

# índice

<b>PRESENTACIÓN</b>	02
<b>PRÓLOGO</b>	06
<b>CAPÍTULO I: ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA</b>	
<b>La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2011</b>	12
Gonzalo Donaire	
<b>Comprendiendo al consumidor responsable en España</b>	34
Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST. Universidad Pontificia Comillas	
<b>CAPÍTULO II: COMERCIO Y DESARROLLO: UNA RELACIÓN CONFLICTIVA</b>	
<b>¿Qué comercio para qué desarrollo?</b>	50
Bibiana Medialdea	
<b>¿Quién gobierna la globalización comercial?</b>	64
Katty Cascante	
<b>Comercio internacional, deuda externa y dependencia económica</b>	76
Berta Iglesias	
<b>CAPÍTULO III: LA INJUSTICIA COMERCIAL EN EJEMPLOS Y EL COMERCIO JUSTO COMO RESPUESTA</b>	
<b>Libre comercio y proteccionismo: impactos del doble rasero comercial</b>	86
Tom Kucharz	
<b>Coherencia entre políticas comerciales y de desarrollo: una agenda integral urgente y necesaria</b>	98
José Moisés Martín Carretero	
<b>El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas</b>	106
Juanjo Martínez	
<b>Los impactos del Comercio Justo en el Sur</b>	114
Gonzalo Donaire	
<b>ENLACES Y DIRECCIONES</b>	126



Foto: Alternativa 3

## Antonio Baile

Presidente de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Estimado lector, amigo, amiga del Comercio Justo,

**T**e damos la bienvenida a esta nueva edición del informe *El Comercio Justo en España*, publicación elaborada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) gracias al apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), al esfuerzo de todas aquellas personas que han participado en su elaboración y a las 30 organizaciones miembro que dan sentido a nuestro trabajo y traducen en hechos y prácticas cotidianas los principios que defendemos. Para todos ellos va nuestro primer y más sincero agradecimiento.

En esta edición combinamos nuestro habitual análisis de la actualidad del movimiento del Comercio Justo con un monográfico temático en torno a las relaciones entre comercio y desarrollo. El prisma sigue siendo el mismo: conjugar coyuntura más cercana con enfoques más estructurales y holísticos; analizarnos como movimiento sin caer en la auto-referencialidad, sin dejar de mirar aquellas problemáticas más amplias que, aunque nos desbordan, no pueden resultarnos ajenas: ni sus innegables impactos ni nuestra necesaria incidencia en ellos. Porque la continua mejora del conocimiento y de las herramientas de análisis también son una condición necesaria y un pilar desde el que seguir fortaleciendo en nuestro entorno el movimiento y la apuesta por un comercio más justo, humano y sostenible.

Es habitual, además de lógico y pertinente, que desde el Comercio Justo nos centremos en cuestiones que nos atañen directamente: niveles de comercialización en el Norte, impactos en el Sur, evolución de las ventas, cambios en las tendencias de consumo o en los canales de distribución, etc. Pero, ¿qué hay del comercio injusto? ¿Y de aquellas otras prácticas no necesariamente comerciales que tienen un impacto decisivo sobre la vida de millones de personas en todo el mundo o sobre sus posibilidades de comerciar en igualdad de condiciones? No nos cansaremos de insistir en los tres pilares sustanciales del Comercio Justo en el Norte: comercialización, sensibilización e incidencia política. No es una combinación gratuita: el objetivo último del Comercio Justo no es ser una isla aislada en un mar de injusticia, sino acabar con las injustas reglas y prácticas comerciales que hipotecan el desarrollo social, endógeno y sostenible de todos los pueblos. Hacer que todo el comercio sea justo para que no haga falta un Comercio Justo como excepción a una insoportable regla.

Sin duda, el impacto positivo del Comercio Justo es decisivo y fundamental para millones de personas en todo el mundo, como bien ilustramos en esta publicación. Pero mucho mayores son los efectos y a

mucha más gente afecta la firma de un convenio en el marco de la Organización Mundial del Comercio o de un Tratado de Libre Comercio entre una potencia del Norte y un grupo de países del Sur (tal es el caso de los acuerdos comerciales que actualmente negocia la Unión Europea y que también tienen su espacio en estas páginas).

Hablar de ‘comercio y desarrollo’ implica necesariamente abordar estas relaciones. Y la crisis actual (en el Norte, porque en muchas regiones del Sur hace tiempo que la crisis estructural forma parte de la norma) no ha hecho más que agudizar estas tendencias: descenso de la Ayuda Oficial al Desarrollo y otras subvenciones a organizaciones sociales (parte de la cual iba destinada a proyectos de apoyo a productores en el Sur o a fomentar el Comercio Justo en el Estado español a través de acciones de Educación para el Desarrollo), impacto sobre las ventas de productos de Comercio Justo en el Norte, pérdida de la ya de por sí testimonial tentativa de incorporar un mínimo de coherencia en las distintas políticas públicas sobre desarrollo, descenso de las importaciones desde los países del Sur, etc. En las siguientes páginas intentamos aportar modestas pero decididas pinceladas a este cuadro más amplio que debemos pintar entre todas y todos para situarnos mejor frente a los desafíos que tenemos por delante.

La publicación que tienes ahora entre tus manos se estructura de la siguiente manera: en el primer apartado, nuestro habitual informe cuantitativo analiza el estado actual y evolución reciente de las ventas de productos de Comercio Justo, centrándonos especialmente en aquellas realizadas en 2011 y aportando un enfoque sectorial en el que se combinan las ventas de las organizaciones miembro de la CECJ y las que facturaron otras entidades privadas que comercializan productos certificados. Agradecemos a Fairtrade España la gentileza de habernos proporcionado los datos de esta última realidad emergente del Comercio Justo en nuestro país, gracias a los cuales estamos en condiciones de profundizar en el análisis de la diversidad y complejidad creciente del sector. Seguimos muy de cerca las evoluciones del conjunto del mercado español de Comercio Justo, y nos preocupan especialmente, como no podía ser de otra manera, los impactos concretos que la actual crisis económica están teniendo sobre las ventas y naturaleza de nuestras organizaciones miembro, verdadero sostén político y núcleo duro de este movimiento.

Además del informe cuantitativo sobre ventas, este primer capítulo se acompaña de un análisis cualitativo fruto de una excelente investigación sobre las y los consumidores responsables en el Estado español: sus características, motivaciones, frenos y palancas. A continuación, el apartado temático central sobre comercio y desarrollo se divide en dos grandes capítulos: en el primero se abordan, a través de tres artículos, algunos aspectos de la ‘relación conflictiva’ que han mantenido estos dos conceptos durante las últimas décadas. ¿Qué argumentos en términos de desarrollo hay detrás del paradigma comercial dominante y de sus principales críticas? ¿Quién gobierna la globalización comercial? ¿Qué actores y dinámicas intervienen, y en qué medida la actual crisis económica internacional supondrá desafíos y cambios significativos en este contexto? ¿Qué papel han jugado y siguen jugando los injustos intercambios comerciales en la acumulación de deuda externa y posterior situación de intervención y dependencia económica de los países del Sur? ¿Podemos sacar lecciones de estas experiencias aquí y ahora?

En el segundo capítulo temático (tercero dentro del conjunto de la publicación), ponemos cara a las injusticias comerciales y al Comercio Justo como respuesta posible y vigente. Cuatro artículos profundizan en cuestiones tales como las prácticas comerciales de una Unión Europea convertida en actor económico global, poniendo el foco en el doble rasero que supone el mantenimiento de políticas pro-

teccionistas a nivel interno mientras se intenta, especialmente a través de los acuerdos comerciales actualmente en negociación, que países del Sur abran sus mercados a las exportaciones y empresas europeas; la necesaria coherencia de políticas públicas como agenda necesaria, centrándonos en el caso español y en la reciente modificación de algunos de los principales instrumentos de cooperación financiera con el Sur; en fin, los dos últimos textos son ‘marca de la casa’: el primero aborda el Comercio Justo desde las dinámicas intensivas y extensivas que provoca en otros ámbitos y actores, haciendo para ello un recorrido histórico y temático a través de esta “sucesión de ondas”; el segundo adapta un ilustrativo estudio impulsado por la Plataforma Francesa de Comercio Justo en el que se recoge, a modo de meta-estudio, las principales conclusiones de diversos estudios de impactos realizados sobre proyectos de Comercio Justo en todo el mundo.

