por los estudiantes. Pero lo más interesante es el **capítulo XIV** de esta disposición, que está dedicado específicamente a las labores de cooperación al desarrollo:

“CAPÍTULO XIV. De las actividades de participación social y cooperación al desarrollo de los estudiantes. Artículo 64. Principios generales.

*1. La labor de la universidad en el campo de la participación social y la cooperación al desarrollo se encuentra estrechamente vinculada a su ámbito propio de actuación: la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento, cuestiones que son esenciales tanto para la formación integral de los estudiantes, como para una mejor comprensión de los problemas que amenazan la consecución de un **desarrollo humano y sostenible** a escala local y universal. Además, el asesoramiento científico y profesional, así como **la sensibilización** de la comunidad universitaria y su entorno, constituyen los compromisos básicos de la universidad en estos campos.*

2. Entendidos como expresión de estos compromisos, los derechos y deberes de los estudiantes en relación a la participación social y la cooperación al desarrollo son:

a) Derecho a solicitar la incorporación a las actividades de participación social y cooperación al desarrollo, planificadas por la universidad y publicitadas con los correspondientes criterios de selección.

b) Derecho a recibir formación gratuita para el desarrollo de actividades de participación social y cooperación en el marco de los convenios de colaboración suscritos por la universidad.

c) Deber de participar en las actividades formativas diseñadas para un correcto desarrollo de las actividades de participación social y cooperación al desarrollo, en las que solicite colaborar.

d) Derecho a disponer de una acreditación como voluntario/a y/o cooperante que le habilite e identifique para el desarrollo de su actividad.

e) Derecho a que la universidad les expida un certificado que acredite los servicios prestados en participación social y voluntariado incluyendo: fecha, duración y naturaleza de la prestación efectuada por el estudiante en su condición de voluntario o cooperante.

3. Las universidades deberán favorecer la posibilidad de realizar el practicum (obligatorio en algunas titulaciones y voluntario en otras) en proyectos de cooperación al desarrollo y participación social en los que puedan poner en juego las capacidades adquiridas durante sus estudios lo que implica el derecho al reconocimiento de la formación adquirida en estos campos. De igual forma favorecerán prácticas de responsabilidad social y ciudadana que combinen aprendizajes académicos en las diferentes titulaciones con prestación de servicio en la comunidad orientado a la mejora de la calidad de vida y la inclusión social.

4. Se fomentará la participación de los estudiantes con discapacidad en proyectos de cooperación al desarrollo y participación social”.

Por último destacar el **PLAN ESTRATÉGICO DE LA UVA (2008-2014)** cuyo cuarto eje estratégico establece como tercer objetivo el *“promover la igualdad, el desarrollo de derechos sociales y la responsabilidad social” en la Universidad de Valladolid*, promoviendo actitudes e iniciativas al respecto.

6.2. CAMPAÑAS Y BUENAS PRÁCTICAS SOBRE CJ Y CR.

A continuación se recoge una selección de las principales campañas existentes y buenas prácticas llevadas a cabo en relación con nuestra temática del Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Compra Pública Responsable:

- “ROPA LIMPIA”⁵⁹ (“CLEAN CLOTHES CAMPAIGN”), SETEM.

La Campaña Ropa Limpia es una campaña internacional, que en España coordina Setem, que reivindica la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y material deportivo mundial, a través de la denuncia, la sensibilización y la presión a las grandes multinacionales del sector para que sean transparentes en toda su cadena productiva.

- “EL BUEN CAFÉ”⁶⁰, SETEM.

Además trabajan para impulsar el consumo de productos de Comercio Justo como el café, y para promover la responsabilidad social de las empresas del sector cafetalero. También apoyan a la marca de Comercio Justo “Altercafé”.

- ACUERDOS COMERCIALES⁶¹, SETEM.

SETEM, en consonancia con la labor de sensibilización, promoción e incidencia sobre Comercio Justo, tiene en marcha dos campañas en contra de los acuerdos de libre comercio que está negociando la Unión Europea con África y América Central, por considerar que no contribuyen al desarrollo de los pueblos.

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son acuerdos comerciales que buscan la máxima liberalización comercial, lo que significa una reducción del poder político de los gobiernos para dar paso a una mayor libertad de decisión a las corporaciones transnacionales.

En los últimos años las grandes potencias como la UE o los Estados Unidos han iniciado negociaciones comerciales bilaterales con diferentes regiones y países de todo el mundo, especialmente con países del Sur. Estas negociaciones comerciales responden a una nueva estrategia de "colonización" por parte de estas grandes potencias -en combinación con las grandes empresas transnacionales-, y toman como instrumento los Tratados de Libre Comercio: acuerdos comerciales regionales o bilaterales (entre dos países o regiones) para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, que básicamente, consiste en la "eliminación" o rebaja sustancial de los aranceles en los intercambios.

Actualmente, en estos acuerdos se priorizan los beneficios económicos empresariales en detrimento de los derechos humanos y del bienestar de las personas y el medio ambiente.

⁵⁹ <http://www.ropalimpia.org/>

⁶⁰ <http://www.setem.org/site/es/buencafe/>

⁶¹ <http://www.setem.org/site/es/comunitat-valenciana/acuerdos-comerciales/>

Aparte de eso, dichas negociaciones para acordar estos TLC suelen hacerse también en una situación de clara desigualdad entre los actores que intervienen: grandes potencias como la UE o EEUU por un lado, y pequeños países "empobrecidos" del Sur por la otra.

- “L’OFF”⁶², ISF (Ingeniería Sin Fronteras)

Es una campaña llevada a cabo por la ONG ISF a través de materiales gráficos principalmente en el período de navidad que busca sensibilizar a la población sobre la importancia de un consumo navideño moderado y responsable.

Esta campaña refleja las posibilidades que tiene la ciudadanía de reducir la presión que se ejerce sobre los recursos naturales a través de las opciones de consumo. Para ello, se utilizaron diferentes canales, entre ellos, el pasado año usaron los transportes públicos de Barcelona.

- “COMERCIO CON JUSTICIA”⁶³, INTERMON OXFAM

La campaña Comercio con Justicia de Oxfam se encarga de ejercer presión sobre las personas con capacidad de decisión y los gobiernos para conseguir nuevas reglas comerciales más justas con las que marcar una diferencia real y positiva en la lucha contra la pobreza.

Esta campaña ha tenido mucha publicidad y ha movilizó a la opinión pública de todo el mundo sobre las reglas de comercio amañadas.

Más de 20 millones de personas han firmado su petición *Haz Oír tu Voz*, lo que les da respaldo y difusión.

También trabajan con otras organizaciones que llevan a cabo campañas para dar a conocer su mensaje a nivel local y consiguen que famosos del mundo entero llamen la atención sobre el increíble potencial que tiene el comercio.

Conjuntamente con otras organizaciones que realizan campañas y grupos de agricultores, han ejercido presión en la Organización Mundial del Comercio (OMC), que es el organismo que establece estas reglas, y se ha conseguido que los países en vías de desarrollo no tengan que recortar sus aranceles de importación para los productos agrícolas que son fundamentales para el abastecimiento de alimentos y los medios de vida rurales.

- “MADERA JUSTA”⁶⁴, campaña impulsada por FSC España y al Fundación COPADE.

Ante la degradación actual de los bosques, y los desequilibrios en los intercambios comerciales, esta campaña pretende sensibilizar sobre el consumo responsable de productos forestales. Se trata de informar y fomentar el consumo de productos que han sido producidos bajo criterios de sostenibilidad medioambiental (certificados con el sello FSC) y en condiciones de Comercio Justo.

⁶² Más información en: www.loff.es

⁶³ <http://www.oxfam.org/es/campaigns/trade/about>

⁶⁴ <http://www.maderajusta.org>

El objetivo de la campaña “Madera Justa” es promover el consumo responsable de productos forestales y de productos de Comercio Justo entre la sociedad española.

La Madera Justa es aquella que se produce en bosques gestionados de forma racional, donde se promueve la mejora social y el aumento de la calidad de vida de las poblaciones locales, y la conservación de la biodiversidad. La mejor garantía de la gestión forestal responsable es la Certificación FSC, mientras que la mejor garantía de un desarrollo económico y social equitativo es el Comercio Justo.

- “LA REBELIÓN DE LOS PRODUCTOS”⁶⁵, Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)

La campaña de sensibilización sobre Comercio Justo y consumo responsable, La Rebelión de los Productos, arrancó con motivo de la Exposición Internacional “Agua y Desarrollo Sostenible” (Expo Zaragoza 2008), con el objetivo de informar sobre la situación, el problema y la solución de tres mercados comerciales: decoración (muebles de madera), moda (prendas de algodón) y alimentación (chocolate).

A través de la personificación de un armario de dos puertas, una camiseta de manga corta y una tableta de chocolate, se cuenta en primera persona y a través de mini-clips de dibujos animados que pueden verse en la web www.larebeliondelosproductos.org, la situación injusta que les ha llevado a rebelarse.

Estos tres personajes toman vida y nos informan sobre el impacto ambiental del mercado internacional de madera, la desigualdad de género en la industria textil y la explotación infantil en las plantaciones de cacao.

Esta campaña se dirige a un perfil joven y quiere llamar la atención a través del humor y la gráfica de cómic.

El mueble de madera, por ejemplo, que se rebela contra las talas indiscriminadas de bosques primarios, sirve para explicar la vinculación entre la desaparición de los bosques primarios y la desinformación de los consumidores.

La tableta de chocolate, por su parte, nos muestra que tras su dulce cara se encuentra otra más amarga e ignorada: la de los productores de cacao en algunas de las zonas más pobres del planeta. La precariedad hace que el trabajo infantil se extienda a las plantaciones. Escoger chocolate de Comercio Justo es una forma de garantizar un salario justo a millones de familias campesinas y evitar la explotación infantil.

La camiseta, nos habla de la cara oculta de la producción de algodón, es decir, la violación de los derechos de las trabajadoras textiles, el daño medioambiental y las políticas comerciales injustas. Se apuesta por el algodón orgánico y de Comercio Justo, ya son 5 millones de personas las que tienen una vida digna gracias al cumplimiento de los criterios de Comercio Justo en el cultivo del algodón.

⁶⁵ www.larebeliondelosproductos.org

- “DA LA CARA POR EL PLANETA, ELIGE COMERCIO JUSTO”⁶⁶, CEJC, IFAT y NEWS.

Ante la preocupación por la actual problemática ecológica, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, conjuntamente con la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) y la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS) lanzó en Mayo de 2008, la campaña “Da la cara por el planeta. Elige Comercio Justo”.

Esta campaña quiere:

- Motivar e informar a los consumidores y las consumidoras.
- Solicitar a los gobiernos, su apoyo al Comercio Justo como una de las herramientas para frenar cambio climático, y para colaborar en la erradicación de la pobreza y la desigualdad en el mundo.

Luchar contra la pobreza, y frenar el cambio climático son aspectos inseparables de una política medioambiental hacia un desarrollo sostenible en todo el mundo. Esta campaña de Comercio Justo por la justicia medioambiental y comercial, busca que todos nosotros y todas nosotras, reflexionemos sobre cómo cambiar nuestros hábitos de vida, y presionemos a los gobiernos para que adopten políticas encaminadas a:

- Reducir drásticamente a nivel mundial las emisiones de CO2.
- Frenar la sobreexplotación de los recursos de nuestro planeta.
- Apoyar activamente la lucha contra la pobreza.

El cambio climático mundial es una evidencia, está aquí y nos afecta a todos y todas, tanto a los países desarrollados como a los menos favorecidos, aunque en diferente medida. Los países más desarrollados somos los que más contaminamos.

Sin embargo, los países en desarrollo serán los que se vean más afectados por el cambio climático. La lucha contra el cambio climático es, por lo tanto, una cuestión de justicia entre los países más desarrollados y los más desfavorecidos.

El Comercio Justo apuesta por un sistema comercial que promueve una justicia social, económica y medioambiental. Este tipo de comercio contribuye a la erradicación de la pobreza y favorece el uso de métodos productivos, respetuosos con el medio ambiente y el uso sostenible de materias primas.

“Da la cara por el planeta. Elige Comercio Justo” es una campaña internacional en la que participan las tiendas y organizaciones de Comercio Justo de Austria, Dinamarca, Alemania, Italia, Holanda, España, Suecia, Reino Unido, Hungría y República Checa.

⁶⁶ www.wftday.org

- “CIUDADES/UNIVERSIDAD POR EL COMERCIO JUSTO”, IDEAS

Como hemos visto cada vez son más las organizaciones y entidades que llevan a cabo labores y campañas relacionadas con el CJ y CR, pero en nuestro país los grandes referentes en este campo son sin duda la **Asociación BAKEAZ** (de Bilbao) y la **Organización de Comercio Justo IDEAS** (de Córdoba), quienes más tiempo llevan trabajando el tema del Comercio Justo y posteriormente la Compra Pública Responsable, siendo cada una experta en sus correspondiente vertiente: la primera más centrada en el tema del respecto medio ambiente y la segunda más en la promoción del comercio justo.

BAKEAZ es el socio español del proyecto europea **“PROCURA+”** por la **Compra Pública Sostenible** (inserción criterios ambientales en los procesos de compra y contratación públicos), mientras que IDEAS es la coordinadora estatal del proyecto **“FAIR PROCURA”** por la **Compra Pública Ética** (inserción criterios sociales y éticos). Éste último fue puesto en marcha por Organizaciones de Comercio Justo europeas para la inserción y apoyo por parte de las Administraciones Públicas, y es en éste en el que nos vamos a centrar, explicando en los siguientes apartados las dos campañas en que se materializa: “Ciudad por el Comercio Justo” y “Universidad por el Comercio Justo”.

Antes de todo mencionar que **IDEAS**⁶⁷ fue la primera entidad española que desarrolló el Comercio Justo con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **WFTO** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

IDEAS es miembro de **WFTO** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos). Además es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECID** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

“Ciudad por el Comercio Justo”⁶⁸

Este proyecto impulsado por IDEAS pretende sensibilizar a los ciudadanos/consumidores de la sociedad sobre la relación entre modelo de producción y problemas como el cambio climático, la desigualdad o la pobreza extrema. Además pretende informar sobre la alternativa de consumo responsable que ofrece el comercio justo como marco ético de relaciones económicas y busca capacitar a las personas para que conozcan las posibilidades de incorporación de los productos Comercio Justo en sus consumos.

⁶⁷ www.ideas.coop

⁶⁸ www.ciudadjusta.org

Todo ello con el fin de mejorar las condiciones de vida y trabajo de miles de pequeños productores de países en vías de desarrollo, a través de la promoción del comercio justo. Se pretende igualmente provocar un mayor alivio medioambiental, ya que el comercio justo está basado en principios que promueven tanto la sostenibilidad y equidad social como el respeto a la naturaleza y el medio ambiente.

Una Ciudad por el Comercio Justo es un modelo de localidad que acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de las administraciones, comercios, empresas y el tejido asociativo. En el año 2001 la ciudad de Gartang en Inglaterra fue declarada la primera Ciudad por el Comercio Justo del Mundo.

Además, la Comisión Europea ha respaldado la iniciativa a través del programa “Ciudades Europeas por el Comercio Justo” (Fairtrade Towns in Europe) que fomenta la inserción de los criterios de Comercio Justo en el consumo y las compras de administraciones, comercios, empresas y otras instituciones públicas y privadas.

IDEAS otorga el reconocimiento de “Ciudad por el Comercio Justo” a aquellas que acrediten estos Criterios:

1. Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento,
2. Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad,
3. Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno,
4. Comunicación y sensibilización a la ciudadanía,
5. Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa

En la actualidad ya hay más de 500 localidades en toda Europa acreditadas con este título. En Inglaterra Cambrige, Liverpool, Manchester, Oxford o Standford llevan años consideradas Ciudades por el Comercio Justo; Dublín, Cork o Galway en Irlanda; en Italia la Toscana, Milán o Roma; Bruselas en Bélgica y otras ciudades de Noruega y Suecia.

Además el programa se está desarrollando a nivel internacional en más de 20 países entre los que se encuentran, aparte de los europeos, Brasil, Canadá, EEUU y Japón.

En nuestro país, Córdoba fue la primera localidad española en recibir este reconocimiento en el 2008. Muchas ciudades están trabajando en la actualidad por conseguirlo como se puede ver a continuación en el cuadro que presenta IDEAS al respecto en su página web:

Mapa de Ciudades
por el Comercio Justo

CIUDAD	CCAA	ESTADO DE LOS CRITERIOS					STATUS DE CIUDAD POR EL COMERCIO JUSTO
		C1: Resolución del Ayto	C2: Cafés y Comercios	C3: Empresas y comunidad educativa	C4: Comunicación	C5: Grupo de Trabajo	
Almansa	Castilla la Mancha						
Albacete	Castilla la Mancha						
Bilbao	Pais Vasco						
Burgos	Castilla y León						
Cáceres	Extremadura						
Córdoba	Andalucía						
Espejo	Andalucía						
Fuenlabrada	Madrid						
Granada	Andalucía						
Hellín	Castilla la Mancha						
Huelva	Andalucía						
Jaén	Andalucía						
Laredo	Cantabria						
Las Palmas de Gran Canaria	Islas Canarias						
Leganés	Madrid						
León	Castilla León						
Mahón	Islas Baleares						
Mallorca	Islas Baleares						
Madrid	Madrid						
Madrigueras	Castilla la Mancha						
Málaga	Andalucía						
Puente Genil	Andalucía						

Puerto Real	Andalucía						
Rivas	Madrid						
San Sebastián de los Reyes	Madrid						
Santa Cruz de Tenerife	Islas Canarias						
Sevilla	Andalucía						
Teresa	Castellón						
Torrejón de Ardoz	Madrid						
Torrelavega	Cantabria						
Torrevieja	Valencia						
Valladolid	Castilla y León						
Villarrobledo	Castilla la Mancha						
Zaragoza	Aragón						



Status de Ciudad por el Comercio Justo



Criterio cumplido



En proceso

“Universidad por el Comercio Justo”

Este proyecto es análogo al anterior, pero concretado en el ámbito educativo.