Al igual que nos interesan las relaciones entre comercio y desarrollo, nos importan y mucho las externalidades que provoca el Comercio Justo en otros ámbitos complementarios, así como los impactos externos pero decisivos que recibe de éstos. De hecho, esta interacción debe ser uno de nuestros objetivos principales: “contagiar” con prácticas justas y concretas el mundo que nos rodea, combatiendo de esta manera las injusticias y sus reglas allí donde se produzcan. Debemos pues mirar el conjunto para ver nuestra parte, para entenderla en su totalidad. Es lo que pretendemos con esta publicación. Esperemos haberlo conseguido.

¡Un saludo y buena lectura!



Foto: IDEAS / Tommaso Cinti



Foto: IDEAS

# Prólogo. Un comercio más justo para una economía al servicio de las personas

**Arcadi Oliveres**

Economista, profesor de Economía Aplicada en la UAB y presidente de Justícia i Pau

**D**urante las últimas décadas, con la excepción puntual de los últimos años debido a la crisis económica mundial, hemos asistido a la consolidación de cuatro factores que han tenido como principal resultado el de un notable incremento de las cifras del comercio internacional. El primero de estos factores es el acelerado descenso de las tarifas y barreras arancelarias de índole comercial fruto de las sucesivas rondas negociadoras llevadas a cabo en el seno de organismos multilaterales como el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) posteriormente convertido en la actual OMC (Organización Mundial del Comercio) y a través de la proliferación de acuerdos comerciales bilaterales, como los Acuerdos de Libre Comercio (TLC) de Estados Unidos o los Acuerdos de Asociación Económica (EPA) que actualmente negocia la Unión Europea con los países del Sur.

El segundo factor nos remite a la fuerza y poder cada vez mayores que ostentan las empresas transnacionales que “transitan” con elevada libertad y mayor impunidad por los distintos rincones del planeta, ubicando en ellos distintas fases de sus procesos de producción y distribución en función de la idoneidad que las condiciones locales supongan para sus márgenes de beneficio. En tercer lugar, la creciente diferenciación y multiplicación de productos fruto de una economía cada vez más globalizada, donde la oferta creciente termina modificando las características de la demanda y las pautas de consumo de la población, impulsando a las y los consumidores a adquirir continuamente mercancías específicas en lugar de genéricas, aunque procedan del otro extremo del globo y hayan sido producidas bajo criterios sociales y medioambientales deplorables.

En fin, el cuarto elemento que explica el aumento del tránsito y facturación de mercancías y servicios al que asistimos desde hace décadas son las “acciones comercializables” ejercidas sobre algunos bienes, como el agua, los residuos, las emisiones de CO<sup>2</sup> o las tierras de cultivo, ubicados en países alejados del centro de la economía capitalista pero que progresivamente van incorporándose al tráfico mercantil internacional. Un sistema comercial internacional que se retroalimenta y consolida precisamente incorporando nuevos territorios y nuevas esferas de la vida y de la actividad económica a su lógica mercantil.

Cada uno de estos cuatro factores lleva aparejado un conjunto de transacciones que redundarán en beneficio o en perjuicio de los países del Sur en función de las condiciones en las que se hayan producido estos bienes y servicios, y según cómo sean intercambiados y valorados en el mercado internacional. Hoy por hoy resulta evidente que tanto los precios aplicados en las compraventas Norte-Sur (cada vez más

discriminatorios para ellos) como las políticas comerciales librecambistas y proteccionistas practicadas y combinadas arbitrariamente en función de los intereses de los más poderosos, empobrecen progresivamente a una buena parte de las economías de los países en desarrollo.

Frente a este injusto sistema comercial, algunas iniciativas de re-equilibrio promovidas en primera instancia por la UNCTAD y posteriormente por las sucesivas convenciones entre la Unión Europea y los países ACP (antiguas colonias europeas de África, el Caribe y el Pacífico) han quedado finalmente descartadas. Los motivos argumentados van desde escudarse en las cláusulas llamadas de no-discriminación de la OMC hasta el recurrente espejismo del supuesto libre-comercio, que en realidad no es y nunca ha sido un comercio de competencia perfecta sino uno plagado de oligopolios. El resultado es bien conocido y actual: el comercio injusto y sus injustas normas son hoy la norma y la realidad imperante.

Y el futuro, al menos a corto y medio plazo, no invita precisamente a esperar cambios sustanciales: la OMC y las principales potencias comerciales ya han dejado claro que no piensan detener en las mercancías su proyecto liberalizador, sino que buscan extenderlo a otros sectores. Los servicios y las inversiones están ya en la agenda de negociaciones, con el consiguiente triunfo que esto supondría para las grandes empresas transnacionales frente a las medianas y pequeñas de ámbito local, y la progresiva reducción de derechos sociales en aras de equiparaciones laborales a la baja que este proceso acarrearía.

A tenor de estas constataciones, que no son pesimistas sino realistas, es cuando toman todo su sentido las propuestas del Comercio Justo, cuya consolidación creciente en España es verificable en el informe que ahora se presenta. Dichas propuestas son beneficiosas en un doble sentido. En primer lugar porque permiten la implicación individual y colectiva de muchas personas que, a través del Comercio Justo, pueden optar por una práctica de compra y consumo desvinculada de publicidades engañosas, de necesidades falaces y de empresas con comportamientos comerciales, sociales, medioambientales y financieros dudosos. Y en segundo lugar porque el Comercio Justo constituye una puerta de entrada y enganche con otras prácticas como el consumo responsable, las finanzas éticas, las estructuras cooperativas de la economía social y solidaria, las exigencias del decrecimiento o la objeción fiscal en determinados casos. Distintos elementos y experiencias complementarias que deben encaminarnos hacia una nueva economía alejada del crecimiento desbocado en los países del Norte, reductora de diferencias entre ricos y pobres, y que debería perseguir la paulatina desaparición de los objetivos del lucro, el beneficio y el interés. Una economía que, en su propia definición, tan desvirtuada en la actualidad, se sitúe al servicio de las personas.



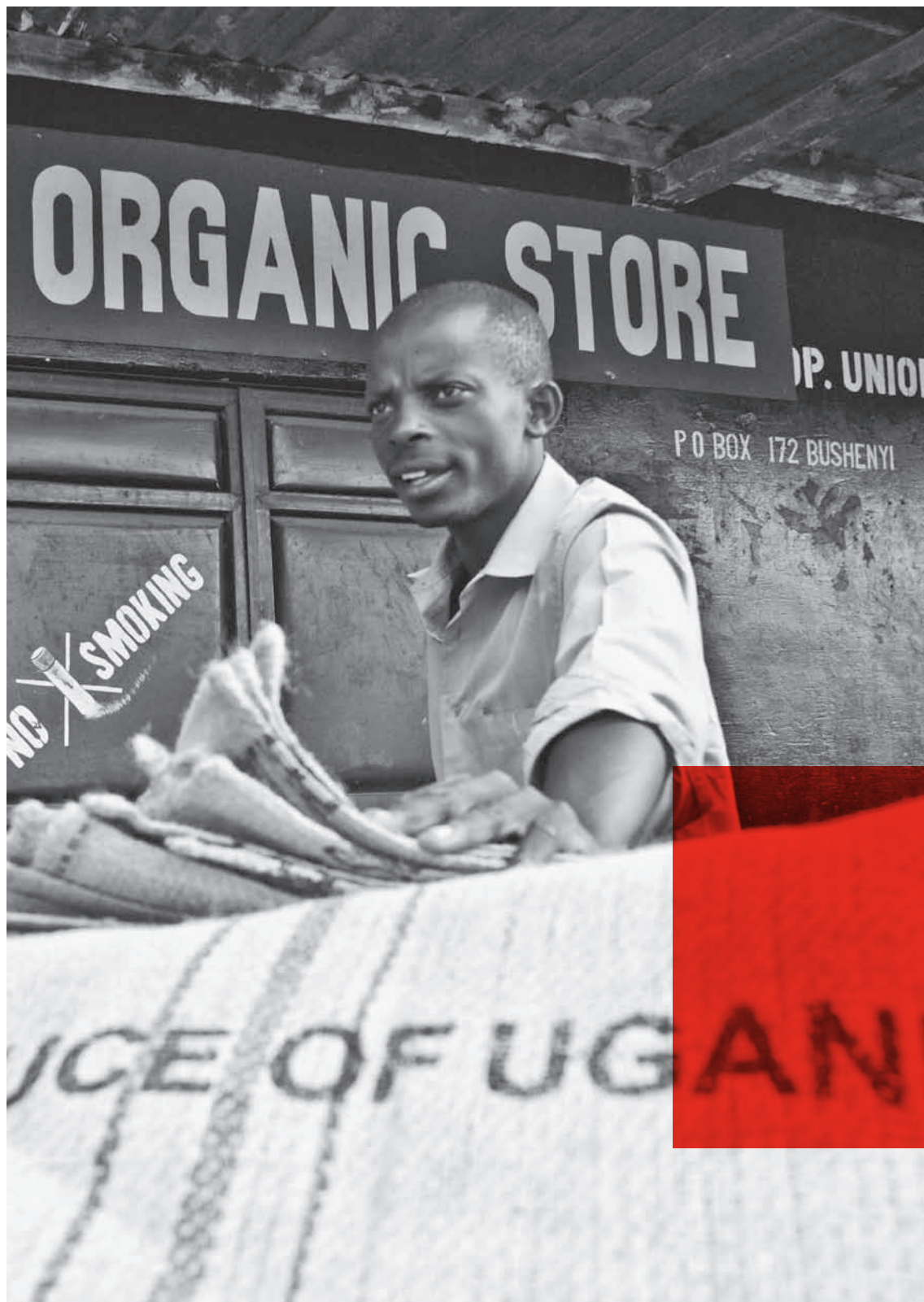


Foto: Pablo Tosco



# Capítulo 1

11

ACTUALIDAD DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

## Actualidad del Comercio Justo en España

### La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2011

*Gonzalo Donaire*

### Comprendiendo al consumidor responsable en España

*Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST*

*Universidad Pontificia Comillas*

# La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2011

**Gonzalo Donaire**

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

## 1. Introducción y situación

Con 25 años a sus espaldas y a pesar del crecimiento sostenido desde sus inicios, el movimiento del Comercio Justo en el Estado español no cuenta sin embargo aún con niveles de venta, fidelidad y conocimiento entre la ciudadanía similares a los de otros países de nuestro entorno socio-económico. El estallido de la crisis ha coincidido con la irrupción de nuevos actores, canales y formas de comercialización de estos productos. El aumento de las ventas durante estos últimos años se ha acompañado de una diversificación de un sector cada vez más plural y complejo. Dar cuenta de ello, de las tendencias, cambios y dinámicas que se producen, anticipando eventuales nuevos escenarios, intentando incidir en su devenir, siguiendo de cerca el discurrir de esta diversidad creciente, son todas tareas fundamentales y necesarias. Toda estrategia, ya sea comercial, de movilización social o incidencia política, necesita partir y apoyarse en un diagnóstico fiable, en un conocimiento certero de la realidad sobre la que se pretende actuar. Este es en gran medida el objetivo de este artículo: presentar un informe cuantitativo sobre la actualidad y evolución reciente de la comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español. Desde la

completa consciencia de que este movimiento de economía social no se agota en su vertiente comercial y cuantitativa.

Las y los lectores de anteriores ediciones notarán algunos cambios, fruto del continuo esfuerzo por afinar la estimación de una realidad compleja y cambiante. En primer lugar, se han revisado algunos datos de años anteriores. El resultado son algunas leves modificaciones en la serie histórica, pero también un reflejo más fidedigno y riguroso del objeto que se pretende cuantificar.

**A medida que crece, el Comercio Justo se vuelve cada vez más plural, diverso y complejo**

Por otro lado, hemos seguido avanzando en el necesario enfoque sectorial que ya inauguramos en la anterior edición. Agradecemos a Fairtrade España el habernos facilitado sus cifras de comercialización, las cuales nos permiten complementar los datos de venta de las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)<sup>1</sup> con las ventas de productos certificados por Fairtrade<sup>2</sup> que realizan otros actores

1. Los datos de venta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo se calculan a partir de la estimación del PVP que las propias importadoras hacen de sus ventas como distribuidora y que nos facilitan a la CECJ a través de unos cuestionarios específicos, teniendo en cuenta en cada caso el tipo de producto y canal de distribución a través del cual llegan al consumidor final. Actualmente forman parte de la CECJ 10 importadoras: Adsis-Equimerca, Alternativa 3, COPADE, Espanica, Fundación Vicente Ferrer, Ideas, Intermón Oxfam, Mercadeco, Taller de Solidaridad, Xarxa de Consum Solidari.

2. Los datos de venta de los productos Fairtrade se calculan a partir del volumen de ventas reportado por las entidades que venden productos con esta certificación. Los volúmenes son auditados por FLO-Cert y las entidades cuentan con un contrato de licencia. Fairtrade España realiza la estimación del valor del producto vendido teniendo en cuenta el PVP y el canal de distribución.



Foto: SETEM

privados. De esta manera, abarcamos la práctica totalidad de las ventas y del mapa de actores comerciales que intervienen actualmente en el mercado español de Comercio Justo, al menos los más significativos desde el punto de vista del volumen total. En cualquier caso, como viene siendo habitual en anteriores ediciones y es norma en cualquier estudio de este tipo, no hay que perder nunca de vista que las cifras aquí presentadas son una estimación aproximada, fruto de un análisis riguroso pero sometido siempre a las limitaciones de todo ejercicio cuantitativo. Los análisis y conclusiones prácticas derivadas de esta estimación estarán pues siempre sujetos a estos condicionantes. En esta edición hemos ampliado este análisis sectorial a otras categorías (tipos de productos, además de ventas totales y consumo por habitante). Intentaremos, en la medida de lo posible, reflejar y analizar a lo largo de las siguientes páginas tanto las ventas totales (CECJ y Fairtrade) como aquellas específicas de las organizaciones de la CECJ.

Seguimos sin solventar el problema metodológico que motivó en la anterior edición dejar de incluir los datos de ventas por Comunidades Autónomas. La razón sigue siendo la misma: la distorsión que supone el llamado 'efecto sede' derivado del hecho de que muchos actores comerciales de productos de Comercio Justo registran sus compras en sus centrales de compra (por lo general situadas en unas pocas provincias, todas centros económicos destacados) y no en los esta-

blecimientos territoriales concretos (sucursales, tiendas) en los que se realiza la venta final y, por lo tanto el consumo. Hasta que no resolvamos este problema, que pondría en cuestión el rigor perseguido en toda la información aquí presentada y que podría dar lugar a interpretaciones extra-comerciales no acordes con la realidad, seguiremos sin incluir estas cifras. Somos completamente conscientes del interés de estos datos territoriales y de la pérdida que supone su omisión temporal. Es por ello que seguimos trabajando por solucionar esta falla y que saludamos las primeras iniciativas descentralizadas que, entre 2011 y 2012, han surgido en distintas CCAA en forma de estudios territoriales sobre ventas de productos de Comercio Justo.