En este caso lo que se pretende es capacitar a los distintos agentes de la comunidad universitaria para que conozcan las posibilidades de incorporación de los productos de Comercio Justo en sus consumos, tanto a nivel institucional y profesional como personal.

Los criterios básicos para que una ciudad consiga al status de “Universidad por el Comercio Justo” son:

1. Tener un grupo de trabajo universitario, formado por todos aquellos agentes interesados por la promoción del CJ.
2. Adquirir un compromiso institucional que promueva una política favorable al CJ que incorpore estos criterios en sus procesos de compra y contratación.
3. Disponer de productos de CJ en el campus universitario (cafetería/máquinas expendedoras y de vending) y en los eventos donde sea posible.
4. Promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo en la Universidad.

Al igual que existe este proyecto en las ciudades y universidades, también lo hay para los Colegios.

Entre las acciones que se plantean se encuentra la creación de una red nacional informal de "Universidades por el Comercio Justo" con el fin de compartir experiencias, prácticas y propuestas. También se propone la organización de espacios temáticos titulados "Semanas por el Comercio Justo", que incluyan acciones de sensibilización, información y formación dirigidas a la comunidad universitaria. Se pretende de igual forma el desarrollo de iniciativas de compra pública ética en las universidades españolas, la producción de recursos y herramientas prácticas que generen un "Banco de recursos para la promoción del Comercio Justo" y la organización de seminarios sobre Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Responsable.

En nuestro país cuenta con la participación de las universidades de Cantabria, Córdoba, Extremadura, Jaén, Málaga, Cádiz, Castilla-La Mancha, y Madrid.

El resto de universidades interesadas en desarrollar tal proyecto, aunque no se hayan sumado inicialmente, lo podrán hacer una vez se esté ejecutando el mismo.

La propuesta cuenta con una subvención de 100.360 euros, concedida por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

A continuación se recogen algunas de las buenas prácticas llevadas a cabo por las universidades españolas:

- La Universidad de Córdoba lleva desarrollando desde el 2000 actividades de sensibilización y formación sobre el CJ y los problemas de las relaciones comerciales internacionales Norte-Sur.

- La Universidad de Barcelona contempla en sus pliegos de explotación del servicio de cafetería la condición de ofrecer productos de CJ en todas las máquinas de autoservicio, sin que implique ningún coste adicional y además éstas deben señalar que ofrecen productos de este tipo.

- En la Autónoma de Barcelona todas las máquinas expendedoras de bebidas ofrecen café de CJ desde el año 2000.

- La Universidad de Alcalá de Henares de Madrid ha incluido café de CJ de manera obligatoria en varias de las facultades. Además de tener en cuenta en los criterios de adjudicación el aumentar la variedad de productos de este tipo que oferten los proveedores.

- La Universidad Carlos III de Madrid contempla en sus pliegos de servicio de cafetería, restaurante y autoservicio la inserción de café de CJ a través de sus especificaciones técnicas.

- En la Universidad de Girona el café servido por defecto, tanto en cafeterías como máquinas expendedoras es de CJ, a no ser que el cliente solicite lo contrario.

- En la Universidad de Murcia se sirve café de estos productos con una mera diferencia de 5 céntimos con respecto al café convencional y además en alguna de sus facultades se vende en paquetes de 250 grs para consumir en casa.

6.3. MOTIVACIÓN, APOYO Y EXPERIENCIAS: UN BUEN PUNTO DE PARTIDA EN LA UVa. ANÁLISIS RESULTADOS INVESTIGACIÓN.

En el presente apartado se procederá a señalar las actuaciones realizadas hasta el momento en la UVa que tengan vinculación con la temática que estamos abordando, así como se recogerán las opiniones y predisposición al respecto de los distintos sectores de la comunidad universitaria; todo ello gracias al análisis de los resultados de la investigación llevada a cabo para su conocimiento.

Respecto a las actuaciones relacionadas con CR en la Uva, las más significativas fueron impulsadas por su Oficina de Calidad Ambiental y Sostenibilidad, habiendo obtenido la siguiente información (a partir de reuniones con Eva Hernández) sobre las experiencias comunicativas relacionadas:

- Plan Movilidad Sostenible⁶⁹: estudio⁷⁰ y jornadas (2009), cursos de conducción eficiente, campaña Movilidad Uso bici (2008-actualidad), servicio préstamo gratuito bicicletas, etc.
- Guía Práctica Calidad Ambiental y Sostenibilidad⁷¹ (2007)
- **Guía Compra Verde** en la UVa⁷² (2007)

Respecto esta última guía, que es la más relacionada con nuestra temática (Comercio Justo y Consumo Responsable), se llevó a cabo un **estudio sobre el consumo de la UVa**⁷³ que se encargó a la *Fundación de Iniciativas Locales de Castilla y León*⁷⁴ llevándose a cabo los siguientes pasos, con sus correspondientes resultados:

- Fase 1: Identificación de productos y servicios que consume o contrata la UVA, y de las dependencias involucradas en ello.

La compra en la Universidad de Valladolid se realiza a través de dos vías, una *centralizada* y otra *descentralizada*.

La compra *Centralizada* lo gestiona el *Servicio de Gestión Económica* formado por la *Sección de Compras* (la cual se encarga de la adquisición de materiales de oficina, papelería, mobiliario y equipos informáticos, entre otros) y la *Sección de Contratación* encargada de llevar los temas relativos a obras, suministros y servicios (como por ejemplo cafeterías, fotocopiadoras, máquinas de vending y servicio de limpieza).

Para este último caso, se realiza una convocatoria pública, a la que se presentan empresas que cumplen con los requisitos incluidos en los pliegos, los cuales son elaborados por la sección de contratación.

⁶⁹ Más información al respecto en Anexo 3.1.a.

⁷⁰ Ver presentación de los resultados del estudio en Anexo 3.1.b.

⁷¹ Ver Anexo 3.2.

⁷² Ver Anexo 3.3.

⁷³ Ver Anexo 3.4.

⁷⁴ Actualmente ya no existe como tal.

Se menciona que los responsables de llevar este tipo de negocios dentro de la Universidad deben ser también destinatarios especiales de las campañas dirigidas a fomentar el consumo responsable

La vía *Descentralizada* responde a la gestión autónoma de las *unidades de gasto* (cada una de ellas cuenta con su propio presupuesto) que corresponden fundamentalmente a los departamentos y centros de la Universidad. Encontramos que existen aproximadamente 257 unidades de gasto.

Se hace mención de que cualquier campaña que pretenda fomentar la compra verde en la UVA debe tener en cuenta este hecho definiendo como destinatarios no sólo a los responsables de la sección económica, también a los encargados de la administración de cada una de dichas unidades de gasto.

- Fase 2: Búsqueda de proveedores y productores ecológicos. Existe un listado⁷⁵ detallado de los mismos pero a la hora de publicarse se presentaron de manera específica en función de cada apartado de la Guía de Compra Verde (ver siguiente fase).

- Fase 3: Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas de consumo para la UVA (“Guía de Compra Verde”) el cual se divide en las siguientes secciones:
 - Papelería
 - Material de oficina
 - Equipos ofimáticos
 - Mobiliario
 - Vehículos
 - Consumo de agua y energía
 - Contratación de obras y servicios
 - Construcción
 - Jardinería
 - Cafeterías
 - Máquinas de vending
 - Servicio de limpieza
 - Residuos
 - Guía de recursos @
 - *Dossier: Fiestas más sostenibles*

- Fase 4: Difusión de la Guía.

Se difundieron de manera general a toda la comunidad universitaria en formato digital a través de la web de la UVA, y de manera más específica, a través de CD a los centros, guía impresa a las unidades de compra, y reunión con los responsables de las compras de la Uva.

⁷⁵ Ver Anexo 3.5.

Formalmente no se realizó una evaluación de impacto de esta Guía, pero posteriormente se conoció que la situación de la Uva en cuanto a temas de compras y contratación era que se empleaba papel y sobres reciclados, y que en los pliegos técnicos de los servicios de cafetería, reprografías y de limpieza se recogía la obligación de hacer separación selectiva de residuos para reciclarlos existiendo un servicio de recogida selectiva de papel en todos los centros de la UVa.

Pese al gran trabajo realizado, y en base a las reuniones entrevistas realizadas con personas interesadas en estos temas, he podido comprobar que muy pocas personas lo recordaban, por lo que podemos deducir que no se consiguió la repercusión que se habría deseado.

Esther Domenech, la coordinadora del Observatorio de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa, me facilitó un **Estudio** realizado en **2010** por el **Curso del Postgrado Cooperación al Desarrollo** acerca de la **opinión** de la población de Valladolid sobre **Comercio Justo**⁷⁶.

Este estudio se basó en realizar una serie de sondeos a diferentes sectores de la población de Valladolid: ciudadanía en general, responsables tiendas especializadas de CJ, puntos de venta de CJ, sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y comercios que no vendían productos de CJ.

Además durante la realización de estos sondeos difundieron información sobre el tema a través de folletos de la Plataforma de CJ.

De las conclusiones⁷⁷ que obtuvieron cabe destacar el bajo grado de conocimiento sobre CJ de la población por la falta de información que existe sobre el tema, siendo ésta una necesidad comunicativa clave a considerar.

Pocas personas ofrecen una definición completa, las cuales coinciden con profesiones relacionadas con lo social.

Entre los que conocen el CJ, los productos más citados son café, chocolate, té y artesanía, y de los que afirman consumir, la mayoría lo hacen de forma ocasional, por lo que se comprueba que la compra de este tipo de productos no está muy extendida en nuestra comunidad.

Las razones que apuntan para consumir o no productos CJ son el elevado precio, la lejanía de los establecimientos que los dispensan, la falta de desarrollo del CJ, la falta de información sobre el tema y la satisfacción que les proporciona los productos que ya consumen.

Alexandra Posac, me aportó un informe sobre los **resultados del Pretest del estudio** que se está realizando en toda **Castilla y León** sobre la **percepción de la Cooperación al Desarrollo**. Algunos de los grupos que forman parte de la muestra son: estudiantes y profesores de la ESO y de Universidades, población en general rural y urbana, voluntarios ONGS, etc.

⁷⁶ Ver Anexos 4

⁷⁷ Ver Anexo 4.2.

Del mismo podemos destacar los siguientes datos reflejados: un 16% considera la pobreza y desigualdad entre países ricos y pobres como el principal problema mundial (está el 4º precediendo al hambre, la corrupción de los gobiernos y la guerra y conflictos armados). Con respecto a las causas de la pobreza en el mundo: un 7% señalaron la desigualdad en las relaciones comerciales internacionales y un 4% el modo de vida y nivel de consumo en los países desarrollados. En el apartado que aborda la participación de las personas en acciones de cooperación, un 21% sostiene que compra productos de comercio justo.

Cabe mencionar que más que las cifras (puesto que no dejan de ser resultados de un pretest cuya principal finalidad es la de validar esa encuesta) nos interesa el hecho de que se está llevando a cabo en la actualidad este estudio relacionado con nuestra temática y que además se incluye en diversos apartados el Comercio Justo y la Compra Ética, pudiendo extraer el conocimiento que tiene la población sobre los mismos, así como la compra que realiza con respecto a dichos productos.

El tiempo previsto para obtener los resultados finales de esta encuesta es aproximadamente a finales de este año.

Respecto a los resultados obtenidos de las **entrevistas en profundidad**⁷⁸ llevadas a cabo a los que hemos llamado “grupo de expertos”, podemos concluir que existe una **actitud más que favorable hacia la puesta en marcha de una campaña/proyecto** relacionado con el Comercio Justo y el Consumo Responsable en la UVA así como la posible adhesión a la campaña ya existente “Universidad por el Comercio Justo” de la entidad cordobesa IDEAS. En este sentido, Luis Torrego menciona la necesidad de analizar la realidad y necesidades de cada campus y centros en concreto cara a la incorporación de productos de comercio justo en la UVA; en el caso de Segovia por ejemplo al no contar con cafeterías internas a los centros (a excepción de Magisterio), sería más conveniente el colocar máquinas de vending con dichos productos.

La mayoría refleja una clara convicción de la **necesidad de abordar desde la universidad estos temas** relacionados con la Cooperación al Desarrollo y la solidaridad en el mundo, incidiendo tanto en la **educación y la sensibilización** como desde su propia aplicación a nivel institucional: *“La universidad de Valladolid y la universidad en general, tiene que comprometerse con la sociedad dando un poco pasos por delante de lo que yo creo que tiene que ser el desarrollo de una sociedad. En este caso creo que ha habido una relajación en algunos compromisos con temas relacionados con el comercio justo, consumo responsable o compra pública ética, o los compromisos a los que hace referencia este tipo de campaña, y que merece la pena impulsarlos. [...] creo que tiene que ser una prioridad la compra pública, [...] el consumo responsable tiene que llevarnos a preocuparnos por nuestro planeta, por los recursos que tenemos económicos en la universidad, en la administración y ser responsables como dice la expresión. [...]; el comercio justo como elemento un poco simbólico [...] y que además tiene un contexto de sensibilización para el desarrollo.”*

(Luis Javier Miguel)

⁷⁸ Las transcripciones de cada una de las entrevistas están recogidas en el Anexo 2.2.1.

“Referente al punto de que la universidad deba implicarse en estos temas, pues está claro que sí por varios motivos. Primero que al estar relacionado con la educación, y tener un fin educativo, pues hay que apoyarlo ya que la tarea principal de la universidad es educar. Después porque está recogido en los propios estatutos de la universidad, donde se le indica que tiene un compromiso social que cumplir, no es ajena a la situación real del mundo.”

(Luis Torrego)

“El Área de Cooperación Internacional, debe tener su responsabilidad con la universidad y trabajar en cooperación al desarrollo. Vivimos en un mundo totalmente injusto, con una distribución de la riqueza completamente desigual, en el que la justicia tiene un papel fundamental, pues vamos a terminar por cargarnos el planeta a nivel medio ambiental, que no deja de ser algo social, y con el problema mayor que tenemos; que la gente tome conciencia de que no podemos seguir tratando así de mal a nuestro planeta, no podemos seguir consumiendo de ésta manera, los recursos son absolutamente finitos [...]

Si te planteas dónde trabaja la Universidad, cubre el sector medio ambiental, sector acción social, etc. Pero se nos olvida que la economía es una de las cinco patas: economía, política y demás. Entonces cuando decides a quién compras, qué compras, cuánto compras, estás haciendo un ejercicio responsable de las cosas.

(Henar Herrero)

“La Uva tiene el deber de implicarse en estos temas. Primero como personas en sociedad y con un compromiso y responsabilidad social con el planeta en el que vivimos, e institucionalmente porque forma parte como objetivo y contenido del objetivo operativo de promover la responsabilidad social en el eje del plan Estratégico que la Uva tiene establecido la universidad en la sociedad.”

(Susana Lucas)

Con este hilo en común, luego cada uno reflejaba un interés más concreto por determinados temas como pueden ser el **Comercio Justo y la banca ética** en [Luis Torrego](#), el **Consumo Responsable** en [Luis Javier Miguel](#) o la **RSU** en [Fernando Rey](#) y [Henar Herrero](#):

“[...] que la gente tome conciencia de que existe el comercio justo, de las consecuencias que tiene el consumo y de la necesidad de variar las pautas de nuestro consumo, pues estamos trabajando justo para la educación al desarrollo, es decir, resulta fundamental divulgar lo que es el comercio justo.

[...]En la formación hay que seguir haciéndolo, pero también habría que ver cómo podemos apoyar iniciativas concretas, lo del comercio justo, la banca ética... de gran interés pues a nadie se le escapa el poder extraordinario de los bancos, y habría que limitárselo y encauzarlo en otra dirección. Además habría que promover un tipo de campaña para orientar el ahorro hacia este tipo de banca y difundir lo que es la banca ética.”

(Luis Torrego)

“Entonces el consumo responsable tiene que llevarnos a preocuparnos por nuestro planeta, por los recursos que tenemos económicos en la universidad, en la administración y ser responsables como dice la expresión. [...] Se trata de ver que es lo que necesitamos realmente y cómo efectuar un gasto cuando realmente es necesario, y pensando no solamente en nosotros mismos sino pensando en la globalidad del planeta, del resto de los pueblos, de los otros países, de otras entidades que interactúan.”

(Luis Javier Miguel)

“La responsabilidad, desde nuestro punto de vista, son organismos o entes, el observatorio, todos y cada uno de los profesores, de los alumnos, de las personas de administración y servicio, es algo que tiene que impregnar todo. Definir lo que es la RS, es casi una perogrullada, porque es el ejercicio responsable del desempeño profesional que ocupas, es la ética de la responsabilidad [...] Esto debería de estar en todas las partes.” (Henar Herrero)

“Falta una planificación estratégica global, que desde el rectorado se va a impulsar. Una de las cuatro líneas estratégicas fundamentales a impulsar desde el rectorado tiene que ver con la responsabilidad social corporativa y en esta dimensión. Ya en la legislatura anterior del rector, se puso en marcha esta línea de cooperación y fue una magnífica iniciativa. En este campo tenemos también la oficina de medio ambiente, voluntariado, servicio de asistencia social con programas muy interesante ,etc, muchas veces poco conocidos.” (Fernando Rey)

Susana Lucas hace especial hincapié en la educación y la importancia del tratamiento de estos temas desde la innovación docente, formando al profesorado y al alumnado de una forma continuada en la **docencia y en la investigación**.

Constantemente se menciona el **escaso conocimiento** que existe sobre estos temas en general entre las personas y la necesidad de darlo más a conocer:

“En algunos casos, muy pocos, al preguntarles por el comercio justo, la educación para el desarrollo, qué era el 0,7 conocen algo sobre el tema... [...] La mayoría de las personas desconocen por completo todo lo relacionados con estos temas.” (Luis Torrego)

Además de la falta de información, la mayoría de las personas entrevistadas coincide en la necesidad y reto aún por conseguir de lograr la **implicación de las personas** en estos temas:

“Lo que pasa es que el problema de estas cuestiones es que tenemos poca eficacia educativa. Estamos haciendo un estudio del caso de la asignatura, hay un máster de investigación, y uno de los trabajos es realizar un estudio de casos evaluativo de nuestra asignatura, de la parte en concreto de la educación para el desarrollo y hay unas primeras conclusiones que se han sacado de estas investigaciones y es que la asignatura tiene una aceptación muy buena, valoran muchos las actividades nuestro alumnado, pero creo que tenemos que dar un paso al frente porque no es sólo informar, que es lo que estamos haciendo ahora, sino también el implicar. Si no promovemos eso al final esto es una ducha que rápidamente se seca. Eso es lo que nos tenemos que plantear, ver cómo podemos atraer a la gente e implicar en estas cuestiones.”

(Luis Torrego)

Para ello, Susana nos aporta toda una serie de pautas acerca de cuál sería el proceso a seguir para conseguirlo:

“Ofreciendo información completa y relevante que capte la atención de las personas destinatarias. Despertando la necesidad de realizar una acción o de tomar una decisión motivada por esta responsabilidad social (o lo que es lo mismo, generando el sentido que tiene un motivo concreto) y activar información relevante sobre ese motivo, por ejemplo, a través de

preguntas de reflexión; 2. El paso siguiente es planificar, sopesando y valorando cada opción hasta seleccionar el modo óptimo de poner en práctica esa decisión; 3. Es importante que las personas nos sintamos capaces de realizar esa decisión, para que podamos generalizar el aprendizaje de esos conocimientos adquiridos a otros contextos e incluso para que ese conocimiento lleve a acciones coherentes con esa adquisición del conocimiento; 4. Esa información que trabajamos de forma secuenciada con las personas destinatarias hace que aparezca en su mente más fácilmente, atrayendo su atención e influyendo en sus percepciones, facilitando actitudes coherentes con esa información relevante; 5. Finalmente, las personas hemos de tener también suficiente confianza en la relevancia de nuestras creencias y pensamientos para poder llevarlas a la acción-decisión.”

Otros son más concretos y ejemplifican su opinión sobre cómo creen que sería posible conseguir esa ansiada implicación:

“Por ejemplo existe un puesto de comercio justo, un lugar en donde se distribuyen productos de este tipo, en donde es necesario colaboración adicional, y que es una cuestión bastante sencilla y a medida que se van haciendo cosas, el grado de implicación y de concienciación va aumentando. Estas dos cosas son fundamentales, y luego debemos hacer un esfuerzo mucho mayor de colaboración con las ONGs.”

(Luis Torrego)

“Pensar en global, actuar en local. Dentro de un marco global pero con acciones concretas.”

(Fernando Rey)

“Creo que habría que constituir una serie de grupos de trabajo en los que se vieran involucrados todos los estamentos de la universidad, con la directa participación de estudiantes voluntarios que seguro colaborarían encantados”.

(Pablo Castiñeiras)

En este sentido, en varias ocasiones, y más en concreto por parte de éste último, se ha manifestado la importancia de **planificar bien** las cosas antes de actuar, y de buscar la adecuada **comunicación** al respecto, con especial hincapié en las **TICs**⁷⁹ y las **redes sociales**, por ser el medio más cercano al gran público objetivos: los estudiantes universitarios.

Con ello podemos concluir que este asunto resulta clave para el éxito de toda campaña o actuación: la **participación de las personas** en lo que se vaya a hacer. Se ha reconocido que en las actuaciones anteriores el fallo que se ha cometido ha sido el hecho de simplemente informar, realizar acciones cerradas o encargar a otras entidades externas su realización (por ejemplo la Guía Verde de la Oficina de Calidad Ambiental) lo cual no logran crear ese vínculo necesario para sentir que se forma parte de la actuación requerida, del cual depende su éxito. Importancia de no sólo informar, sino dar un paso más: necesidad de campañas que difundan de manera más activa y logren la implicación de las personas. Un buen ejemplo son algunas de las acciones que lleva a cabo Luis Torrego en su asignatura “Educación para la Paz y la

⁷⁹ Tecnologías de la Información y la Comunicación

Solidaridad” de Magisterio en Segovia, como por ejemplo dedicarle parte de su asignatura al tema del Comercio Justo: y promoviendo el acercamiento a las actividades que desarrollan las ONGDS, buscando así su implicación.

Por tanto, procuraremos entender este gran reto como algo positivo:

“Sin duda, esto tiene que hacerse y seguir haciéndose todos los años... Además una campaña como ésta tiene una ventaja, el pretender que la gente se implique. Que es la primera fortaleza que puede tener una campaña de este tipo. No sólo recibir información sino también sensibilización para que la gente empiece a actuar, que es una cosa muy necesaria.”

(Luis Torrego)

Sin duda otro aspecto esencial a tener en cuenta, y al que todos apuntan, es la necesidad de trabajar estos temas de manera **transversal**, desde **todas las áreas, departamentos y asignaturas**, y de un modo **global e integral, no exclusivo** de un solo departamento o sector universitario:

“Éste es uno de los problemas con el que nos encontramos, pues está todo muy parcelado y eso hace que se pierda muchísima visibilidad y además hace que se pierda nivel de impacto político universitario, pues el área de medio ambiente depende de infraestructuras, el área de cooperación depende de extensión, voluntariado depende de asuntos sociales, está todo demasiado parcelado y hace falta una estrategia transversal. Estoy seguro que el rectorado tiene una gran sensibilidad sobre estos temas. Sin comunicación no hay política pública exitosa. [...] La RSU, a nivel de dirección, debiera de estar al máximo nivel administrativo por encima de los vicerrectorados, puesto que hay varias oficinas involucradas, debería de haber una coordinación superior, porque si no, no tiene visibilidad ni impacto ni potencia.”

(Fernando Rey)

De ahí que Luis Javier Miguel, haga especial hincapié en el modo en que se pretende desarrollar dicha campaña:

“La metodología que se está pensando para la campaña: el trabajar desde los diferentes grupos de trabajo, grupos participativos para que todo el mundo pueda dar su opinión y pueda dar ideas de cómo desarrollarlo que cubra todos los sectores, los grupos de la universidad desde estudiantes, profesores, personal de administración y servicios a los diferentes departamentos o áreas de conocimiento o a los diferentes servicios de la universidad - contabilidad, compras, investigación- por eso que todo el mundo primero aporte sus ideas, te digan su forma de verlo y entre todos tratarlo de desarrollar, es decir la idea es no que se vea esta campaña como una iniciativa que desarrolla exclusivamente el Área de Cooperación, sino que surge de un área en concreto, pero todo el mundo participa, todo el mundo la asume como suya, se toman decisiones de una forma un poco colectiva, en estos grupos de trabajo se dice cómo hacerlo, cuál podía ser la mejor forma, por qué y por qué no. Como argumentar, y desde ahí se va desarrollando. Es una manera de que la gente la considere como “su campaña”, no como “la campaña de los de cooperación” [...] que los demás lo sientan también como algo suyo, que no se sientan ajenos al tema.”

Por último concluir que todos han mostrado una **gran predisposición a colaborar y prestar su apoyo o participación** a dicha campaña, en la medida de sus posibilidades:

“Nosotros actuaríamos como hasta ahora, es decir, cualquier iniciativa se canalizaría a través de la Junta Directiva o de los grupos voluntarios que tenemos en nuestra entidad”.

(Pablo Castiñeiras)

“Contad con nosotros..., tenemos múltiples posibilidades tanto de comunicación interna como externa, y estaríamos encantadísimos de animar a la participación y a la vez de participar. Éste es un tema no solamente del gabinete de comunicación, sino que además marca lo que es la línea política del rectorado.”

(Fernando Rey)

Respecto a las **actuaciones realizadas anteriormente en la UVa** en relación a estos temas, Luis Javier Miguel, y Henar Herrero han sido los que más información han podido aportar al respecto, por haber participado en el desarrollo respectivo de las mismas.

El primero, en relación a las actuaciones impulsadas desde una Comisión de Cooperación Internacional al Desarrollo previa al actual Área de Cooperación: el **COCID** (2000-2005), sobre la incorporación del café de Comercio Justo en las cafeterías de la universidad. Se consiguió negociar una oferta con Intermon Oxfam pero no que se llegó a implantar por varios motivos, entre los cuales estaba la disolución de tal departamento y los problemas que surgieron cara a la incorporación de unas cláusulas relativas a esto en los pliegos de condiciones (se debe tener en cuenta que las licitaciones de las cafeterías se renuevan por varios años y que surgen debates en torno al modo de introducir el comercio justo: si de forma más voluntaria o mediante mecanismos más exigibles).

Resalta la importancia de ir informando sobre este tema a los jefes de contratación, pero sobre todo a los dueños de las respectivas cafeterías, a sus proveedores y en especial a sus clientes, puesto que “la demanda es la que manda”.

La segunda, Henar Herrero, nos ha aportado información sobre las actuaciones llevadas a cabo en la UVa sobre **Responsabilidad Social**⁸⁰. En concreto, ésta fue Directora hasta hace poco de del Secretariado de Asuntos Sociales (1 dic. 2009 – 28 enero 2011) siendo partícipe de muchas de las actuaciones desarrolladas al respecto enmarcadas en el denominado “Proyecto Factoría de RS en la UVa” a través de un convenio con Caja Burgos, desarrollándose fundamentalmente en el curso académico 2008-2009, el cual tiene una continuidad hasta la actualidad.

En este contexto, se llevaron múltiples actividades vinculadas al ámbito de la RS como fueron: estudios sobre la presencia de la RS en la formación universitaria⁸¹ y de actitudes del alumnado universitario hacia la RS⁸² (2009), premios de investigación e innovación y Becas para

⁸⁰ Toda la documentación recopilada al respecto en los Anexos 5, Memoria del proyecto en Anexo 5.1.

⁸¹ Ver Anexo 5.2.

⁸² Ver Anexo 5.3.

formación en RS para estudiantes⁸³, plan de prácticas en empresa en el campo de la RS con un curso previo de formación, Congreso “RS, Voluntariado y Aprendizaje-Servicio”, Jornadas “Conoce la RS de tu universidad”, etc.

Además se creó un Inventario que recogía las principales investigaciones y publicaciones al respecto⁸⁴ (2009).

El proyecto fue bien acogido por la comunidad universitaria contando con colaboración en cada una de las propuestas planteadas.

Los resultados de la aplicación de las escalas de actitud al alumnado de la UVA indicaron que los estudios cursados en la UVA contribuyen al desarrollo de los valores y actitudes vinculados con la RS, siendo oportuno seguir trabajando en dicha formación, así como en el conocimiento y opinión de los alumnos al respecto.

Se evaluó que las Jornadas sobre RS celebradas tuvieron una repercusión positiva en la comunidad universitaria, permitiendo generar un espacio de intercambio y experiencias sobre estos temas que es preciso seguir desarrollando.

Este proyecto puso en marcha medidas de apoyo a la investigación con la convocatoria de premios y becas para investigaciones y acciones formativas sobre estos temas que son necesarios para promover la investigación interdisciplinar sobre RS, y que como se puede ver, siguen llevándose a cabo de manera exitosa.

En cuanto al inventario creado con los proyectos de investigación, publicaciones e iniciativas relacionadas con la RS en la UVA se pretende ir creando una base de datos relacionada con este ámbito que resulta imprescindible continuar y difundir adecuadamente.

Como se ha señalado, la RS ha sido principalmente impulsada durante estos años desde el Secretariado de Asuntos Sociales, con la previsión de que a partir de ahora se lleve a cabo de manera transversal desde todas las áreas y coordinada desde un futuro (o más bien ya reciente) **Área de RS** específico que dependa directamente del Rectorado, tal como se recoge en el apartado 10º de las **Líneas Estratégicas de Vicerrectorado de Estudiantes** (aprobadas por el Claustro el pasado 31 de mayo)⁸⁵; además en el apartado 8 de las mismas aparece claramente mencionado el propósito de llevar a cabo determinadas actuaciones responsables como son: promover el consumo de productos de comercio justo en las cafeterías de los centros, poner en marcha un plan de mejora de la calidad de ahorro y mejora de consumo universitario y poner fuentes de agua en los centros.

Recordar que la UVA tiene como objetivo estratégico el promover la igualdad, el desarrollo de derechos sociales y la RS, como bien se recoge en el 4º eje de su **Plan Estratégico 2008-2014**⁸⁶, y como objetivo específico el promover en la UVA actitudes e iniciativas de responsabilidad social.

⁸³ Ver convocatoria de ayudas para formación en RS en Anexo 5.5.

⁸⁴ Ver Anexo 5.4.

⁸⁵ Ver Anexo 6.1.

⁸⁶ Ver Anexo 6.2.

Además no podemos olvidar que en sus **Estatutos**⁸⁷ recoge como valores inspiradores de su actividad la promoción de la paz y de la cooperación entre los pueblos, del desarrollo sostenible, y de la igualdad de género y de oportunidades (art. 3), así como el colaborar en la conservación del medio ambiente como uno de sus fines (art. 6.2.i.).

Respecto a los **sondeos** que realicé a los **dueños de las cafeterías**⁸⁸ de tres facultades de la universidad en Valladolid (facultad de Educación y Trabajo Social, Politécnica, e Industriales) podemos concluir que a pesar de entender la necesidad de educar en los valores que sostiene el Comercio Justo, aseguran regirse en sus compras por criterios de calidad-precio principalmente y en base a la demanda de sus clientes.

En la de primera (la de Educación) lo siguen vendiendo, aunque reconoce que su consumo es bastante reducido, sobre todo lo piden personas sensibilizadas con la cooperación al desarrollo.

En las otras dos (en Industriales y Politécnica) hubo un tiempo que lo vendieron pero ya no, principalmente por problemas de retraso en la entrega y cierto descontento con los proveedores de estos productos.

Aún así aseguran que no les importaría volver a comercializarlo si sus clientes habituales (comunidad universitaria) los demandara.

Se refleja cierta desconfianza hacia estos productos por el desconocimiento de todas las posibilidades que puede ofrecer y la gran variedad de productos que existen, así como manifiestan miedo a hacer la competencia a sus proveedores convencionales de marcas más conocidas.

Sin duda, hayamos en los dueños de las cafeterías un importante sector que requerirá de una importante labor de comunicación y concienciación sobre el asunto.

Respecto a conocer una opinión universitaria sobre estos temas en estudiantes sensibilizados, se procedió a analizar el **foro virtual**⁸⁹ de un Curso de Introducción a la Cooperación Internacional al Desarrollo (**ICID 2011**). En éste, los estudiantes realizaban una clasificación del consumo en torno a tres tipos: justificado, no justificado, e innecesario.

En la mayoría de los casos identifican el consumo *justificado* con aquel que se corresponde con la satisfacción de las necesidades básicas (alimentación, refugio, vestimenta...), el *no justificado* con el aquel que agrede los derechos fundamentales de las personas (compra de armas, tráfico de personas, esclavitud, energía nuclear,...) y el *innecesario* en relación a todo aquello de lo que podemos prescindir en nuestra vida haciendo alusión a los caprichos y artículos de lujo (por ejemplo: ipod, descapotables, mansiones, joyas, yates, ...) o entendiendo que es aquel consumo elevado en referencia a la explotación de recursos y despilfarro energético; siendo en torno a este último concepto sobre el que han surgido las mayores controversias.

⁸⁷ Ver Anexo 6.3.

⁸⁸ Ver resultados en Anexo 2.2.2.

⁸⁹ Ver Anexo 7

Alguno llegó a plantear otro tipo de clasificación en función de otros criterios como la durabilidad distinguiendo: consumo *corriente* (que no dura más de 1 año) y consumo *no corriente* (consumo que dura más de 1 año).

En varias ocasiones, se mencionaba la gran relación que tenían estos conceptos con las necesidades de cada persona, reflejando cierta complejidad en cuanto a su delimitación desde el propio concepto de *necesidad* y el de *valores*, aunque casi todos tenían claro que la diferencia está en la cantidad de los productos además de en la calidad (que sigan criterios ambientales y sociales).

También se hace alusión a las distintas perspectivas de análisis que tiene el consumo: económica, sociológica, antropológica, ambiental.

Según aumentaban los comentarios de las personas, las personas iban interesándose más por el tema y recabando información, aportando enlaces a páginas, documentos y vídeos relacionados.

Por lo general todos reflejan un claro interés por la temática y la necesidad de cambiar nuestros hábitos de consumo para conservar el bienestar de todas las personas (luchar contra las injusticias sociales y por los derechos humanos a una vida y trabajo en condiciones dignas, no explotación infantil,...) y el respeto a nuestro planeta (contaminar menos, necesidad de emplear las 3R: reducir, reciclar, reutilizar; promover un movimiento por el decrecimiento).