En fin, nos centraremos aquí en las cifras de venta relativas al ejercicio 2011, si bien combinaremos el análisis estrictamente coyuntural con un enfoque temporal, tanto de la evolución reciente desde el estallido de la crisis económica internacional como de las tendencias observadas en la serie histórica desde que contamos con datos al respecto.

Las siguientes páginas se estructuran en los siguientes epígrafes: en primer lugar, se presentan las ventas totales de productos de Comercio Justo, tanto sectoriales como específicas de la CECJ, combinando el análisis coyuntural e histórico, y las cifras de consumo totales y por habitante. En segundo lugar, abordaremos los tipos de produc-

tos comercializados y su evolución temporal. A continuación, nos centraremos en los canales de distribución a través de los cuales estos productos llegan al consumidor final. En fin, analizaremos tanto el origen geográfico de estos productos como algunas características de las organizaciones productoras en origen.

## 2. Ventas: actualidad, evolución y diversificación

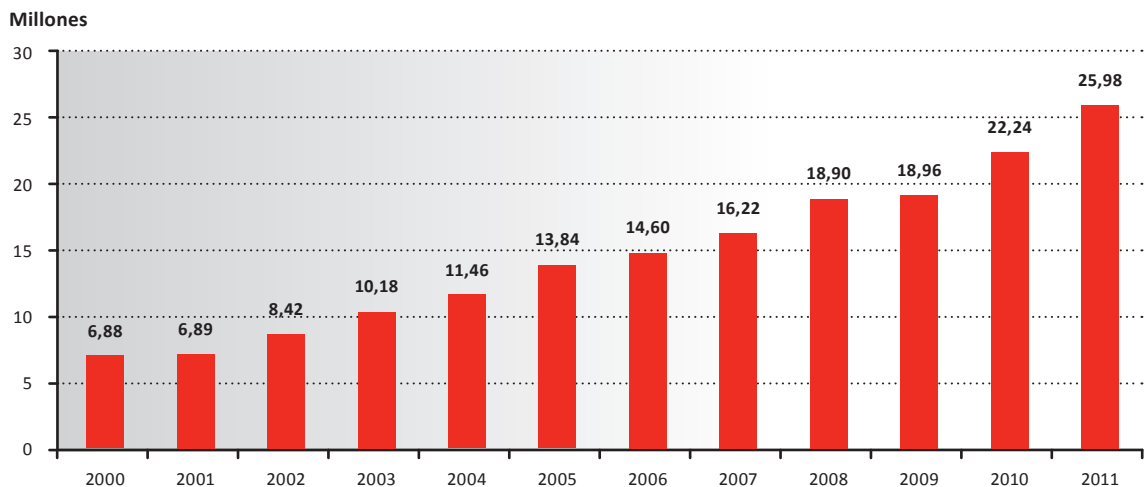
La facturación por ventas de productos de Comercio Justo se ha multiplicado por cuatro durante la última década: si en 2000 representaban menos de 7 millones de euros, en 2011 ascendieron a 26 millones, con un crecimiento interanual medio del 11,7% durante todo el periodo. De hecho, tras una década de crecimiento sostenido e ininterrumpido, es durante los últimos dos ejercicios cuando se registran dos de los principales aumentos recientes: en 2011 el crecimiento fue del 16,8% con respecto a 2010, y del 17,3% ese año en relación al curso anterior. Podríamos pues concluir a priori que, lejos de verse afectada por

la crisis económica y por la caída del consumo asociada, la comercialización de estos productos muestra un comportamiento contracíclico y, en cierta medida, excepcional. Sin embargo, estas cifras globales encierran numerosos matices que conviene tener en cuenta a la hora de evaluar este crecimiento y, de paso, comprender la actualidad y evolución reciente del Comercio Justo en el Estado español. Es lo que intentaremos explicar en las siguientes páginas.

**En 2011 las ventas de productos de Comercio Justo aumentaron un 16,8% hasta alcanzar los 26 millones de euros**

En primer lugar, estos datos se refieren a las ventas tanto de productos certificados (por el sello Fairtrade) como no certificados, que realizan empresas privadas (organizaciones no necesariamente de Comercio Justo que deciden certificar uno o la totalidad de sus productos) y organizaciones de Comercio Justo (que pueden vender tanto productos certificados como sin certificar).

Gráfico 1. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo, 2000-2011 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

Los productos certificados bajo el sello Fairtrade comienzan a comercializarse en el mercado español en 2005, si bien hasta 2008 el grueso de estas ventas se correspondía con productos propios de algunas importadoras miembro de la CECJ que decidían incluir este sello. A partir de 2009 aumenta paulatinamente el volumen y el valor de la facturación realizada por empresas distintas a las importadoras. Aunque algunas importadoras de la CECJ siguen certificando productos propios desde entonces, su peso relativo va cayendo a medida que se suman otros actores.

Este Sello identifica los productos certificados por Fairtrade



Asistimos desde entonces a una diversificación de actores, productos y canales de distribución paralela a un aumento de las ventas. Los productos de Comercio Justo empiezan a llegar bajo nuevos formatos y a través de nuevos canales, hasta entonces poco explotados (supermercados, grandes superficies, máquinas de *vending*, cafeterías y otros establecimientos hosteleros). Este aumento y diversificación de la oferta conecta y hace efectiva una demanda potencial y emergente procedente de consumidores cada vez más concienciados por sus opciones de compra, quie-

nes, a la hora de llenar su cesta, tienen en cuenta otros criterios más allá de la relación calidad/precio<sup>3</sup>. A medida que aumenta en complejidad y diversidad, se va desbordando el relato hasta entonces “habitual y hegemónico” del Comercio Justo: consumidores altamente concienciados y activos que compran en tiendas de organizaciones de Comercio Justo productos llegados a través de importadoras del movimiento directamente desde grupos productores del Sur (si bien este relato sigue existiendo, pierde progresivamente peso relativo sobre la totalidad).

El consumo de productos de Comercio Justo se extiende a base de hacerse, en gran medida, menos intensivo: actores y canales menos explícitamente de Comercio Justo hacen llegar estos productos a consumidores responsables con un nivel de conciencia incipiente<sup>4</sup>. Podríamos resumir esta evolución con la siguiente fórmula: “no aumenta el gasto de la gente en Comercio Justo, sino que cada vez hay más gente comprando productos de Comercio Justo”. El crecimiento lo es pues en términos agregados y por extensión de la base de consumidores. Quienes ya consumían antes estos productos no están gastando más, sino que nuevos consumidores hasta ahora fuera del mercado del Comercio Justo acceden a él a medida que éste diversifica sus canales de distribución y se introduce en aquellos que son más habituales y mayoritarios para el gran público.

**No aumenta el gasto de quienes ya consumían, sino que se extiende el número de consumidores que acceden al Comercio Justo a través de nuevos canales**

3. Para profundizar en los arquetipos, frenos y palancas del consumidor responsable, nos remitimos al artículo *Comprendiendo al consumidor responsable en España* incluido en esta misma publicación.

4. Las dinámicas intensivas y extensivas generadas por el Comercio Justo son el objeto de uno de los artículos que conforman la presente publicación (Juanjo Martínez: *El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas*).

Esta diversificación conlleva impactos y evoluciones diferenciadas. Mientras que los productos certificados, especialmente aquellos comercializados a través de establecimientos de restauración y hostelería, aumentan significativamente durante los últimos años, aquellos productos vendidos por las organizaciones de la CECJ sufren una caída considerable durante el mismo periodo. Así, mientras que las ventas de productos certificados aumentaron en 2011 un 39,4% con respecto a 2010, las ventas de productos no Fairtrade (principalmente artesanía, como veremos más adelante) procedentes de las importadoras de la CECJ cayeron durante el mismo periodo, arrastrando la facturación total de estas entidades a un descenso del 2%.