La mayor parte de las personas valoran muy positivamente las campañas que llevan a cabo al respecto las ONGs, los estudios que realizan y los materiales que elaboran; incluso los más críticos manifiestan su rechazo hacia las campañas publicitarias y mencionaban la necesidad de cambiar el actual sistema capitalista por una economía alternativa más solidaria y sostenible.

En definitiva se abordaba todo el tiempo de manera transversal el tema del Consumo Responsable y el Comercio Justo fue mencionado explícitamente en varias ocasiones por algunas personas que apoyaban y consumían este tipo de productos por las garantías que ofrecen (salario digno para sus trabajadores, potenciación de pequeños productores de países en vías de desarrollo, no explotación infantil, equidad de género, respecto al medio ambiente...). Además en varias ocasiones se hace especial hincapié en la necesidad de informar a las personas para crear conciencia de los problemas que existen y en la gran influencia que tiene la educación en nuestros hábitos de consumo y en la interpretación de la realidad que nos rodea. Sin duda, **información, sensibilización y educación** son elementos clave a tener en cuenta.

Posteriormente se realizaron un par de **reuniones grupales** en el mes de mayo y de abril con los **grupos del ICID 2011** de Valladolid y de Palencia procediéndose a debatir en dos sesiones respectivas la temática del Comercio Justo y el Consumo Responsable así como las posibles propuestas a realizar para la campaña, de las cuales se extrajeron las siguientes ideas:

[Grupo Valladolid:]

- Importancia de que sea proceso recíproco: sensibilizar en CR a universitarios pero que la UVa también sea coherente en sus compras y servicios como que ofrezca la posibilidad de comprar café CJ, máquinas, papel reciclado en reprografías, etc. Importancia de que las actuaciones se dirijan a toda la comunidad universitaria (no sólo a estudiantes).
- Analizar qué (y cómo) están haciendo otras universidades al respecto.
- Necesidad de crear una web/foro/wiki para establecer contacto grupo y debates.

[Grupo Palencia:]

- Hacer labor formativa dentro del grupo e ir informado a PDI y PAS sobre el proyecto, ir recopilando todo el material, hacer alguna actividad como un roll-playing en la entrada, una cartelada...
- Hacer un blog para meter material y debatir sobre los temas, hasta que se haga otra plataforma virtual o algo similar.
- Elaboración de material (como por ejemplo una plantilla para “educar la mirada”) en cuanto a ahorro de la universidad, algo que sirva de esquema para ver qué déficits tiene la universidad, qué se podría hacer para que fuera más sostenible, cómo se ve la sostenibilidad entre los compañeros, en clase...

En definitiva, la idea que se extrae es que hay un sector muy concreto sensibilizado con estos temas, público seguro que apoyaría nuestra campaña y que incluso estaría interesada en participar de manera activa en las posibles actuaciones a plantear. Y además se han manifestado claras necesidades comunicativas como por ejemplo: creación de un espacio virtual donde ponerse en contacto, debatir estos temas, descargar material, etc.

En cuanto a las actuaciones llevadas a cabo en la UVa sobre CJ y CR encontramos básicamente las desarrolladas por ISF y AU, las cuales se detallan a continuación.

Marisol de ISF pudo aportarme documentación relativa a la entidad: tanto folletos como memorias⁹⁰, y la siguiente información sobre las campañas realizadas en la UVa durante los años anteriores:

- ISF lleva trabajando el tema de CJ en torno al café de las cafeterías durante los cursos 2002-2003, 2003-2004 (en esta campaña fue el relanzamiento y cambió de nombre, pasó de llamarse “Café Solidario” a “Café de Comercio Justo”) y 2004-2005. Se consiguió que se sirviera en las cafeterías de los centros de Valladolid de Magisterio, Industriales, Ciencias, Arquitectura y Politécnica. Por lo visto, poco después se dejó de servir en Industriales (porque le “fastidiaba el negocio” que tenía con otro café) y en Arquitectura (por problemas con los proveedores, según ellos ADSIS no lo suministraba a tiempo). Todos los años, en relación a alguna actividad específica, suelen montar un puesto de información y venta de comercio justo dentro de las facultades y diversas actividades de sensibilización.

⁹⁰ Recogidas en los Anexos 8.1.

La última actividad que desarrollaron fue el XIII Curso de Tecnología, Sociedad y Desarrollo con unas Jornadas celebradas del 12 al 14 de Abril de este año sobre Comercio Justo y Consumo Responsable⁹¹.

- Alternativa Universitaria (AU) ha hecho algún intento sobre inserción de criterios éticos y sostenibles en los pliegos de contratación, pero sin resultados.

Gracias al contacto con uno de los miembros de **AU, José Antonio Morato García**, y la consulta de la página web del grupo pude recabar la siguiente información sobre algunas de las actuaciones llevadas a cabo estos años⁹²:

- [Anteriores a 2008:] Jornadas de Economía Crítica y Consumo (16-22 abril), Jornadas sobre Globalización (15 - 18 noviembre).
- [Durante 2010:] Colaboración junto a otras muchas organizaciones: con Entrepueblos que organizó esta actividad: Documental: “Cuando la tierra llora”, en el Salón de Actos de Industriales, Documental: “Bajo la palma”, en el Aula Mergelina de Derecho, Charla coloquio sobre la soberanía alimentaria en El Salvador en la Fundación Santiago y Segundo Montes. (10, 11 y 18 Mayo respectivamente).
 - Proyección de “Cuando la tierra llora: Operación Diablo” (3 de junio) sobre el conflicto minero en Perú, las consecuencias de la minería, la persecución de activistas y las repercusiones que nuestro modelo de consumo tiene en los lugares donde comienza la cadena, en el Aula Magna Lope de Rueda de la Facultad de Filosofía y Letras.
 - Picnic por el Decrecimiento (3 junio).
 - Huelga de Consumo (21 diciembre).
- [En 2011:] III Jornadas de Ecologistas en Valladolid y Palencia (del 30 de Marzo al 11 de Abril) en colaboración con Ecologistas en Acción e ISF, II Picnic por el Decrecimiento (5 junio).

Y por último, respecto a la reunión con la **Plataforma de Comercio Justo** pude conocer la favorable evaluación en términos generales, puesto que todo es susceptible de mejora, de las actividades que realizaron en la Plaza España de Valladolid el día 9 de mayo, con respecto al Día del Comercio Justo, entre ellas: animación y juegos para los niños/as, talleres de cocina, conciertos, recogida de firmas, etc. El principal obstáculo a superar fue sin duda la necesidad de dar mayor difusión a estos temas.

Además se conoció que cada año preparan unas jornadas relacionadas con esta temática: en 2008 sobre Comercio Justo, en 2009 con la Banca Ética, en 2010 fue la primera sobre Consumo Responsable y para el 2011 se prevé por el mes de octubre realizar una jornadas q verse sobre el tema de la alimentación y la soberanía alimentaria.

⁹¹ Ver folleto en Anexo 8.2.

⁹² Ver folletos en Anexos carpeta 9

Cabe destacar también los avances que van teniendo con respecto a la campaña “Ciudad por el Comercio Justo” de la entidad cordobesa IDEAS (directamente relacionada con la campaña “Universidad por el Comercio Justo”), la cual ya se está trabajando en colaboración con el Ayuntamiento de Valladolid. Cara a nuestra futura campaña, se manifiesta una buena predisposición a colaborar conjuntamente en la medida de sus posibilidades.

Por último, el representante de la ONG Azacán-Serso en la Plataforma, Jesús, refleja que aunque pueda existir debates en torno a la elección entre productos de comercio justo y ecológicos y locales, no debería ser así puesto que no son excluyentes sino complementarios, es decir, se debe encontrar un equilibrio entre lo *bio* (respecto al medio ambiente) y lo *justo* (respecto a las personas y sus condiciones laborales).

En resumen, tras la revisión de toda la información recopilada y analizada anteriormente, podemos sintetizarla (y organizarla cronológicamente) en torno a los siguientes asuntos como **antecedentes en la UVa**, lo cual supone el **punto de partida** para la posible campaña sobre Comercio Justo y Consumo Responsable a desarrollar:

- COCID (2000-2005): primeros intentos, acuerdo con Intermón Oxfam.
- ISF: Distribución de café de comercio justo en las cafeterías, actividades de sensibilización (desde 2002), lo último: Jornadas CR y CJ (abril 2011).
- Alternativa Universitaria: numerosas jornadas y actividades de sensibilización (de Economía Crítica y Consumo, sobre Globalización, Picnics por el Decrecimiento...)
- Plan de movilidad sostenible, Área de Calidad Ambiental y Sostenibilidad: estudios, jornadas, préstamo de bicis, curso de conducción eficiente...
- Estudios previos sobre consumo Uva (proceso, unidades involucradas, listado proveedores, etc) para la elaboración de la Guía de Compra Verde y Guía de Calidad Ambiental y Sostenibilidad (2007), del Área de Calidad Ambiental y Sostenibilidad Uva.
- Estudio sondeo Curso Postgrado Cooperación al Desarrollo (2010) sobre CJ.
- Pretest Estudio Percepciones de la Cooperación Internacional al Desarrollo 2011 del Observatorio Interuniversitario Cooperación al Desarrollo.
- Interés y movimiento estudiantil: Curso ICID 2011, ISF, Alternativa Universitaria...
- Compromiso RSU (Secretariado Asuntos Sociales): Proyecto “Factoría de RS en la UVa” convenio con Caja Burgos (2008-2009), Estudio actitudes alumnado universitario hacia la RS (2009), Inventario investigaciones y publicaciones (2009), Premios investigación e innovación, Becas para formación en RS para estudiantes, Plan prácticas en empresa

en campo RS con curso previo formación, Congreso “RS, Voluntariado y Aprendizaje-Servicio”, Jornadas “Conoce la RS de tu universidad”, etc.

- Reconocimiento institucional:
 - Plan Estratégico 2008-2014: 4º eje, objetivo estratégico de promover la igualdad, el desarrollo de derechos sociales y la RS.

 - Estatutos Uva: valores inspiradores de su actividad son la promoción de la paz y de la cooperación entre los pueblos, del desarrollo sostenible, y de la igualdad de género y de oportunidades (art. 3), además se reconoce como uno de sus fines el colaborar en la conservación del medio ambiente (art. 6.2.i.)

 - Líneas Estratégicas de Vicerrectorado de Estudiantes (aprobadas por el Claustro el pasado 31 de mayo): promover el consumo de productos de comercio justo en las cafeterías de los centros, poner en marcha un plan de mejora de la calidad de ahorro y mejora de consumo universitario y poner fuentes de agua en los centros.

- Tendencia de desarrollo campaña paralela: trabajo Plataforma CJ con Ayuntamiento Valladolid para conseguir acreditación “Ciudad por CJ”.

6.4. ANÁLISIS DAFO

Tras conocer las actuaciones llevadas a cabo en otras universidades, las campañas existentes al respecto y haber realizado un recorrido por las actuaciones realizadas hasta el momento sobre la temática del Consumo Responsable en la UVa, se ha procedido a analizar de la situación actual de la UVa en esta materia a través de la técnica DAFO.

A continuación se presenta el cuadro que recoge las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades encontradas al respecto y en función de su procedencia (Área de Cooperación Internacional al Desarrollo, la UVa, de los productos de CJ y CR, de la sociedad en general...), y que deben de ser tenidas en cuenta para la posterior propuesta a plantear.

Su elaboración deriva de todo el proceso de investigación plasmado anteriormente en el presente trabajo (entrevistas en profundidad, observación participante, recopilación bibliográfica) y de la consulta de materiales relevantes del Área como su Estrategia de Comunicación de 2010.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del Área Cooperación al Desarrollo:] - Departamento joven y pequeño dentro de la Uva. - Escaso personal del Área. - Sobrecarga trabajo empleados. - Rotación personal becario. - Actual ausencia de persona encargada específicamente de la Comunicación del Área. - Inexistencia departamento comunicación. ○ [Del proyecto:] - Falta de un Plan concreto sobre CJ y CR. - Gran desconocimiento general de la temática por parte de la comunidad universitaria - Poco interés sobre estos temas, sólo participan las personas ya sensibilizadas. ○ [De la UVa:] - Propuestas comunicativas anteriores con poco éxito (ej. Guía Verde de la Oficina Calidad Ambiental). - Realización de actividades esporádicas y aisladas que a menudo se quedan en el nivel de mera información (necesidad de sensibilización y participación). - Necesidades de mejora en la comunicación (ej. web institucional). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del Área Cooperación al Desarrollo:] - Buen Plan Estratégico de Comunicación. - Personal cualificado y con experiencia. - Personal sensibilizado con el tema CJ y CR. - Entorno agradable para la elaboración y debate de proyectos y exposición de ideas. - Capacidad del liderazgo del Director del Área. ○ [Del proyecto:] - Antecedentes de actividades realizadas en la Uva al respecto (COCID, ISF, AU...) - Personas interesadas en trabajar sobre ello (Área Coop. Al Des, Calidad Ambiental, ISF...) - Buena predisposición del personal entrevistado a colaborar (Gabinete Comunicación, Voluntariado, PDIS...) - Comunidad univ. sensibilizada: estudiantes ICID, profesores que lo impartieron, Alternativa Universitaria, etc. ○ [De la UVa:] - Grandes posibilidades de implantación del CJ y CR. - Impulso de RSU de manera transversal y creación de un Área sobre la misma. - Reconocimiento institucional a favor de la Coop. al Des., del CJ y CR: Plan Estratégico, Estatutos, Líneas Estratégicas Vicerrectorado Estudiantes aprobadas por el Claustro, etc.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del Área Cooperación al Desarrollo:] - Desconocimiento general del Área dentro de la comunidad universitaria y fuera en el ámbito Cooperación al Desarrollo. - Confusión de las actividades que realiza. - Inestabilidad en su financiación por parte de organismos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del Área Cooperación al Desarrollo:] - Reconocimiento por parte de la comunidad universitaria de la UVa que lo conoce: se tiene una muy buena imagen del trabajo, objetivos y valores del Área. - Buena relación con los medios de comunicación. - Buena relación con otros agentes de la cooperación internacional al desarrollo de Castilla y León.

<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del CJ y CR:] <ul style="list-style-type: none"> - Precios más elevados que los productos convencionales. - Limitada cantidad y abanico de productos CJ (alimentación, artesanía y textil). - Menor nº de locales que venden productos de CJ en comparación con el resto. ○ [De la Sociedad:] <ul style="list-style-type: none"> - Falta de información sobre CJ, CR, CPE... - Poco interés y conocimientos sobre estos temas. - Poco desarrollo de la comunicación en el ámbito de lo social (en relación a otras áreas) - Gran poder persuasión de la publicidad - Predominio Sociedad de Consumo: estilos de vida para la inclusión social basados en modas, compra compulsiva y exceso consumo. - Relaciones comerciales injustas entre los distintos países que aumentan desigualdad y dependencia del sur con el norte. - Época Crisis económica: mayores recortes en ámbitos de la comunicación, cooperación al desarrollo, servicios sociales, etc. (tanto en lo público como lo privado). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ [Del CJ y CR:] <ul style="list-style-type: none"> - Numerosas campañas existentes (<i>Universidad y Ciudad por el CJ de IDEAS</i>). - Tendencia de otras universidades y ciudades a adherirse a tales campañas y realizar actuaciones relacionadas con el CJ, CR y CPE. - Buena predisposición por parte de entidades externas a colaborar con la UVa (Plataforma CJ, ONGDs, Tiendas, etc.) - Gran trabajo de organizaciones al respecto: formación, creación/divulgación materiales de libre acceso, estudios... (<i>CONGD, IDEAS, Bakeaz, Setem, Intermon... Consume hasta Morir, Observatorio RSC, etc.</i>) - Respaldo normativo que reconoce importancia CJ como herramienta de desarrollo (leyes Coop. al Des, ESCUDE...) ○ [De la Sociedad:] <ul style="list-style-type: none"> - Cooperación internacional al desarrollo y la solidaridad están bien vistas en general. - Mayor conciencia y pensamiento crítico sobre la realidad y problemas (ej. 15 M) - Tendencia a la Responsabilidad Social y mayor preocupación por temas sociales y medioambientales. - Mayor conciencia del poder/responsabilidad de las personas: como consumidores y ciudadanos. - Mayor nivel exigencia derechos como personas, trabajadores, consumidores, etc. - Celebración actos vinculados a la Cooperación al Des. en la zona: en Valladolid “I Encuentro Nacional de Proyectos Solidarios”(10-12 Noviembre) y “V Cumbre Mundial del Microcrédito”(14-17 Noviembre)
--	---

7. CJ Y CR: EL TRAMPOLÍN PARA LA RS EN LA UVa. PROPUESTAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Tras haber realizado un recorrido por las campañas existentes sobre CJ y CR más importantes, las actuaciones llevadas a cabo en otras universidades, y haber realizado un análisis de la situación actual de la UVa en este materia, procederemos en este apartado a exponer una serie de propuestas de acción y comunicación para incorporar el Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Compra Pública Ética en la UVa, del que denominarlo de ahora en adelante “Proyecto 3C”.

La clave de este proyecto reside sobre todo en involucrar en él a toda la comunidad universitaria buscando su máxima implicación y participación, aspecto más que relevante recogido incluso de manera explícita en el artículo 14 del Código de Conducta de las Universidades en materia de Cooperación al Desarrollo:

“La Cooperación Universitaria al Desarrollo debe procurar la máxima implicación posible del conjunto de la comunidad universitaria. En este sentido, todos los miembros y sectores de la misma (estudiantes, PDI y PAS) deben ser llamados a participar de las actividades que forman parte de la estrategia de cooperación al desarrollo de la propia universidad, sin que éstas puedan ser patrimonializadas por unos u otros colectivos de dicha comunidad.

La Cooperación Universitaria al Desarrollo se legitima y fortalece en la medida en que logra incorporar a la misma a nuevos sectores de la comunidad universitaria y se difunde como actividad habitual de las distintas estructuras universitarias.”

➤ PROYECTO 3C

Desde el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa se pretende llevar a cabo un proyecto/campaña para que la UVa tenga un **compromiso activo con el CJ y el CR promoviendo políticas de CPE** e informando y sensibilizando a la comunidad universitaria en estos temas buscando su mayor participación e implicación posible.

Se parte de la concepción de llevar a cabo una campaña sobre CJ y CR cuyas actividades partan de la **implicación y reflexión** de la comunidad universitaria para lograr así un cambio en el conocimiento de estos temas y en su actitud en sus hábitos de compra.

Se busca por tanto un proceso caracterizado por las siguientes ideas:

- *Activa*, donde el sujeto no será parte pasiva de las actividades sino que se le invita a formar parte del proceso como parte imprescindible para que este se lleve a cabo.
- *Participativa*, que invita a los destinatarios a implicarse en las actividades que se realicen dentro del programa.
- *Interrelacional*, que lleva a los destinatarios a reflexionar sobre las consecuencias de sus hábitos de consumo y su relación con los aspectos sociales y ambientales.

Para ello, una de las ideas principales en las que se hace hincapié desde el Área de Cooperación era la creación de una especie de **Grupos de Trabajo en cada campus** de la Universidad de Valladolid (Valladolid, Segovia, Palencia y Soria) con las personas sensibilizadas en estos temas e interesadas en colaborar en el desarrollo de la campaña. Estos grupos estarían coordinados por un Grupo de Coordinación que serían los que gestionan dicha campaña.

Cabe recordar que lo que se pretende es lograr la participación e implicación de las personas en esta campaña, que la sientan como suya, y no como algo externamente impuesto.

Por ello la metodología que se propone seguir es a través de grupos de trabajo conjuntos basados en el diálogo y la participación (en la medida de lo posible), tanto desde la preparación/planificación (subfases: motivación; evaluación participativa y diseño del proyecto), así como en la puesta en marcha del proyecto y en la demostración y evaluación de lo conseguido.

Mencionar que, de un modo inicial, surgieron unos grupos de trabajo en cada campus a raíz del Curso de Introducción a la Cooperación al Desarrollo de este año (ICID 2011) interesados en la temática, los cuales valoraron muy positivamente el desarrollo de una campaña en relación al Comercio Justo y el Consumo Responsable en la UVa cuando se les presentó la campaña de manera inicial⁹³, y que reflejan su interés por prestar su apoyo y colaboración a la misma; de igual modo que los profesores responsables de impartir en cada campus dicho curso. Éstos son un importante potencial de agentes colaboradores que debemos aprovechar para el desarrollo de dicha campaña.

En cuanto al Grupo Coordinador empezó formado por 8 personas, 6 miembros del Área de Cooperación al Desarrollo, 2 de la ONG Ingenierías Sin Fronteras y 1 del Área de Calidad y Sostenibilidad Ambiental, al cual se pueden ir añadiendo otras personas interesadas en el mismo como podrían ser representantes de Alternativa Universitaria, Voluntariado UVa, Plataforma de Comercio Justo, etc.

Desde el diálogo en este grupo, se llegó a la conclusión de que la mejor manera de orientar nuestras acciones era participando en la interesante Campaña de IDEAS “Universidad por el Comercio Justo”⁹⁴, puesto que además de coincidir con los objetivos perseguidos, también participan otras universidades españolas de las que tomar ejemplo y no podemos olvidar la gran experiencia y formación de esta organización en estos temas. Sin duda esta campaña supone una buena oportunidad sobre la que empezar a construir el futuro de la universidad en su camino hacia un consumo ético y responsable. Hemos establecido contacto con ellos e intercambiado información al respecto, manifestando nuestro interés por la campaña, a lo cual fuimos bien recibidos e invitados a unirnos a la misma.

⁹³ Ver presentación en Anexo 12

⁹⁴ Para obtener información detallada sobre la misma ver documentación recogida en carpeta Anexo 10

A continuación se presentan los pasos a seguir en la campaña que nos facilitaron:

1. Registrar el interés de la Universidad.
Ponerse en contacto con IDEAS para que se le envíe información que se necesite y las noticias relativas al programa.
2. Formar un grupo de trabajo.
 - Presentar el programa al personal académico y alumnos de diferentes años, la dirección y sin olvidar a las asociaciones universitarias.
 - Usar el material de difusión facilitado por IDEAS.
3. Elaborar un plan de acción.
 - Establecer una ruta de actividades para conseguir los cuatro criterios⁹⁵
4. Comunicarlo.
 - Cuando se haya conseguido el título, mostrar la acreditación físicamente y en la web.
 - Hacer una celebración del acontecimiento.
5. Renovar el certificado anualmente, y así mostrar que la universidad ha adquirido un compromiso permanente con el Comercio Justo.

➤ **OBJETIVOS**

A continuación se recogen los principales objetivos que se persiguen con tal proyecto:

- Dar a conocer la alternativa del Comercio Justo y Consumo Responsable y su posible vinculación con la UVa a través de campañas existentes al respecto y en concreto de la denominada “Universidad por el Comercio Justo” organizada por IDEAS.
- Impulsar la sensibilización y formación en la comunidad universitaria sobre la necesidad y la importancia del CJ y CR como un compromiso de solidaridad con los países del Sur y con el medio ambiente.
- Sensibilizar a la comunidad universitaria de las repercusiones de sus hábitos de consumo en los demás países y en el medio ambiente, promoviendo la reflexión crítica y el fomento del consumo responsable.
- Participar en la campaña “Universidad por el CJ” de IDEAS lo cual implica desarrollar los cuatro criterios necesarios para conseguir tal acreditación.
- Despertar el interés de la comunidad universitaria en torno a estos temas y promover su participación e implicación en la campaña.

⁹⁵ 1) Tener un **grupo de trabajo universitario**, formado por agentes interesados en la promoción del CJ.
2) Adquirir un **compromiso institucional** que promueva una política favorable al CJ que incorpore estos criterios en sus procesos de compra y contratación.
3) Disponer de **productos de CJ** en el campus universitario (cafetería/máquinas expendedoras y de vending) y en los eventos donde sea posible.
4) **Promocionar y sensibilizar** sobre el Comercio Justo en la Universidad.

- Fomentar la educación e investigación sobre estos temas entre la comunidad universitaria, tanto desde su abordaje de manera transversal en asignaturas vinculadas como en la realización de prácticas y trabajos abordando dichas temáticas.
- Buscar sinergias, tanto internas a la UVa como externas, para obtener la mayor colaboración, difusión y éxito posible.
- Fomentar las interacciones de la UVa con otras universidades, ONGDs y Redes de CJ.
- Generar espacios de reflexión, debate e interacción en torno a las problemáticas sociales y medioambientales, tanto en reuniones presenciales como a través del uso de las TICs.
- Dar a conocer y mejorar la imagen del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa entre la comunidad universitaria.
- Impulsar la Responsabilidad Social Universitaria dentro de la UVa así como convertirla en un referente a seguir por otras universidades y administraciones, tanto en el ámbito del CJ y CR como en el de la RS.

➤ **PÚBLICOS OBJETIVO**

A continuación se distinguen en grupos los principales agentes destinatarios/implicados:

- *Estudiantes Universitarios*: son un público primordial pues representan el futuro de nuestra sociedad por lo que habrá que sensibilizarles sobre las consecuencias de sus hábitos de consumo, informar sobre las alternativas existentes, en este caso, el comercio justo, así como fomentar la creación de prácticas e investigación sobre estos temas. Sus decisiones como consumidores ejercen una influencia creciente en los mercados y estilos de vida.
Su participación en los espacios de decisión y de incidencia es también muy importante.
- *Personal docente e investigador (PDI)*: Es función del profesorado la formación de los/as estudiantes en torno a un pensamiento crítico y que en el ejercicio de su profesión contribuyan a un modelo de verdadero desarrollo sostenible y equitativo a nivel mundial. La educación en unos valores más éticos y responsables depende en gran medida de ellos, por lo que es esencial que se aborden los temas relacionados con la cooperación al desarrollo, el consumo responsable y comercio justo de manera transversal en las asignaturas a impartir en las diferentes titulaciones de la universidad, así como fomentar la investigación en estos campos.
- *Personal de administración y servicios (PAS)*: El papel del PAS también es fundamental, tanto como trabajadores como consumidores.
Debemos prestar especial atención al personal responsable de las compras y contratación de la UVa (tanto en la elaboración de los pliegos de condiciones como en la gestión de recursos que se consumen en los departamentos y servicios universitarios).
- *Dueños de las cafeterías*: son los que al fin y al cabo van a permitir ofrecer productos de comercio justo en sus dependencias y resulta fundamental informarles sobre las posibilidades y garantías que ofrecen estos productos.

- *Organizaciones externas a la UVa:* es esencial la búsqueda de sinergias tanto con Asociaciones y ONGs que presten su apoyo y colaboración a la campaña y actividades que se realicen (por ejemplo: ONG IDEAS, Plataforma de Comercio Justo, Coordinadora de ONGD, etc) como con otras universidades de España con las que poder ir aprendiendo del proceso que van llevando a cabo para introducir el CJ y CR en sus instituciones.

➤ **PROPUESTAS DE ACCIÓN Y COMUNICACIÓN**

A continuación se recoge un cuadro esquemático con las ideas principales que se proponen:

Línea de acción/com.	Actividades programadas	Indicadores de evaluación
Adhesión a la campaña “Universidad por el CJ” de IDEAS.	Planificación de las actividades y cronograma para el curso académico 2011-2012. Completar Formulario de solicitud “Universidad por el CJ”	Solicitud cumplimentada de la adhesión a la campaña. Acreditación de haber conseguido título “Universidad por el CJ”.
Reconocimiento institucional de la UVa a favor del CJ y CR.	Incorporación en los Estatutos UVa. Declaración de Compromiso con el Comercio Justo y el Desarrollo Sostenible. Recogida de firmas.	Párrafo en Estatutos a favor del CJ y CR (se mandó, aún pendiente de respuesta). Firma de la Declaración. Documento con Firmas.
Fomento de la CPE y CR en la UVa	Inventariar empresas con criterios sostenibles y éticos en cada sector diana (listado proveedores responsables). Formación e información a los agentes relacionados con la contratación y compras en la UVa sobre este tema. Inserción criterios éticos y ambientales en los pliegos de compra y contratación UVa	Listado de proveedores responsables actualizado para las compras de la UVA. Nº acciones y participantes Nº de contratos con criterios ambientales y éticos insertados en la compra de la UVa.

	<p>Disponer de productos de CJ en las dependencias UVa: cafeterías, comedores, máquinas vending, tienda UVa...</p> <p>Uso de productos de CJ en uso y consumo UVa: regalos, caterings y degustaciones de actos institucionales...</p>	<p>Nº de cafeterías y máquinas que ofrecen productos de CJ.</p> <p>Nº eventos y ocasiones en que se utilizan.</p>
<p>Formación y Sensibilización a la Comunidad Universitaria</p>	<p>Formación a los alumnos, PAS y PDIs, mediante un Curso específico al respecto con reconocimiento académico (concesión de créditos, diploma, etc).</p> <p>Impartición de módulos relacionados con el CJ y CR en planes de estudio de titulaciones y asignaturas relacionadas.</p> <p>Realización de prácticas en entidades relacionadas con CJ y CR (ONGDs, Área Coop. al Desarrollo, etc.), proyectos fin de carrera/máster, tesis e investigaciones enfocados al CJ y CR.</p> <p>Creación Grupos de Trabajo, por cada campus.</p> <p>Concursos: de fotografía (con exposición itinerante), vídeo (corto, lipdub), relatos... relacionados.</p> <p>Día del CJ (9 mayo) Día del CR (15 marzo) Semana del CJ/CR: charlas, video-forums, talleres, yimcana cooperativa con premios de productos de CJ, etc.</p>	<p>Impartición del Curso/s. Nº personas participantes</p> <p>Nº asignaturas que lo imparten (listado de las más vinculadas).</p> <p>Nº de prácticas relacionadas</p> <p>Nº Trabajos fin de carrera/máster e investigaciones.</p> <p>Nº integrantes y asistentes a las reuniones.</p> <p>Nº de personas participantes. Materiales obtenidos.</p> <p>Nº Actividades Nº participantes y asistentes</p> <p>Nº de apariciones en medios de comunicación de las actividades realizadas.</p>

	<p>Creación kiosko de trueque para intercambio objetos y habilidades (banco del tiempo).</p> <p>Otras actividades de carácter ambiental.</p> <p>Elaboración de material informativo (guía CJ y CR, folletos, carteles, etc.).</p> <p>Creación de una plataforma digital (web, blog, foro...) y presencia en redes sociales (facebook, facecoop, tuenti, twitter...)</p> <p>Visitas y participación en Plataforma de Comercio Justo y ONGDs.</p>	<p>Nº de usuarios</p> <p>Nº materiales informativos/divulgativos sobre CJ/CR.</p> <p>Nº visitas a la web, materiales y recursos disponibles y descargados, comentarios y seguidores en redes sociales,...</p> <p>Nº actividades en que se participa y/o apoya.</p>
<p>Colaboración con organizaciones de Comercio Justo</p>	<p>Encuentros de coordinación y definición de la colaboración</p> <p>Participación conjunta en jornadas y cursos sobre CJ y CR (ej. Jornadas en Octubre de 2011 sobre “Alimentación y Soberanía Alimentaria”).</p>	<p>Convenio de colaboración entre la Uva y la Plataforma de Comercio Justo.</p> <p>Nº actividades programadas conjuntamente.</p>
<p>Promoción de las relaciones con otras entidades y universidades vinculadas al CJ y CR</p>	<p>Participación en encuentros nacionales sobre la temática del CJ y CR (ej.: encuentro en Noviembre en Málaga de campaña “Universidades por el CJ” de IDEAS).</p>	<p>Nº encuentros asistidos.</p>

En primer lugar, para participar de manera directa en la campaña “Universidad por el CJ”, es necesario ponerse en contacto con la organización IDEAS y mostrar el interés de adherirse a la misma. Para alcanzar tal acreditación, hay que cumplir una serie de criterios, los cuales se informará a la entidad cuando se hayan conseguido al cumplimentar el **Formulario de Solicitud**

de Universidad por el Comercio Justo⁹⁶ el cual recoge la descripción de los mismos (fechas de realización, número de acciones realizadas, etc) y demostrando su realización.

Entre las primeras premisas está el obtener un **reconocimiento institucional** por parte de la universidad a favor del CJ y CR para lo cual se sugiere la firma de una Declaración de la universidad donde refleje explícitamente su responsabilidad en la promoción del CJ y CR.⁹⁷

Cabe recordar que de manera inicial ya se ha obtenido el visto bueno de esta iniciativa cuando se realizó una reunión con el **Rector y los Vicerrectores** de las distintas para abordar el tema de la RSU, y para la cual se preparó un Dossier⁹⁸ con el que mostrarles dicha campaña.

Por lo cual, lo que hace falta ahora es empezar a ponerlo en marcha y formalizar el compromiso de la UVa con el CJ y el CR mediante un escrito como los anteriormente citados.

No debemos olvidar que ya en la misma normativa de la UVa (Estatutos, Plan Estratégico...) se refleja el compromiso de ésta con la cooperación al desarrollo y el desarrollo sostenible, así como encontramos específicamente entre las últimas Líneas Estratégicas de la UVa aprobadas en Claustro el promover el consumo de productos de comercio justo en las cafeterías de los centros.

Aparte, se escribió una propuesta para la incorporación de un párrafo a favor de la CPE en la UVa en los Estatutos de la UVa durante su período de reforma del pasado mes de marzo.

Recordar además que se presentó la campaña de manera inicial al Rector de la universidad y los vicerrectores de las distintas áreas en una reunión a la que acudió el director del Área de Cooperación, Luis Javier Miguel González, para debatir sobre la RS en la UVa y la creación de un Área al respecto.

Además de lo anterior, se propone realizar una recogida de firmas de la comunidad universitaria en general, tanto para hacer más firme este reconocimiento de la UVa hacia el CJ y CR como para dar a conocer la campaña. La recogida de firmas podría realizarse tanto presencialmente (en stands informativos de la campaña), como de manera virtual.

Para la **implantación de la CPE** en la UVa, hay que prestar especial atención a los Jefes de Compras y Contratación (así como al colectivo PAS en general), con quienes se realizarán reuniones para lograr la inserción de criterios éticos y ambientales en los pliegos de compra y contratación de la UVa. Cabe recordar que se realizó una presentación⁹⁹ de la campaña de manera inicial a los Jefes de Compras de la UVa, aprovechando una reunión que convocó el Gerente y a la que acudió el Director del Área de Cooperación, el pasado mes de junio.

La CPE consiste en incorporar alternativas de Comercio Justo en aquellos productos y servicios en los que existe oferta suficiente por parte de las organizaciones de Comercio Justo y una relación calidad-precio competitiva.

⁹⁶ Ver concretamente el Anexo 10.3.