En el caso de los productos certificados, se trata de canales de comercialización (hostelería, restauración, *vending*, supermercados) que han capeado la crisis con mayor holgura que los canales habituales de venta de los productos comercializados por las importadoras de la CECJ: tiendas, ya sean específicas de Comercio Justo u otros establecimientos minoristas, etc. Podríamos incluso decir que la restricción presupuestaria derivada de la actual crisis económica ha acelerado algunos cambios en las tendencias y patrones de consumo mayoritarios que ya eran incipientes antes del ciclo decreciente que hoy vivimos. Cada vez son más las y los consumidores que optan por concentrar el gasto en visitas más separadas, pero con mayor concentración en el volumen de compra, a supermercados y grandes superficies, buscando optimizar el presupuesto a través de ofertas y marcas blancas que complementen al resto de productos que pasan desde entonces también a comprarse en estos establecimientos en detrimento del pequeño comercio especializado de proximidad.

Además, hay que tener en cuenta que estos productos certificados, y especialmente su venta a través de empresas privadas, hace apenas unos años que llegaron al mercado español. Su punto de partida está por lo tanto aún muy reciente y su nivel estacionario todavía por alcanzar, con nuevas entidades que se suman a la certificación de sus productos, lo que explica en gran medida el elevado crecimiento actual. Dicho crecimiento es, de hecho, aún sostenido a nivel internacional: en 2011 las ventas de productos certificados Fairtrade en todo el mundo aumentó un 12%<sup>5</sup>.

Hasta tal punto esta diversificación conlleva impactos diferenciados que si observamos la evolución comparada de estos dos componentes desde el estallido de la crisis internacional, esto es entre 2008<sup>6</sup> y 2011, constatamos tendencias completamente divergentes. Por un lado, las ventas de las importadoras de la CECJ, tras tocar techo en 2008 después de 9 años de crecimiento ininterrumpido, cayeron entre ese año y 2011 un 25,3%. Por su parte, las ventas de productos certificados aumentaron en un 265,2% (esto es, multiplicaron por 3,6 veces su facturación durante esos mismos tres años). Ahora bien, estas cifras agregadas esconden matices suficientemente importantes. Así por ejemplo, durante este periodo las ventas de productos certificados que realizaron las importadoras de la CECJ conocieron un crecimiento positivo. Abordaremos más adelante estos elementos en detalle.

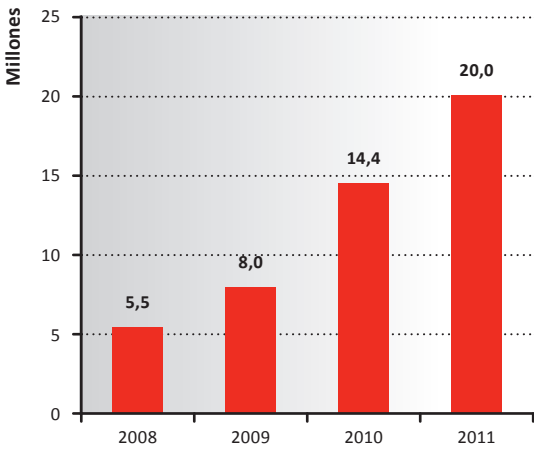
De esta forma, el crecimiento de las ventas de productos certificados de Comercio Justo a través de canales de mayor afluencia compensa con creces la caída de las ventas procedentes de las importadoras miembro de la CECJ, obteniéndose una evolución total positiva pero que, como ya anunciamos anteriormente, esconde grandes

5. [www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2012/07/17/0001/la-certificacion-fairtrade-se-afianza-en-los-mercados-mas-maduros-y-despega-en-los-nuevos-mercados](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2012/07/17/0001/la-certificacion-fairtrade-se-afianza-en-los-mercados-mas-maduros-y-despega-en-los-nuevos-mercados)

6. Aunque la actual crisis económica internacional arranca entre 2007 y 2008 en EE UU a raíz del estallido de la burbuja de las hipotecas *subprime*, no es hasta 2009 que sus impactos comienzan a trasladarse y tener efecto en la economía real de país como España. Tomamos pues 2008 como el último año de "crecimiento normalizado" anterior al impacto de la crisis en el sector del Comercio Justo.

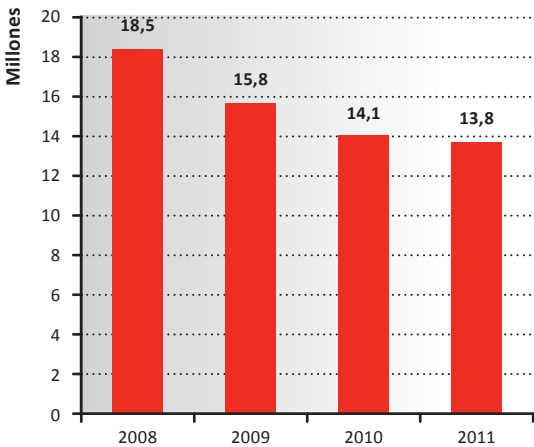


**Gráfico 2. Evolución de las ventas de productos certificados Fairtrade en España, 2008-2011 (millones de euros)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por Fairtrade España

**Gráfico 3. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo por parte de las importadoras de la CECJ, 2008-2011 (millones de euros)<sup>7</sup>**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

matices y divergencias internas en su composición. En el caso concreto de las importadoras de la CECJ, esta tendencia decreciente guarda una estrecha correlación con la “realidad” de su sector específico y del contexto económico general:

con los primeros síntomas e impactos de la crisis económica, allá por 2009, los agentes económicos anticipan la incipiente e inminente restricción presupuestaria, reestructurando sus gastos como estrategia de ahorro preventivo ante la más que probable pérdida de poder adquisitivo. Dado el carácter poco consolidado del Comercio Justo en el Estado español, especialmente de su distribución a través de tiendas específicas de las organizaciones que componen este movimiento, la aún escasa fidelidad de esta forma de consumo entre el público mayoritario coloca a estos productos entre los primeros sacrificados de la cesta de la compra de muchos consumidores. Es por ello que la principal caída (-14,7%) se registra durante el primer año de la crisis (2009, con respecto a 2008). Posteriormente, los valores negativos se mantienen, pero van perdiendo aceleración: -10,7% en 2010, -2% en 2011. Tras un primer momento en el que las y los consumidores menos concienciados y fieles desechan la compra de estos productos, el núcleo de consumidores más consolidados sólo va reduciendo su consumo a medida que los impactos de la crisis económica se vuelven insostenibles para su bolsillo, dentro de una estrategia de restricción del gasto más general que no sacrifica las opciones de compra más responsables y justas en el primer ajuste, al no considerarlas “secundarias”.

Por el momento, resulta prácticamente imposible saber hasta qué punto las alteraciones de estos últimos años se corresponden con un bache coyuntural derivado de la actual crisis económica o con un cambio estructural de tendencia. Muy seguramente, ambas dinámicas se superponen y, en gran medida, se retroalimentan. En cualquier caso, el grueso de estos cambios nos está haciendo converger con algunas de las principales tendencias del Comercio Justo en otros países con un recorrido previo más dilatado, ya sea por el

7. La suma de ambos subtotaes arroja una cifra superior a la facturación total mostrada para cada año en el Gráfico 1. Esto se debe a que para obtener este total hay que restar la doble contabilidad que supondría contar dos veces los productos certificados que venden las importadoras de la CECJ, y que aparecerían en cada uno de los subtotaes.

crecimiento en las ventas que nos hace recuperar la brecha en los niveles de comercialización o por el creciente peso relativo y presencia que están ganando tanto las compras en canales distintos de las tiendas de Comercio Justo como la certificación de productos. Frente al escenario habitual en muchos otros países de nuestro entorno, donde el grueso de los productos de Comercio Justo cuenta con una certificación específica, generalmente Fairtrade<sup>8</sup>, y se comercializa a través de canales diversos que van desde supermercados a hostelería, la hasta ahora “excepción española” parece estar tocando a su fin. Todo esto tiene, evidentemente, diversas implicaciones. Hablaremos de ellas más adelante.