⁹⁷ Ver ejemplos de Declaraciones de otras universidades en Anexos 11

⁹⁸ Ver uno de los principales documentos-resumen del proyecto que formaban ese Dossier en Anexo 13

⁹⁹ Recordar la presentación en power-point en Anexo 14

Por ejemplo: suministros de alimentos para consumo en oficinas, máquinas de vending, cafeterías, comedores universitarios o artículos de merchandising como libretas, camisetas, bolsas, gorras, balones, postales, etc para regalos institucionales o venta ¹⁰⁰ (recordar que la UVa cuenta con una tienda de regalos institucionales en la que se podrían ofrecer algunos de estos productos). Además estos productos deberían tener presencia en caterings y degustaciones de actos institucionales dándolos así a conocer de una manera directa.

En los casos donde no existe alternativa de Comercio Justo (por ej. compra de ordenadores, aparatos de aire acondicionado, uniformes de trabajo, productos de limpieza, etc.) el objetivo es que las empresas fabricantes y proveedores garanticen que en la elaboración de dichos productos o desempeño del servicio se han cumplido unas condiciones laborales dignas y respetuosas con el medio ambiente, lo cual se reconocerá a través de la identificación del etiquetado y certificación respectivos.

Para informar y sensibilizar sobre estas cuestiones al PAS, se propone realizar charlas informativas al respecto, donde se les explique principalmente los beneficios de este tipo de productos responsables con el medioambiente y la sociedad, así como información sobre las etiquetas y certificados identificativos. A nivel de comunicación, hay que recordar que en el 2007 se les mandó la Guía de Compra Verde pero no obtuvo un gran impacto, por lo que sería conveniente reeditarla, haciéndola de manera mucho más reducida y centrada en su utilidad práctica aportando un útil listado actualizado de los proveedores de productos responsables existentes por la zona¹⁰¹. También sería interesante impartir a este colectivo un Curso de formación sobre estas cuestiones, bien de manera presencial u on-line, en este sentido una buena herramienta para la gestión de cursos es *moodle*¹⁰².

Tampoco podemos olvidar la importancia de la información y sensibilización con los responsables de las cafeterías, con los cuales habría que convocar reuniones al respecto: en un primer lugar para informarles de la campaña y reconocimientos institucionales conseguidos, lograr llegar a algún tipo de acuerdo para la introducción de estos productos en las cafeterías universitarias, así como hacer un seguimiento de los pasos que se vayan dando.

Cuando se oferten dichos productos (sea café, azúcar, chocolatinas o cualquier otro) es importante que indicar su identidad y darlos a conocer (por ejemplo un cartel en la pared o en el molinillo del café de CJ que así lo mencione, posavasos promocionales con alguna frase sensibilizadora, etc).

En cuanto a la **formación y sensibilización a la comunidad universitaria**, se proponen toda una serie de actuaciones a lo largo del curso académico entre las que destaca el desarrollo de un Curso específico sobre CJ y CR, introducción de estas temáticas en las diferentes titulaciones de la universidad, proponer trabajos y líneas de investigación relacionadas, celebración de la Semana y Día del CJ y CR, convocatoria de concursos al respecto, elaboración de materiales, etc.

¹⁰⁰ Ver más ejemplos sobre la gama de productos disponibles en el folleto de la campaña, Anexo 10.5.

¹⁰¹ Recordar que el Anexo 3.5. recogía el listado proveedores responsables para la Guía de Compra Verde.

¹⁰² <http://moodle.org>

No debemos olvidar el papel educativo de la universidad, por lo que es necesario que estas temáticas relacionadas con la cooperación al desarrollo y el desarrollo sostenible, sean abordadas (bien de forma general o a través de módulos específicos) en las diferentes titulaciones de la UVa, así como proponer trabajos y líneas de investigación en estos campos y la realización de prácticas en entidades que aboguen por esos valores (ONGDs, entidades públicas y privadas vinculadas al área social y medioambiental...).

En este punto debemos recordar que se elaboró un listado de las principales asignaturas¹⁰³ relacionadas con la Cooperación al Desarrollo, Comercio o Medio Ambiente, en las que insertar estos temas (en él se recoge el contacto del profesor –teléfono y e-mail-, facultad y departamento).

Para abordar más en profundidad estos temas, se propone celebrar la “Semana del CJ y CR” en la UVa, la cual incluya acciones de información, sensibilización y formación dirigidas a la comunidad universitaria sobre estas cuestiones.

Algunas de las actividades podrían ser: jornadas y talleres sobre CJ y CR, stands de CJ con venta e información de sus productos, degustaciones de estos productos, video-forums, juegos cooperativos (ej.: una jymcana), representación teatral y de clown al respecto, actividades lúdicas, etc.

El desarrollo de dichas actividades se llevará a cabo conjuntamente con las ONGDs y tiendas especializadas en estas cuestiones, como lo son por ejemplo las que forman parte de la Plataforma de CJ de Valladolid, a saber, ISF¹⁰⁴, Azacán-Serso¹⁰⁵, SODEPAZ¹⁰⁶, Intermón Oxfam¹⁰⁷, Fundación ADSIS¹⁰⁸, PROYDE¹⁰⁹, Unicef¹¹⁰, que a su vez forman parte de la CONGD CyL¹¹¹

La relación con estas entidades resulta primordial para el desarrollo de la campaña: tanto por la participación en las actividades que se lleven a cabo en la UVa, como en la distribución de productos de CJ con los que proveer a la universidad. Además, como se ha mencionado anteriormente, la universidad por su parte propondrá las prácticas y voluntariado reconocido académicamente en esas entidades.

Además cabe recordar que la organización IDEAS, además de orientar a las administraciones en la inserción, paso a paso, de la CPE, entre sus acciones se encuentra el generar un banco de recursos y herramientas sobre CJ, poniéndose a disposición de las universidades participantes en la campaña. Está claro que la UVa debe participar además en los encuentros que realice esta entidad con todas las universidades participantes para intercambiar experiencias y formación en estos temas; la última fue en febrero de este año en Madrid, y la próxima se

¹⁰³ Ver Anexo 15 pestaña 3

¹⁰⁴ <http://cyl.isf.es/>

¹⁰⁵ <http://www.azacan.org/>

¹⁰⁶ <http://www.sodepaz.org/>

¹⁰⁷ <http://www.intermonoxfam.org/>

¹⁰⁸ <http://www.fundacionadsis.org/>

¹⁰⁹ <http://www.lasalle.es/proyde3/>

¹¹⁰ <http://www.unicef.es/>

¹¹¹ Coordinadora de ONDG de Castilla y León. <http://www.congdcyl.org>

realizará por Noviembre en Málaga, según nos informó David Comet, responsable la campaña “Universidad por el CJ” de IDEAS.

En esa misma línea se debería realizar alguna actividad en relación al Día del CJ (9 mayo) y el Día del CR (15 marzo). Para captar la atención de las personas, se propone algunas acciones de *street marketing* en la que una persona vaya disfrazada de café de CJ y de gota de agua, respectivamente para cada día, repartiendo folletos informativos sobre CJ/CR o bien atrayendo a la gente hacia alguna actividad.

De igual modo, se sugiere la realización de un evento: el día que se celebre haber logrado la acreditación de “Universidad por el CJ” (tras haber conseguido realizar todos los criterios y dar cuenta de ello), se propone una representación teatral a modo de boda, entre una persona disfrazada de Uva y otra de grano de café, simbolizando la unión entre la universidad y el comercio justo. Además el evento se amenizará con actividades varias como algún concierto o baile, etc. y por supuesto con degustación de productos de CJ.

Para incentivar la participación de los/as universitarios/as en estos asuntos, se sugiere convocar diversos concursos: de fotografía, de relatos y de vídeos.

Los de fotografía podría abordar la relación entre el medio ambiente y la sociedad, pudiendo encontrar dos estilos: centrarse en los efectos negativos de la acción del hombre sobre el medio ambiente o bien en las acciones positivas que lleva a cabo para su conservación; y otro que abordase la relación entre las personas y el consumo.

El de relatos podría realizarse por fechas próximas a Navidad, con la temática del consumo excesivo que se realiza en estas fechas, y las diferencias que pueden existir con respecto a cómo se viven en países empobrecidos. Además esta actividad podría vincularse con la campaña de la ONG ISF “L`off” que suele poner en marcha por esa época contra el hiperconsumismo navideño y en pro del CR.

El de vídeo podría abordar directamente la temática del comercio justo, que a su vez sirva de medio promocional para su difusión. En esta modalidad también podrían convocarse dos tipos de vídeos: uno de un spot, y otro de un *lip-dub* (es una especie de vídeo-clip grupal en la que la gente realiza una coreografía y play-back sobre la letra de una canción).

Los premios de dichos concursos podrían ser tanto económicos como materiales (por ejemplo productos de CJ).

Además de todo lo anterior, se podría crear un kiosko de trueque, que se trata de una red de intercambio de bienes, conocimiento y servicios sin intermediación de dinero, sino que se establece a través de puntos u horas de tiempo (como en los conocidos *bancos del tiempo*).

Respecto a la creación de **Grupos de Trabajo por cada campus**, se procederá a elaborar un calendario de reuniones periódicas (una o dos veces al mes por ejemplo), en función de la necesidad y posibilidades de cada uno. Además, sería interesante que contaran con un espacio virtual (web, foro, google docs, wiki, etc.) donde mantenerse en contacto, concretar dichas reuniones, intercambiar recursos y opiniones al respecto, etc.

Estos grupos serán personas sensibilizadas con el tema, con gran interés por apoyar la campaña participando en la medida de las posibilidades de cada uno en las actividades necesarias para cada fase: estudio previo de la situación específica de cada campus (por ejemplo, para las facultades que no tengan cafetería será más interesante introducir una máquina de vending con productos de CJ...), recepción propuestas sobre las actividades a desarrollar, intercambio de opiniones, capacitación de esas personas en el tema, planificación y contenido actividades a desarrollar, etc.

Al permitir que las personas reflexionen, participen, organicen y tomen decisiones sobre las actividades de la campaña, si se organiza de una manera adecuada, estamos asegurando la motivación y implicación de estas personas en la puesta en marcha de la misma.

Además, esto supone crear un espacio directo de relaciones interpersonales donde intercambiar diferentes experiencias y opiniones sobre estos temas, aprovechando todas las aportaciones realizadas y procurar, mediante una buena coordinación, aunar las fuerzas en una misma dirección para conseguir una mayor potencialidad y efectividad (claro ejemplo de esto es el 15-M).

No podemos olvidar también la necesidad de la presencia en internet y de las redes sociales (facebook, facecoop, tuenti, twitter, ...), principal medio de comunicación y conexión para la sociedad actual, y los jóvenes en especial.

Por ello, y vista también la necesidad patente que reflejan los resultados de la investigación previa (principalmente de las propuestas sugeridas de los grupos de trabajo surgidos del ICID), uno de los principales medios de difusión y desarrollo que se propone para la campaña es la creación de una web propia de libre acceso.

Además de proporcionar información (difusión de la campaña, calendario de las actividades a desarrollar, otras campañas relacionadas existentes¹¹²...), pretende ser un espacio participativo en el exista un intercambio de opiniones y propuestas sobre estos temas, así como de recursos y herramientas accesibles relacionadas con el CJ y el CR. Así ésta sirve de medio de comunicación para la propia comunidad universitaria así como para poner en conexión a la UVa con entidades y personas externas a ella (ONGDs, otras universidades, organizaciones sociales y medio-ambientales, sociedad en general,...).

La creación de esta web, así como del resto de acciones propuestas, pueden **difundirse** a través de diversos medios: correo masivo de la UVa a toda la comunidad universitaria, carteles con frases intrigantes que indiquen el link de la web, folletos y carteles con las actividades y jornadas, enlaces en las diferentes webs y boletines de la UVa (web institucional de la UVa, del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo, del Gabinete de Comunicación, del Voluntariado de la UVa, Alternativa Universitaria, AJIO, etc.) así como en las de ONGDS y otras universidades ...

Por último cabe recordar que para establecer buenas sinergias, tanto para la difusión como para el desarrollo de la campaña, se elaboró un **listado de los principales agentes** con los que establecer contacto, para conseguir su colaboración, respaldo y apoyo.¹¹³

¹¹² Recordar algunas de las mencionadas anteriormente en el apartado 6.2. del presente trabajo.

¹¹³ Ver Anexo 15

Podemos señalar de modo un genérico a los siguientes departamentos/áreas/sectores:

- [Dentro de la UVa:]
 - Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa
 - Oficina de Calidad Ambiental y Sostenibilidad UVa.
 - Curso ICID 2011: Introducción a la Cooperación Internacional al Desarrollo (impartido por el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo)¹¹⁴.
 - Consejo de Estudiantes
 - Comisión de Calidad Ambiental y Comisión de Expertos.
 - PAS
 - PDIS (todos en general aunque principalmente nos interesan aquellos profesores que imparten asignaturas vinculadas a la Cooperación al Desarrollo, Consumo, para lo cual se consiguió un listado de los principales).

[UNIDADES GESTORAS DE GASTO DE CADA CENTRO:]

- SERVICIOS CENTRALES*
- VICERRECTORADOS
- CENTROS (Escuelas o Facultades): Directores o Decanos.
- DEPARTAMENTOS (1 Director y 1 Consejo)
- INSTITUTOS INVESTIGACIÓN: Directores de Proyectos de Investigación

*[SERVICIOS CENTRALES:]

- Rectorado
 - Secretaría General: Personal de Administración
 - Gabinete de Comunicación
 - Servicio de Gestión Económica
 - Servicio de Gestión de Personal de Administración y Servicios
 - Servicio de Gestión de Profesorado
 - Servicio de Contabilidad y Presupuestos

 - Vicerrectorado de Internacionalización y Extensión Universitaria de la Universidad de Valladolid
 - FUNGE (Fundación General de la Universidad)
 - Gerencia y Casa del Estudiante (gestión economía y de contratación).

 - AVUVA (Voluntariado de la UVa)
 - AU (Alternativa Universitaria)
 - ADDE (Asociación para la Defensa de los Derechos de los Estudiantes)
 - AJIO (Asociación de Jóvenes por la Información Objetiva)
 - AAA (Asociación de Antiguos Alumnos)

 - MUVA (Museo de la UVa)
- [Entidades externas a la UVa:]
 - CONGD (Coordinadora ONG de CyL), principalmente asociaciones más implicadas al respecto: las pertenecientes a la Plataforma de CJ, ...

¹¹⁴ Ver Anexo 15, pestaña 2

- Plataforma CJ (ISF: Ingenieros Sin Fronteras, Azacán-Serso, SODEPAZ, Intermón Oxfam, Fundación ADSIS, PROYDE, Unicef).
- Distribuidores y Tiendas de Comercio Justo.
- Otras universidades españolas.

➤ **CRONOGRAMA**

A continuación se presenta una propuesta de cronograma que oriente, de manera inicial, las acciones a desarrollar en la campaña durante el curso académico 2011/12:

- Septiembre:
 - Al comienzo del curso dar bolsa institucional de la UVa que sea de CJ, con materiales dentro donde figure materiales varios, entre ellos, un folleto de la campaña “Universidad por el CJ” para darlo a conocer.
 - Firma Declaración de compromiso de la UVa por el CJ y CR.
 - Firmas comunidad universitaria para apoyar la iniciativa.
- Octubre:
 - Creación página web sobre la campaña y difusión de la misma. Presencia en redes sociales.
 - Introducción de criterios éticos y ambientales en pliegos compras y contratación UVa.
 - Presencia y apoyo a las jornadas que celebrará la Plataforma CJ sobre “Alimentación y Soberanía Alimentaria”.
- Noviembre:
 - Concurso Fotografía.
 - Encuentro nacional Málaga “Universidad por el CJ” coordinado por IDEAS.
- Diciembre:
 - Concurso Relatos “Navidad en otros países: la otra cara de la moneda”
 - Apoyo campaña “L`off” de ISF contra hiperconsumismo en navidad.
- Enero:

(De momento no se ha planificado nada por ser época de exámenes)
- Febrero:

Concurso vídeos (spot y lip-dub)
- Marzo:

15 Marzo: Día del CR.
- Abril:

Semana del CJ y CR con actividades varias

- Mayo:
 - 9 mayo: Día del CJ.
 - Completar Formulario solicitud acreditación “Universidad por el Comercio Justo”.

- Junio:
 - Informar sobre concesión título “Universidad por el Comercio Justo” a la UVA y evento para celebrarlo.

[Durante todo el año:]

- Reuniones con los dueños cafeterías de la universidad.
- Reuniones Grupos de Trabajo.
- Reuniones con ONGDs y tiendas especializadas en CJ.
- Acciones de difusión de la campaña.
- Acciones de formación e investigación sobre CJ y CR.