**Convergemos progresivamente con otros países, tanto en volumen de ventas como en las características principales de comercialización**

Conviene en cualquier caso señalar algunas particularidades de cada formato concreto de comercialización para relativizar, o al menos enriquecer y comprender mejor esta diversificación y tendencias divergentes. El cálculo del volumen de facturación de los productos alimenticios (el grueso del total, como veremos más adelante) se realiza a partir de una estimación del PVP que tendrían estos productos en el mercado final según el canal a través del cual lleguen al consumidor. Ahora bien, la correlación entre el precio (valor, PVP, facturación en términos agregados) y el volumen de productos de Comercio Justo puede variar enormemente en función del “formato” bajo el cual se comercialice el producto final. No es igual un paquete de café o de azúcar, o una caja de sobres de té, donde el producto se pre-

senta en un formato más primario y concentrado, menos elaborado, que una taza de café, donde pagamos un precio de venta mayor por un producto más elaborado y preparado realizado a partir de la misma materia prima. Los primeros tipos son los que encontramos habitualmente en tiendas de Comercio Justo, otros establecimientos minoristas o supermercados y grandes superficies. Los segundos los obtenemos en máquinas de *vending* o en cafeterías.

Un ejemplo bastante ilustrativo: una taza de café se elabora a partir de 10 gramos de café y puede costar entre 0,40€ y 1,5€ según se adquiera en una máquina expendedora (*vending*) o en un establecimiento hostelero (una cafetería). El precio de un paquete de 250 gramos de café molido que podemos encontrar en una tienda de Comercio Justo o en un supermercado oscila entre los 3€ y los 4€. La correlación entre volumen de producto vendido y valor facturado variaría en más de 10 veces entre estos dos casos. De esta forma, según el formato bajo el que se presente en el mercado, un mismo volumen de producto puede estar detrás de facturaciones muy dispares, y viceversa.

Esto último es especialmente relevante si tenemos en cuenta que la hostelería es hoy el principal canal de distribución de productos Fairtrade y ha representado el motor del crecimiento de sus ventas durante los últimos años. Sin embargo, para las importadoras de la CECJ los canales minoristas y los supermercados están detrás del 80% de sus ventas (como veremos más adelante en el epígrafe específico). Aunque no tenemos otra manera de estimar esta facturación más allá del precio de venta final, es decir lo que pagan las y los consumidores por estos productos independientemente de su grado de elaboración y canal de venta, conviene tener muy presentes las implicaciones de esta diversificación del sector del

8. En otro artículo de esta publicación (Juanjo Martínez: *Op. Cit.*) se estima que las ventas de productos certificados con el sello Fairtrade representan el 90% de las ventas totales de productos de Comercio Justo en todo el mundo.

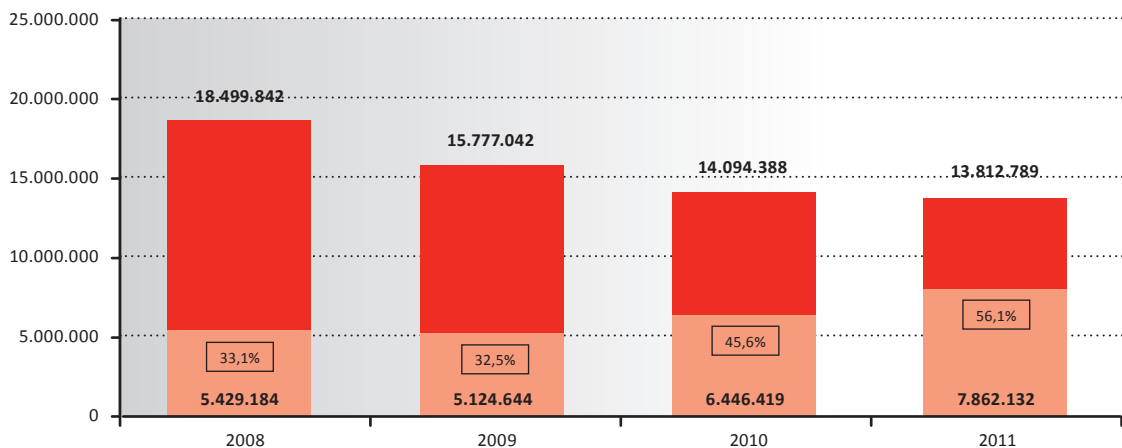
Comercio Justo a la hora de analizar y sacar conclusiones relativas a estas divergencias cuantitativas. Sirvan estas apreciaciones como un primer intento de afinar un dibujo cada vez más complejo. Para contar con una imagen más completa de la relevancia de las ventas en cada canal y según el formato final bajo el que se presenta en el mercado, en el futuro intentaremos analizar de manera cruzada valor estimado y volumen vendido.

Por otro lado, estas evoluciones diferenciadas y divergentes de los productos certificados y de las ventas de las importadoras de Comercio Justo también tienen un impacto en la interrelación entre estos dos formatos de venta. Como ya hemos comentado, no es cierta la separación entre 'Organizaciones de la CECJ = productos no certificados' y 'Empresas privadas = productos certificados'. Algunas organizaciones de Comercio Justo certifican los productos que importan desde el Sur, mientras que otras no lo hacen, a la vez que entre las organizaciones que certifican sus productos se cuentan tanto importadoras de la CECJ como empresas privadas. En los últimos años, la cantidad de productos certificados que

comercializan las importadoras de la CECJ ha ido en aumento (de 5,4 millones en 2008 a 7,9 en 2011), al igual que su peso relativo sobre sus ventas totales: si en 2008 apenas suponían un tercio del total (33,1%), en 2011 superaron por primera vez la mitad (56,1%) de las ventas totales de estas organizaciones. Si embargo, las ventas que realizan las importadoras de Comercio Justo son cada vez menos significativas para el total de ventas de productos certificados. Con el tiempo, su peso ha ido disminuyendo paulatinamente: de ser las responsables del 92,8% de todas estas ventas en 2008, han pasado a suponer menos del 40% en 2011 dada la llegada de otras entidades comercializadoras y su facturación creciente.

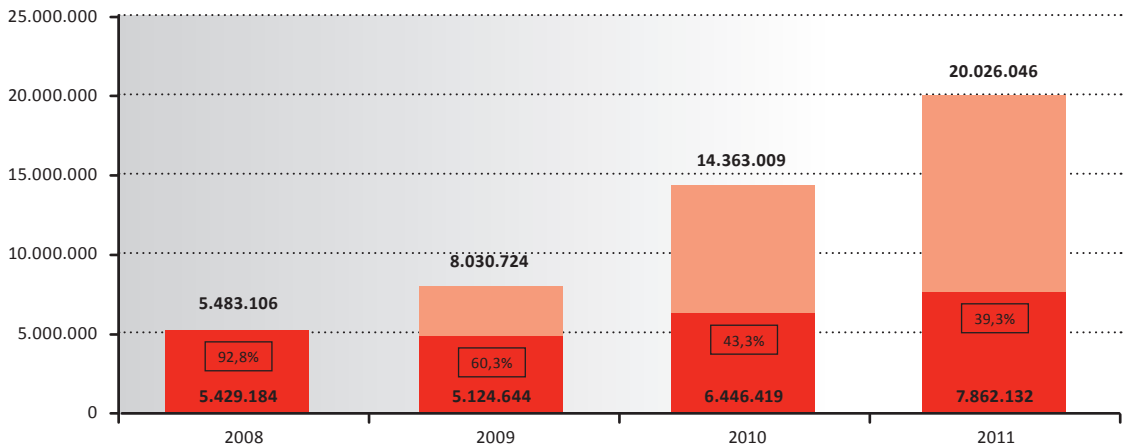
Hasta aquí las ventas agregadas, frías y distantes. Pero, ¿cuánto son 26 millones de euros en ventas en toda España? Una buena manera de saberlo es traducirlo a términos *per cápita*. En 2011, el gasto medio por habitante en todo el año en productos de Comercio Justo fue de 0,55 euros (ó 550,5 euros por cada mil habitantes, como suele presentarse este indicador y tal y como aparece en el Gráfico 6). Sin duda, y a pesar de que se

**Gráfico 4. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2011 (volumen en euros y % sobre la facturación total de las importadoras de la CECJ)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

**Gráfico 5. Ventas de productos certificados realizados por las importadoras de la CECJ, 2008-2011 (volumen en euros y % sobre la facturación total de productos certificados)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

han triplicado en apenas una década, son unas cifras aún modestas. Especialmente si las comparamos con los niveles de consumo y penetración de estos productos en los mercados de países de nuestro entorno. Veamos algunos ejemplos ilustrativos.

En 2011 el valor estimado de las ventas de productos Fairtrade en todo el mundo alcanzó los 5.000 millones de euros<sup>9</sup>. Aún sin tener en cuenta aquellas otras ventas de productos no certificados por Fairtrade, estas cifras están todavía muy lejos de los 26 millones de euros del mercado español de Comercio Justo. En términos relativos, se estima que en Europa el consumidor medio gasta al año 5 euros en productos de Comercio Justo, esto es 10 veces más que en el caso español. Esta media es representativa para países como Francia o Alemania, pero se queda muy corta para los casos concretos de, por ejemplo, Holanda (9 euros por habitante al año), Suecia (15 euros), Reino Unido (24 euros) o Suiza (29 euros)<sup>10</sup>. En fin, si atendemos al grado de penetración de algunos productos de Comercio Justo

en sus sectores específicos, encontramos cifras asombrosas: el 55% de las bananas vendidas en Suiza en 2011 llevaban el sello de Fairtrade y para 2012 se prevé que cerca de la mitad de los sobres de azúcar de los establecimientos hosteleros del Reino Unido contarán con esta certificación.

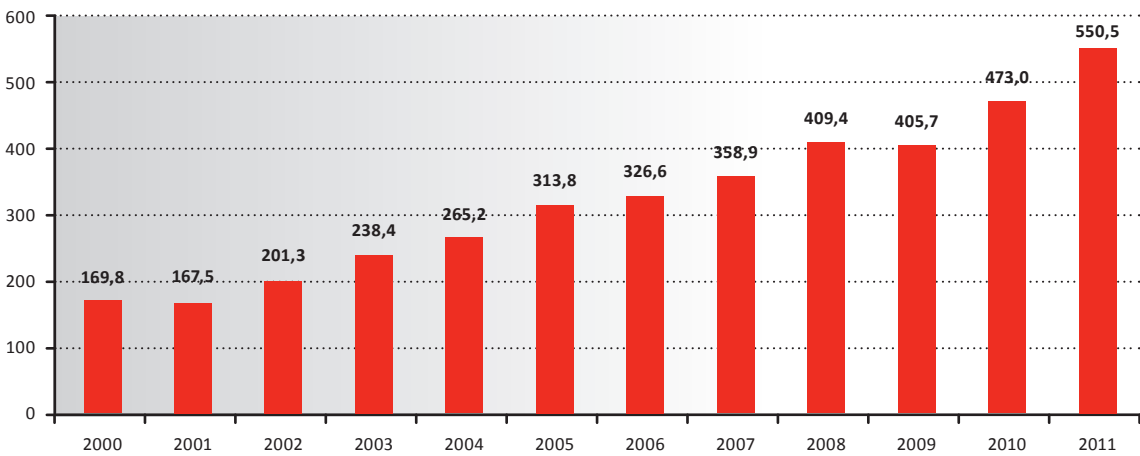
**El consumo anual por habitante en productos de Comercio Justo en España es 10 veces inferior a la media europea**

Lejos de desanimarnos por el escaso peso relativo del Comercio Justo en el Estado español con respecto a otras experiencias cercanas, los anteriores ejemplos deberían servirnos para ilustrar el potencial de crecimiento y consolidación alcanzable en caso de mantener los niveles de incremento de las ventas registrados durante la última década. Un lento pero impasible proceso convergente que viene a contrarrestar paulatinamente el retraso (cerca de 20 años después de

9. [www.fairtrade.net/single\\_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=312](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312)

10. Estimaciones realizadas por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a través de distintas cifras de comercialización y datos poblacionales. Son valores aproximados cuya única finalidad es contrastar los niveles de consumo de estos países con el caso español. En ningún caso deben tomarse como referencias sólidas.

Gráfico 6. Evolución del gasto anual medio en productos de Comercio Justo por cada 1.000 habitante, 2000-2011 (euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

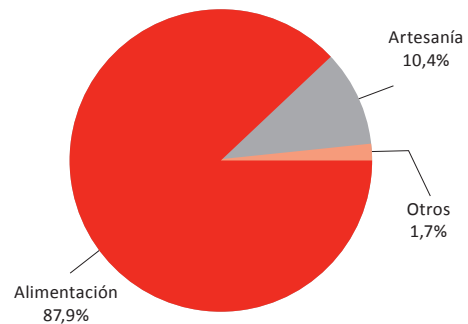
sus inicios) con el que el Comercio Justo llegó a nuestro país y la por ahora débil implicación de otros actores que se han mostrado claves para su consolidación: actores y canales comerciales distintos de las tiendas de Comercio Justo, como las Administraciones Públicas, las asociaciones de consumidores, etc. Cierto, queda aún mucho camino por recorrer; pero los pasos dados hasta ahora ya van en esa dirección.

### 3. Los productos de Comercio Justo

Por primera vez podemos ofrecer un enfoque sectorial también en este apartado. De esta manera, teniendo en cuenta todos los productos de Comercio Justo vendidos en 2011 (tanto por las importadoras de la CECJ como por otros actores, sean productos certificados o no), observamos que la alimentación ha estado detrás del 87,9% de todas las ventas realizadas, el 10,4% fueron artesanías y el 1,7% restante otros productos tales como cosmética, muebles o *merchansiding*. Cabe señalar que, dado que actualmente la gran mayoría de los productos con certificación Fairtrade vendidos en el Estado español son de alimentación, la práctica totalidad de los artículos

de artesanía que se comercializan provienen de las importadoras de la CECJ.

Gráfico 7. Ventas de Comercio Justo según grupos de productos, 2011 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

Más concretamente, el café fue el producto más vendido en 2011, representando el 47,6% de la facturación total a través de sus distintos formatos de comercialización (en grano, molido, en taza en establecimientos hosteleros, en vaso en máquinas de *vending*). Le siguen los dulces (productos que incorporan en su elaboración azúcar, cacao o miel de Comercio Justo, como por ejemplo las galletas, los zumos o los caramelos), con

un 34,8% de las ventas. En tercer lugar, las artesanías estuvieron detrás del 10,4% de las ventas. Dentro de este grupo destacan los complementos (3,5% del total), los productos textiles (2,5%) y los de decoración (2,4%). Completan el cuadro el té (2,9% de las ventas), productos alimenticios menos representativos (cereales, snacks, bebidas alcohólicas como vino o cerveza) y otros tipos de productos no alimenticios ni artesanales (muebles, cosmética).