➤ **SISTEMA DE COMUNICACIÓN**

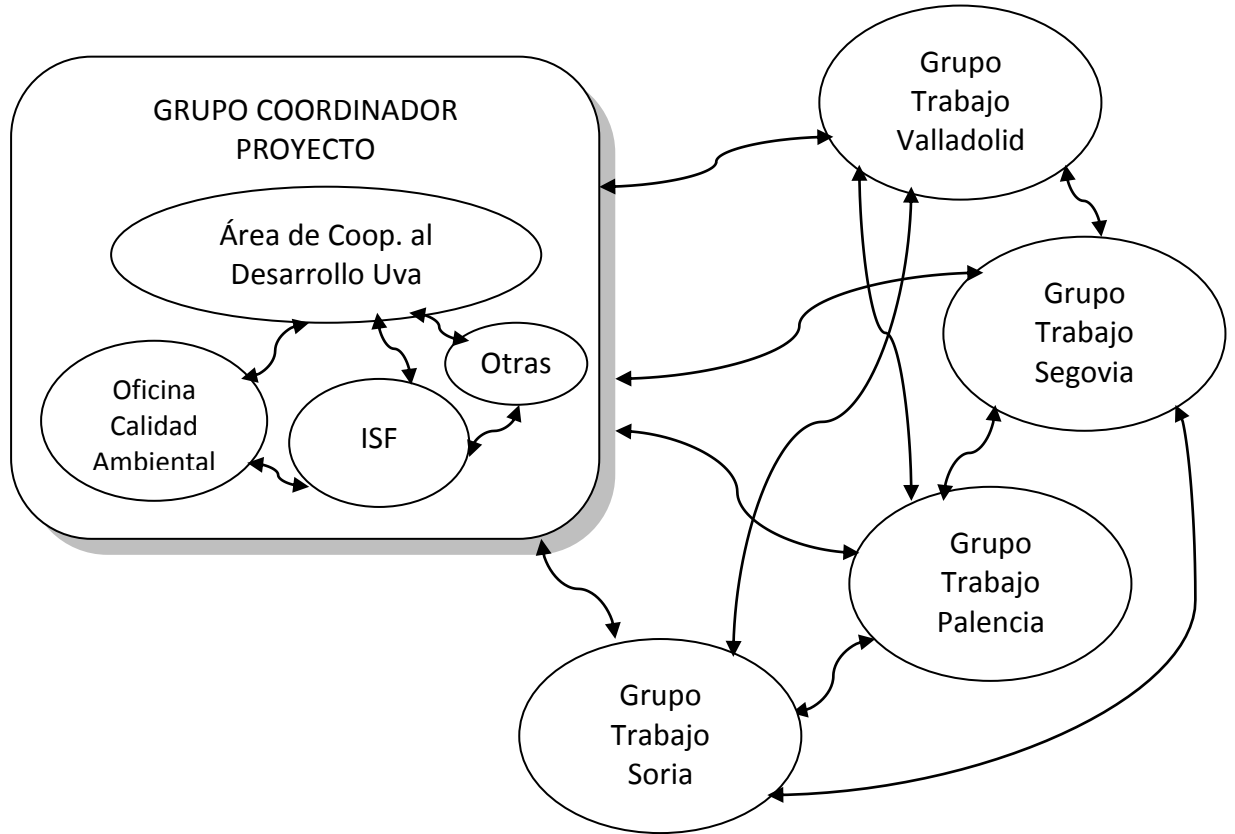
Diferenciaremos entre comunicación interna, y comunicación externa dentro de la propia campaña.

Aunque este proyecto haya surgido del propio Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVA, pretende ser algo participativo y compartido por todos los agentes interesados en la promoción del CJ y CR en la misma, por ello tomaremos como punto de referencia el Grupo de Coordinador de la campaña, que aunque en principio estaba compuesto por representantes de tres entidades como indicamos anteriormente (Área Cooperación Internacional, ISF y Oficina Calidad ambiental), está abierto al resto de Áreas, organizaciones y comunidad universitaria, así como ONGD interesadas en trabajar estos temas.

De este modo, como complemento a todo lo explicado en los últimos apartados, se pretende aclarar y sintetizar los sistemas de comunicación existentes, a través de los esquemas que se presentan a continuación, distinguiendo entre la comunicación interna y la externa.

Comunicación Interna

Hemos considerado como comunicación interna aquella establecida entre los propios miembros del Grupo Coordinador de la campaña, así como la existente entre éstos y los diferentes Grupos de Trabajo creados en cada campus.



Los canales de comunicación a emplear serán:

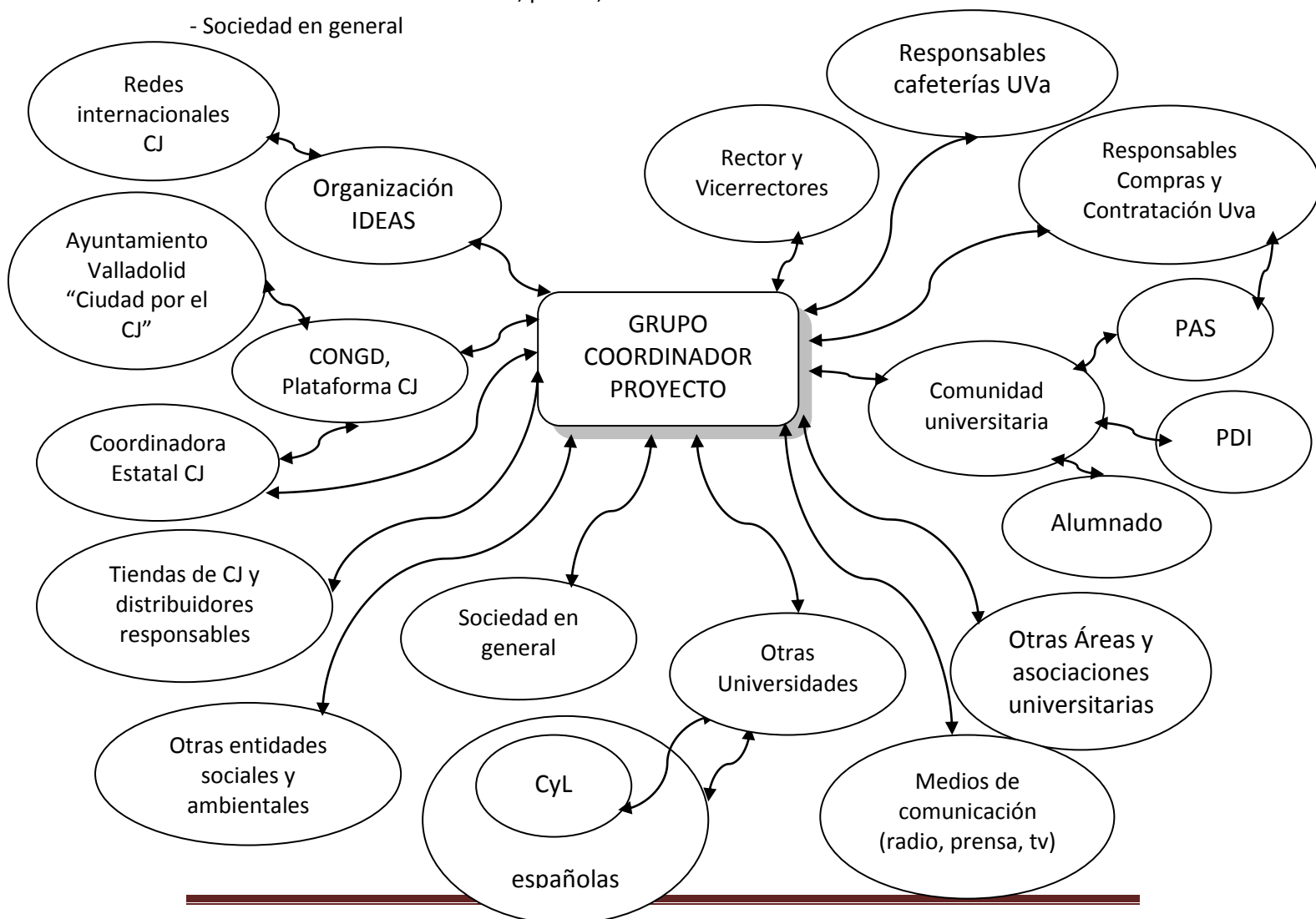
- reuniones periódicas
- correo electrónico
- teléfono
- web/wiki/foro/google docs y redes sociales
- plataforma moodle
- Skype

Comunicación Externa

Dentro de la comunicación externa encontramos varios niveles, uno inmerso en el círculo de la universidad, y otro fuera de ella:

- Rector y Vicerrectores
- La comunidad universitaria en general: PAS, PDI, estudiantes
- Responsables de Compras y Contratación de la UVa
- Responsables de Cafeterías universitarias
- Áreas y asociaciones internas a la Uva que colaboren con nosotros, por ejemplo: Gabinete de Comunicación, Voluntariado UVa, Alternativa Universitaria, AJIO, ADDE, etc.

- Organización IDEAS
- CONGD/Plataforma de CJ: ISF, Azacán-Serso, SODEPAZ, Intermón Oxfam, Fundación ADSIS, PROYDE, Unicef.
- Coordinadora estatal de CJ.
- Tiendas de CJ y distribuidores responsables (sus productos siguen criterios éticos y sostenibles).
- Otras entidades sociales y ambientales: otras ONGDs u otras entidades como el CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental), Instituto Nacional de Consumo
- Otras universidades: de Castilla y León (UBU, UniLeón, USAL), y de España en general.
- Medios de Comunicación: radio, prensa, tv
- Sociedad en general



Los canales de comunicación a emplear serán:

○ Soportes orales:

- reuniones periódicas y charlas informativas: principalmente con los responsables de Compras de la UVa, los de cafeterías, y los de la Plataforma de CJ, así como al Rector para obtener reconocimiento institucional.

- teléfono

- participación en cursos de formación y seminarios vinculados, encuentros con otras universidades, etc.

- stands informativos y de venta de productos de CJ

- acciones de *street marketing*, actuaciones teatrales, espectáculos, actividades varias, etc.

○ Soportes gráficos:

- Folletos/guías/materiales sobre CJ y CR (tanto de elaboración propia como de las existentes de la CONGD, Campaña IDEAS, etc)

- Tablones de anuncios

- Cartas y notas informativas

- Carteles (para difundir la campaña, la web y las actividades vinculadas)

- Televisión y radio de la UVa

- Notas de prensa, dirigidas a los medios de comunicación

- Boletines y revistas (del Área Coop., Voluntariado Uva, Gabinete Comunicación, etc)

- Exposiciones fotos, relatos, vídeos...

- Diapositivas power-point

○ Soportes informáticos:

- correo electrónico

- web/wiki/foro/google docs y redes sociales (tanto las que se creen para la campaña como las existentes entre los grupos colaboradores para su difusión, entre otros: Área Cooperación¹¹⁵, Gabinete Comunicación¹¹⁶, Área extensión y Cultura¹¹⁷, AVUVA¹¹⁸, AU¹¹⁹, AJIO¹²⁰, CONGD¹²¹, etc).

- plataforma moodle

- Skype

- Youtube

¹¹⁵ <http://www5.uva.es/cooperacion/>

¹¹⁶ <http://www.psc.uva.es/> y http://www.psc.uva.es/al_loro/

¹¹⁷ <http://www.extensionycultura.uva.es/>

¹¹⁸ Asociación de Voluntariado de la UVa: <http://www5.uva.es/grupos/voluntariado/>

¹¹⁹ Alternativa Universitaria: <http://www.au.uva.es/>

¹²⁰ Asociación de Jóvenes por una Información Objetiva: <http://www.ajio.org/>

¹²¹ <http://www.congdCYL.org/>

➤ **EVALUACIÓN**

En cuanto a la evaluación del proyecto mencionado, se han señalado anteriormente algunos indicadores de evaluación para cada actuación (ver cuadro esquemático de propuestas de acción-comunicación) pero no podemos olvidar la importancia de dejar constancia de las actuaciones realizadas, para lo cual resulta fundamental recogerlas en una memoria final al respecto. Tampoco debemos olvidar la presencia obtenida en los medios de comunicación (tanto en los propios de la universidad como en los locales y regionales) para lo cual se recogerán las noticias de periódicos, webs, y otra serie de recursos como revistas y boletines donde se haya anunciado el proyecto.

Aparte de todo ello, otra forma interesante de evaluar el impacto de la campaña sería el realizar un estudio a la comunidad universitaria sobre CJ y CR a través de, por ejemplo, una **encuesta virtual** dirigida tanto a **PAS, PDI** como **alumnos**, que permitiera adquirir información acerca de su conocimiento y actitud entorno a estos temas (antes de la campaña y posteriormente a ella) y la repercusión de estas experiencias que se hayan realizado en la UVa (comprobando qué acciones de las llevadas a cabo recuerdan).

Para ello, se ha elaborado un documento (el cual se recoge en los últimos anexos) donde se mencionan algunas de las posibles cuestiones a preguntar en dichas encuestas a realizar, tanto para las de antes como después de la campaña.

8. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, queda más que patente la emergente necesidad de una educación solidaria – superadora de la tendencia a orientar el comportamiento en función de intereses a corto plazo, o de la simple costumbre – que contribuya a una correcta percepción del estado del mundo, genere actitudes y comportamientos responsables, críticos con el modelo de sociedad de consumo actual y que prepare para la toma de decisiones fundamentadas dirigidas al logro de un desarrollo culturalmente plural, físicamente sostenible y socialmente solidario.

La Universidad, como institución educativa, tiene que ser consciente de su responsabilidad en la formación integral de sus alumnos, tanto en su vertiente profesional y técnica como en el ámbito personal de valores, debiendo incorporar a su proyecto educativo el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

Esto significaría que la Universidad, como institución se posicionaría y asumiría los principios y valores por los que éstos se caracterizan como son la cooperación, solidaridad, equidad, postura crítica, creatividad, sensibilidad Medio-ambiental, etc.

En la Universidad se forman personas a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que los valores que se transmiten son tan importantes como los conocimientos. La promoción de estos valores centrados en la solidaridad y sostenibilidad constituye un motivo con suficiente relevancia para que la institución universitaria no sólo ofrezca su apoyo, sino también cumpla con el ejemplo, incorporándolos a las actividades y consumo que realiza (aquí es donde entra en juego la Compra Pública Ética). No podemos olvidar el gran impacto económico y social que suponen las actuaciones y compras de la universidad, constituyendo un importante referente tanto para la comunidad universitaria como para otras empresas e instituciones públicas.

Con todo lo recogido en este trabajo y lo descrito anteriormente, procedo a sintetizar en los siguientes puntos las principales cuestiones que de él se derivan:

- La situación de crisis global del planeta requiere de **medidas urgentes** que permitan un desarrollo económico y social compatible con la sostenibilidad medioambiental.
- Debido al relevante **papel que juegan las universidades** en nuestra sociedad, éstas son una de las entidades que mayor responsabilidad deben asumir con los problemas de la sociedad y del medio ambiente, adquiriendo un compromiso con la **promoción del desarrollo sostenible, la educación al desarrollo y la cooperación internacional al desarrollo**, tanto en su vertiente formativa e investigadora como en su consumo institucional.
- El **Consumo Responsable y el Comercio Justo** representan una **importante herramienta dentro de la educación** (ambiental y para el desarrollo) que se rigen por principios y valores esenciales para la convivencia de la humanidad y la preservación del planeta (cooperación, solidaridad, equidad, pensamiento crítico, creatividad,

sensibilidad medio-ambiental, etc), en procura de una vida más sostenible y digna, tanto para las generaciones presentes como para las futuras.

- Con proyectos como éste, el Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Universidad de Valladolid representa el motor interno de iniciativas en el ámbito del Comercio Justo, el Consumo Responsable y la Compra Pública Ética dentro de la Uva, pero éstas cuestiones deben **abordarse de manera transversal** en todas las áreas, departamentos y sectores de la comunidad universitaria así como en otros ámbitos extrauniversitarios, puesto que son temas que **nos conciernen a todos** –tanto como consumidores, estudiantes, trabajadores o ciudadanos-.
- Al abordar estas cuestiones dentro de la UVa, además de informar y sensibilizar a la comunidad universitaria sobre estos temas, estaremos **fomentando la Responsabilidad Social Universitaria**, tan necesaria de impulsar, y llegando a poder ser un referente a seguir por otras instituciones públicas, empresas y sociedad en general.
- Todavía persiste un gran desconocimiento sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable tanto en la sociedad en general como en el entorno universitario en particular, siendo por ello necesario orientar las acciones hacia una adecuada **comunicación y sensibilización sobre estos temas**.
- La **investigación realizada** ha permitido conocer la **opinión de agentes expertos** en el tema así como las **acciones desarrolladas anteriormente en la UVa** para ver la situación desde la que se parte, permitiendo identificar además a los diferentes grupos clave (públicos objetivo) hacia los que dirigirse y plantear los caminos más adecuados para conseguir los objetivos previstos.
- Aunque la Uva cuenta con algunas experiencias previas en estos temas como hemos podido ver, es necesario trabajar de manera más específica la inserción de la CPE y la promoción del CJ y CR en ella, existiendo actualmente un **entorno favorable y propicio** para poner en marcha este proceso.
- Para empezar a trabajar estos temas, se recomienda tener en cuenta algunas de las acciones propuestas en el presente trabajo, entre las que figura el adherirse a la **campaña “Universidad por el Comercio Justo”** de IDEAS así como establecer buenas sinergias con otras entidades y universidades, tomando como referencia buenas prácticas ya realizadas hasta el momento e intercambiando experiencias y recursos al respecto.
- Uno de los principales puntos fuertes, además de reto, del presente proyecto reside principalmente en saber **involucrar y hacer partícipes a los distintos miembros de la comunidad universitaria** (PAS, PDI y alumnado) así como mantener una **adecuada coordinación y comunicación** con otras entidades colaboradoras (asociaciones de estudiantes, ONGDs, tiendas y organismos especializados en CJ y CR, etc) lo cual

permita aunar fuerzas y trabajar de manera conjunta estos temas hacia una dirección firme y común.

- El presente trabajo supone un **punto de partida** sobre el que empezar a trabajar estos temas en la UVa, lo cual requiere transferirlo a su **realidad práctica** y dotarlo de cierta **continuidad** en el tiempo para así obtener los esperados resultados positivos, que en última instancia se basan en lograr que las personas sean **más conscientes de los problemas sociales y medioambientales** que acontecen en el mundo y lleven a cabo **acciones más responsables y solidarias** para solventarlos.

Por último mencionar a nivel más global que la Educación para el Desarrollo es una herramienta indispensable de abordar en la universidad para incidir tanto en los valores y actitudes personales y colectivos como en la construcción de un conocimiento crítico de la realidad. Supone un proceso indispensable para la comprensión global de la desigualdad en el mundo. Se trata de romper con las injusticias del mundo, luchar contra la pobreza, sensibilizar e informar para intentar vivir en un mundo mejor, un mundo más justo y solidario que adquiera un compromiso con la transformación social a favor de un desarrollo humano sostenible.

Y como broche final del presente trabajo, me gustaría acabar con un par de frases del gran escritor y periodista peruano Eduardo Galeano, que a continuación se recogen:

Desde su visión más dura y pesimista:

“Este sistema de vida que se ofrece como paraíso, fundado en la explotación del prójimo y en la aniquilación de la naturaleza, es el que nos está enfermando el cuerpo, nos está envenenando el alma y nos está dejando sin mundo.”

Pero también desde las más luchadora y esperanzadora:

“Son cosas chiquitas. No acaban con la pobreza, no nos sacan del subdesarrollo, no socializan los medios de producción y de cambio, no expropián las cuevas de Alí Babá. Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y la traduzcan en actos. Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y cambiarla, aunque sea un poquito, es la única manera de probar que la realidad es transformable. “

“La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte corre diez pasos más allá. ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar.”

9. FUENTES

➤ BIBLIOGRAFÍA:

Caja España, (2001): *Los Hábitos Saludables, Sostenibles en el Comercio Justo*. Cuaderno nº 11. Ambigués S.L.

Clement, S. y C. Erdmenger, (2005): *Manual Procura+*. Guía para la compra pública sostenible, ICLEI/Bakeaz.

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, (2006): *Guía para un Consumo Responsable. El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa*. HISPACOOOP.

Confederación Española de Consumidores y Usuarios, (2010): *Por un consumo responsable, cambiemos nuestros hábitos. Y yo, ¿hago todo lo que puedo?* Madrid: CECU.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El movimiento de Comercio Justo*, Madrid.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo*, Madrid.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social: *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo por el medioambiente*, Madrid.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social, (2008): *Guía para integrar proyectos productivos en el Comercio Justo*, Madrid.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo y SETEM, (2010): *El Comercio Justo en España. Cuestión de género. 2009*, Barcelona: CECJ.

Coordinadora Comercio Justo de Castilla y León, (2008): *Guía de recursos sobre Comercio Justo*.

Cuéllar, M.; Reintjes, C. (2009): *Los sellos y sistemas de garantía para el Comercio Justo. Compra responsable*, Barcelona: Icaria.

EMÁUS Fundación Social y SETEM. *Guía para organizaciones sociales sobre trabajo en Comercio Justo*.

FINE, (2009): *Carta de los principios del Comercio Justo*.

Fundación para la Cooperación APY-Solidaridad en Acción (2009), *Campaña Divulgación Deuda Ecológica*, Sevilla.

GRUPO AZACÁN SERSO CASTILLA Y LEÓN (2005): *Manual del voluntario en Comercio Justo*, Castilla y León.

ICLEI, (2006): *Compre Justo. Una guía para la compra pública de productos de Comercio Justo*.

IDEAS, (2005): *Guía de Consumo Responsable de Córdoba*, Ayuntamiento de Córdoba.

IDEAS (2006). *Guía para la Contratación Pública Responsable en Andalucía*, Consejería de Medio Ambiente.

IDEAS (2007). *Campaña BIO&JUSTO*. Boletín 1.

IDEAS, (2008): *Guía de contratación pública sostenible. Incorporación de criterios sociales*, IDEAS y Fundación de Centro de Recursos Ambientales de Navarra.

IDEAS, (2009). *Manual para la Capacitación en el Consumo Responsable y el Comercio Justo. Guía de Formadores*. IDEAS

IDEAS, (2010): *Teoría y Práctica del Comercio Justo*. IDEAS.

Ingeniería Sin Fronteras Asociación para el Desarrollo, (2010): *Manual Campañas para la Movilización Social*, ISF.

Junta de Castilla y León (2010): *Guía orientativa Eventos sostenibles en Castilla y León*.

Lucena, A. (2002). *Consumo Responsable*. Madrid: Talasa.

Martínez-Orozco, S. (2000). *Comercio Justo, Consumo Responsable*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Observatorio Interuniversitario de Cooperación Internacional al Desarrollo, (2011): *Informe de Resultados del Pretest del Estudio de las Percepciones de la Cooperación Internacional al Desarrollo*. Cuestionario IM/01/2011-C1r.

Setem, (2009): *El Comercio Justo y su introducción en las instituciones públicas: Cláusulas éticas en la contratación del sector público*, Madrid: SETEM.

Setem , (2009): *Preguntas y Respuestas sobre Comercio Justo*, Madrid: SETEM.

Setem, (2010): *El Comercio Justo en España 2009: Cuestión de género*, Barcelona: Icaria.

Setem Comunidad Valenciana: *Estudio Técnico: Café de Comercio Justo*. SETEM

UNCETA, K. (2007): *La cooperación al desarrollo en las Universidades españolas*. AECID

Universidad de Cantabria (2011): *Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*.

Universidad de Valladolid (2007): *Guía Práctica de Calidad Ambiental y Sostenibilidad en la UVa*. Oficina de Calidad Ambiental y Sostenibilidad UVa.

Universidad de Valladolid (2007): *Guía de Compra Verde en la UVa*. Oficina de Calidad Ambiental y Sostenibilidad UVa.

➤ **TRABAJOS, PRESENTACIONES Y DOCUMENTOS VARIOS:**

Trabajo Fin de Máster de Ana Isabel Reguera San José: *Estrategia de Comunicación del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Universidad de Valladolid*. 2010.

Proyecto fin de Curso Especialista en Cooperación al Desarrollo de la Uva: *Fomentar hábitos de Comercio Justo en la Ciudad de Valladolid*. Realizado por Blanca Alonso, Gloria Posadas, Eugenia Martín, Ignacio Casado, Laura Cela. 2010 :

Presentación Andrés Gómez. Profesor UVa experto en RSC. Junio 2011.

Presentación Clara Bazán Cea. Directora de Comunicación y Responsabilidad de MAPFRE. Junio 2011.

Presentación Fernando Camarero Rodríguez. Responsable del Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente de FUNDACIÓN MAPFRE. Junio 2011.

Documentación Universidad de Valladolid sobre RSU.

Folleto actividades Alternativa Universitaria e Ingeniería Sin Fronteras.

Documentación del Área de Cooperación Internacional al Desarrollo de la UVa.

Documentación de la Oficina de Calidad Ambiental de la UVa.

Documentación aportada durante todas las asignaturas del Máster en Comunicación con Fines Sociales. Curso académico 2010/11. Segovia.

➤ **NORMATIVA Y ACUERDOS:**

[A nivel internacional:]

Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1975)

Carta de peticiones sindicales para el control legislativo de las compañías multinacionales.
Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social y directrices de la OCDE para empresas transnacionales (1975 -77).

Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992)

Agenda 21 (1992)

Carta de Aalborg (1994)

Carta de la Tierra (1997)

Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).

Pacto Mundial (2000).

Objetivos del Milenio (2000).

Informe de la Cumbre de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible (2002)

Normas sobre responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales. Naciones Unidas (2003).

ISO 26000

[A nivel europeo:]

Parlamento Europeo, Resolución del 15 de enero de 1999 sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo (A4-0508/1998).

Parlamento Europeo, Resolución del 16 de junio de 2006 del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI)).

Libro Verde de RSC (2001)

[A nivel nacional:]

Libro Blanco de RSC (2006)

Ley 2/2001 de 4 marzo de Economía Sostenible.

"Las Políticas Públicas de fomento y desarrollo de la RSC en España". Foro de Expertos de la RSC, (2007).

Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo de 1998.

Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo de 2000.

Ley Orgánica de Universidades de 2001

Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008

Ley Orgánica de Universidades de 2007

Código de Conducta de las Universidades en materia de Cooperación al Desarrollo 2007

Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012

Plan Ejecutivo Anual 2010

Decreto Ley que modifica la ordenación universitaria 2010

Estatuto del Estudiante Universitario 2010

[A nivel Autonómico:]

Ley de Universidades de Castilla y León de 2003.

Ley de Cooperación de Castilla y León de 2006.

Plan Director de Castilla y León de Cooperación al Desarrollo 2009-2012

[A nivel universitario:]

Estatutos Uva (2003)

Plan Estratégico UVa 2008-2014.

Líneas Estratégicas UVa. Acuerdos Claustro 31 de mayo 2011.

➤ **WEBGRAFÍA:**

www.uva.es (Web institucional de la Universidad de Valladolid)

www5.uva.es/cooperacion/ (Web Área de Cooperación Internacional al Desarrollo UVa)

www.ideas.coop (Web de la Organización IDEAS: Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)

www.ciudadjusta.org (Web del proyecto Ciudad por el Comercio Justo)

www.comrapublicaetica.org (Web de IDEAS sobre CPE)

www.psc.uva.es/ (Web Gabinete de Comunicación Uva)

www.psc.uva.es/al_loro/ (Agenda semanal revista “Al Loro” del Gabinete de Comunicación de la UVa)

www5.uva.es/grupos/voluntariado/ (web AVUVA: Asociación Voluntariado de la UVa)

www.extensionycultura.uva.es/ (Web Área de Extensión y Cultura de la UVa)

www.au.uva.es/ (web AU: Alternativa Universitaria)

www.apuntes.uva.es/ (ADDE: Asociación para la Defensa de los Derechos de los Estudiantes)

www.ajio.org/ (web AJIO: Asociación de Jóvenes por una Información Objetiva)

www.congdCYL.org/ (web Coordinadora de ONGD de Castilla y León)

www.comerciojusto.org/es/ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)

www.intermonoxfam.org (web de ONG Intermon Oxfam)

www.asp.isf.es (ISF: Ingeniería Sin Fronteras)

www.azacan.org (web ONG Azacán-Serso)

www.sodepaz.org (web ONG Sodepaz)

www.lasalle.es/proyde3/ (web ONG Proyde)

www.unicef.es (web ONG UNICEF)

www.eurosur.org/setem (SETEM)

www.copade.es (COPADE: Comercio para el Desarrollo)

www.espaciocomerciojusto.org (Espacio de Comercio Justo)

www.consumoresponsable.org (web de Consumo Responsable de ECODES: Fundación Ecología y Desarrollo)

www.observatoriorsc.org (web del Observatorio de la RSC)

<http://opcions.org/es/revista> (web Revista sobre CR "Opciones")

www.madrid.setem.org (Web ONG Setem madrid)

www.setem.org/site/es/comunitat-valenciana (web ONG Setem Comunidad Valenciana)

www.consumaresponsabilidad.org (Guía de Consumo Responsable y Solidario en la comunidad de Madrid)

www.ropalimpia.org (Web de la Campaña Ropa Limpia de la ONG SETEM)

<http://consumesoteconsumen.blogspot.com/> (Blog sobre Consumo Responsable)

www.pangea.org (PANGEA, ONG de Comunicación para la Cooperación, forma parte de la APC, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones)

www.terra.org (web Fundación Tierra)

www.undp.org (web de las Naciones Unidas, PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)

www.un.org/es/documents/ (documentos en web de las Naciones Unidas)

www.pactomundial.org (web del pacto Mundial)

www.wikipedia.es (enciclopedia libre de internet)

www.dhpedia.wikispaces.com (wiki de los Derechos Humanos)

www.autoridadeslocalesconelcomerciojusto.org (web Autoridades Locales con el CJ, Programa de la Comisión Europea)

www.mtin.es (web Ministerio de Tierra)

www.foretica.org (web Foretica, de RSC)

www.club sostenibilidad.org (web empresarial de desarrollo sostenible: Club de Excelencia en Sostenibilidad, asociación empresarial sin ánimo de lucro)

www.economiasolidaria.org (web de REAS: Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria)

www.ropalimpia.org/ (Campaña “Ropa Limpia” de SETEM)

www.setem.org/site/es/buencafe/ (Campaña “Buen Café” de SETEM)

www.setem.org/site/es/comunitat-valenciana/acuerdos-comerciales/ (Campañas contra Acuerdos Comerciales de SETEM)

www.loff.es (Campaña “L`Off” de ISF)

www.oxfam.org/es/campaigns/trade/about (Campaña “Comercio con Justicia” de SETEM)

www.maderajusta.org (Campaña “Madera Justa” de FSC y Fundación COPADE)

www.larebeliondelosproductos.org (Campaña “La Rebelión de los Productos” de Coordinadora Estatal de Comercio Justo)

www.wftday.org (Campaña “Da la Cara por el Planeta” de CEJC, IFAT y NEWS)

10. ANEXOS

A continuación se presenta un índice con las correspondientes Anexos de los que se compone este trabajo, los cuales están recogido en formato digital en un CD.

1. CRONOGRAMA PERSONAL DE PRÁCTICAS Y REALIZACIÓN INVESTIGACIÓN TFM
2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD [Guión preguntas y transcripciones]:
 - 2.1. GUIÓN PREGUNTAS
 - 2.2. RESULTADOS
 - 2.2.1. Grupo Expertos
 - a. LUIS JAVIER MIGUEL
 - b. FERNANDO REY
 - c. HENAR HERRERO
 - d. LUIS TORREGO
 - e. PABLO CASTIÑEIRAS
 - f. SUSANA LUCAS
 - 2.2.2. Cafeterías y Reprografías
3. DOCUMENTACIÓN DE LA OFICINA DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL UVA RELATIVA AL CONSUMO RESPONSABLE:
 - 3.1. PLAN Y ESTUDIO DE MOBILIDAD EN LA UVa
 - 3.2. GUÍA PRÁCTICA CALIDAD AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD
 - 3.3. GUÍA DE COMPRA VERDE
 - 3.4. INFORME "EL CONSUMO EN LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID"
 - 3.5. LISTADO PROVEEDORES PRODUCTOS ECOLÓGICOS.
4. ESTUDIO POSTGRADO COOPERACIÓN AL DESARROLLO 2010 SOBRE OPINIÓN COMERCIO JUSTO DE LA POBLACIÓN Y COMERCIOS DE VALLADOLID:
 - 4.1. PROYECTO DEL ESTUDIO
 - 4.2. CONCLUSIONES
 - 4.3. SONDEOS:
 - 4.3.a. A comercios que suministran CJ
 - 4.3.b. A comercios que no suministran CJ
 - 4.3.c. A la población en general
 - 4.3.d. A las tiendas especializadas en CJ
 - 4.4. LISTADO VENTA PRODUCTOS CJ EN VALLADOLID
5. DOCUMENTACIÓN RSU UVa:
 - 5.1. MEMORIA ACTIVIDADES (2008-09). PROYECTO FACTORÍA RS
 - 5.2. PRESENCIA EN FORMACIÓN UNIVERSITARIA (DOCENCIA RS)
 - 5.3. INVENTARIO INVESTIGACIONES Y PUBLICACIONES RS
 - 5.4. ESTUDIO ACTITUDES ALUMNADO UVa SOBRE RS
 - 5.5. CONVOCATORIA AYUDAS PARA FORMACIÓN EN RS
6. NORMATIVA UVA:
 - 6.1. CLAUSTRO UVa. Acuerdos 31 mayo. Líneas Estratégicas.
 - 6.2. PLAN ESTRATÉGICO 2008-2014
 - 6.3. ESTATUTOS UVA
7. FORO VIRTUAL ICID 2011

8. MATERIAL ISF (ONG INGENIERÍA SIN FRONTERAS):

8.1. MEMORIAS

- 8.1.1. 2006
- 8.1.2. 2008
- 8.1.3. 2009
- 8.1.4. 2010

8.2. JORNADAS CJ Y CR

9. JORNADAS ALTERNATIVA UNIVERSITARIA (AU)

10. MATERIAL CAMPAÑA IDEAS "UNIVERSIDAD POR EL CJ":

- 10.1. EXPLICACIÓN PROYECTO
- 10.2. RESUMENTO PROYECTO
- 10.3. HOJA SOLICITUD ADHESIÓN
- 10.4. FICHA DE RENOVACIÓN PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA
- 10.5. FOLLETO INFORMATIVO
 - 10.5.a. Dossier UNIVERSIDADES (6 páginas)
 - 10.5.b. Dossier EMPRESAS (6 páginas)
 - 10.5.c. Dossier COLEGIOS E INSTITUTOS (6 páginas)
 - 10.5.d. Media cuartilla Día Consumo Responsable (4 páginas)
- 10.6. PROGRAMA CPE

11. DECLARACIÓN A FAVOR DEL CJ Y CR DE OTRAS UNIVERSIDADES

- 11.1. de JAÉN
- 11.2. de CANTABRIA

12. PRESENTACIÓN CAMPAÑA A GRUPO ICID

13. DOSSIER PRESENTACIÓN CAMPAÑA A RECTOR Y VICERRECTORES (REUNIÓN RS UVa).

14. PRESENTACIÓN CAMPAÑA, REUNIÓN CON GERENTE Y JEFES DE COMPRA.

15. LISTADO CONTACTOS:

- Pestaña 1: PRINCIPALES AGENTES COLABORADORES
- Pestaña 2: CONTACTOS CURSO ICID 2011
- Pestaña 3: PDIS QUE IMPARTEN ASIGNATURAS CON VINCULACIÓN A LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO, CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO
- Pestaña 4: PDI y PAS en general

16. ENCUESTA EVALUACIÓN CAMPAÑA

17. MATERIAL CJ

- 17.1. TRÍPTICO COORDINADORA ONGD CASTILLA Y LEÓN
- 17.2. TRÍPTICO COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (CECJ)