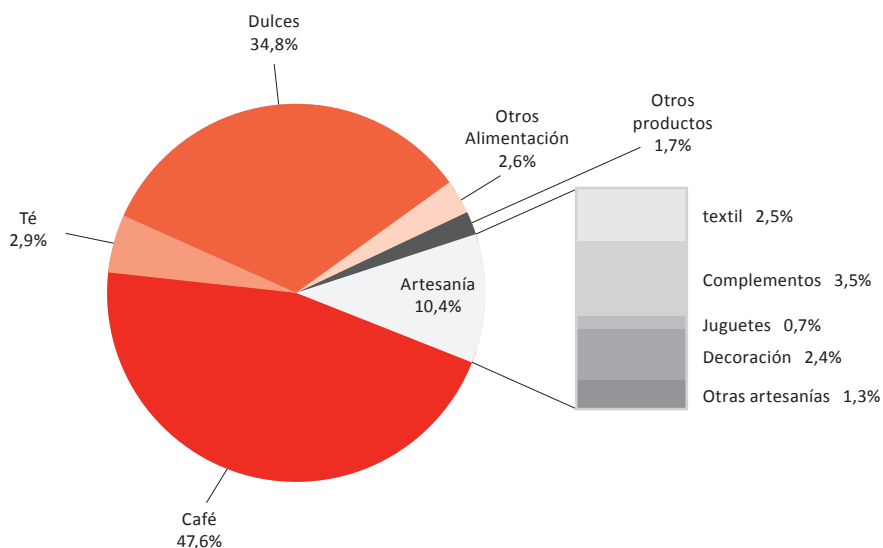
### Responsable de cerca de la mitad de la facturación total, el café sigue siendo el producto más vendido

Con respecto al año anterior, las ventas en alimentación aumentaron un 27,3%, mientras que la artesanía cayó un 16,1% y los otros productos descendieron un 36,9%. El producto específico que más creció entre 2010 y 2011 fueron los dulces, principalmente certificados por Fairtrade, con un

aumento del 77% de facturación por ventas, que le hizo pasar de representar un 23,4% de las ventas al 34,8% actual. Le siguieron el café (11,1% de crecimiento interanual) y el té (8,8%). En el grupo de productos artesanales, sólo aumentaron las ventas de textiles, tanto ropa como del hogar (10,4%), descendiendo los demás componentes. Con ello, las artesanías pasaron en el último año de representar el 14,7% de las ventas al 10,4%. De esta forma, se confirma y profundiza la caída sostenida desde hace varios años de las ventas de productos artesanales.

Hasta aquí el enfoque sectorial del conjunto del Comercio Justo combinando los datos de Fairtrade y de las importadoras de la CECJ. En las siguientes páginas nos centraremos exclusivamente en las cifras de venta parciales de las importadoras de la CECJ para, a partir de ellas, abordar el resto del análisis de los tipos de productos y los epígrafes completos sobre canales de distribución, origen de los productos y características de los grupos principales. Así pues, la siguiente información y conclusiones derivadas no se refe-

Gráfico 8. Ventas de Comercio Justo según principales productos, 2011 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ y por Fairtrade España

rirán a la totalidad de las ventas de productos de Comercio Justo, sino únicamente a aquellas que realizan las importadoras miembro de la CECJ. Más que como un análisis parcial, las siguientes páginas pueden tomarse como un sub-informe complementario relativo a la actualidad y evolución de las organizaciones de Comercio Justo en el Estado español, de las ventas y relaciones con el Sur que les atañen directamente.

Aprovechando que a diferencia de los datos sectoriales sobre productos (sólo disponibles desde 2010), contamos con un histórico mayor, analizaremos cómo se distribuyen actualmente y cómo han evolucionado los tipos de productos más vendidos por las importadoras de la CECJ. En primer lugar, dado que la totalidad de los productos artesanales comercializados en el Estado español son no certificados, su peso relativo es por lo tanto mayor entre estas entidades: mientras que para el conjunto del sector apenas representaban un 10,4% en 2011, entre las importadoras de Comercio Justo esta cifra se eleva hasta el 19,5%, es decir casi el doble. Frente a esto, la alimentación reduce su peso al 77,3% de las ventas de las importadoras. Entrando en detalle, se confirma que el café sigue siendo, también en este subsector, el producto más importado, distribuido y vendido por las entidades de Comercio Justo, estando detrás del 40,3% de las ventas en 2011. Entre los demás alimentos, le sigue el cacao (13,8%), el azúcar (6,4%), el té y las infusiones (4%) y las galletas (3,4%). Dentro del subsector artesanal, destacan los textiles (4,7% del total de ventas de las importadoras), la decoración (4,5%) y los complementos (4,1%).

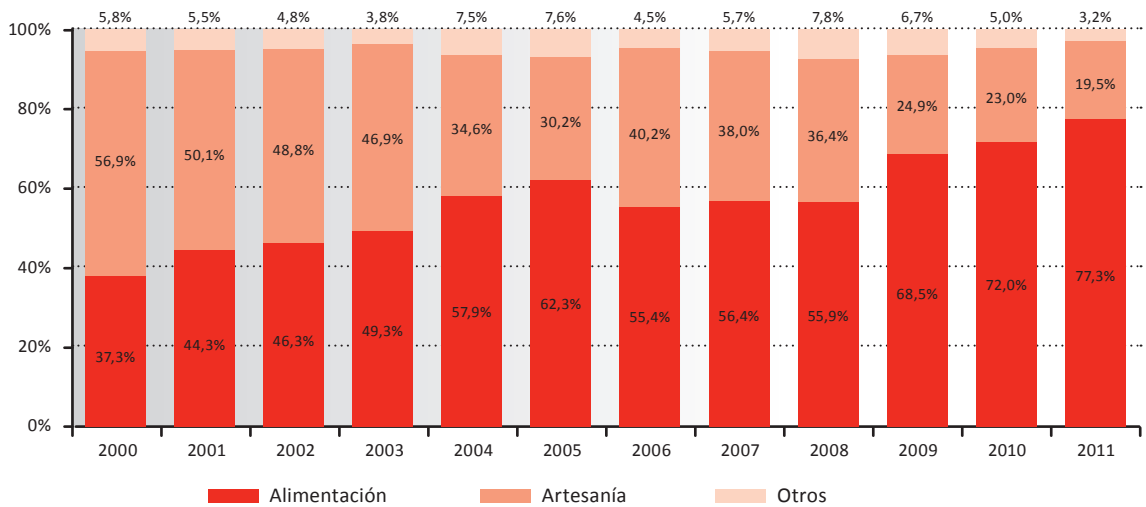
### **Hoy se vende en España menos artesanía de Comercio Justo que hace una década**

Detengámonos un momento en estas ventas por productos de las importadoras de la CECJ. Como

ya vimos al comienzo de este artículo, a pesar del crecimiento del sector, las ventas de estas organizaciones han caído un 2% en 2011. Sin embargo, entrando al detalle, observamos que las ventas de alimentación crecieron ese año un 6,4%. Son las ventas en artesanía, con una caída del 16,1%, las que contrarrestaron este crecimiento y colocaron en números negativos las cifras de comercialización de las importadoras en 2011. De hecho, una mirada a la serie histórica arroja una tendencia particular y preocupante: entre 2000 y 2007 las ventas de artesanía crecieron de manera discontinua hasta incrementarse en un 55%, para luego caer en un porcentaje similar entre ese último año y 2011. El resultado es doble: en términos relativos, la artesanía ha pasado de representar en 2000 el 56,9% de las ventas totales de las importadoras de Comercio Justo, al ya mencionado 19,5% de 2011; y en términos absolutos, hoy se vende en el Estado español (2,7 millones de euros) menos artesanía que hace una década (4 millones). De hecho, 2011 fue el año en el que menos se facturó por ventas de artesanía de Comercio Justo en el Estado español desde que contamos con datos estadísticos al respecto. Sin duda, la actual crisis económica ha contribuido decididamente a esta tendencia: entre 2008 y 2011, las ventas en artesanía cayeron un 54,2% mientras que las de alimentación crecían un 18,4%.

La apuesta de las importadoras y tiendas de Comercio Justo por estos productos artesanales, como únicos distribuidores y puntos de venta y a pesar de las dificultades que suponía, explica parte del impacto diferenciado mayor que han recibido estas organizaciones a raíz de la crisis económica frente a los buenos resultados de facturación de los productos certificados. Lejos de constituir una estrategia comercial arriesgada, esta perseverancia responde a varios principios fundamentales del Comercio Justo: en primer lugar, el apoyo a las y los productores más desfavorecidos, entre los cuales las y los artesanos se encuentran en una situación especialmente vulnerable y de exclusión social, por lo general sin tierras de cultivo propias y de-

Gráfico 9. Evolución del peso de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según grupos de productos, 2000-2011 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

pendientes enteramente de las ventas de su producción artesanal; en segundo lugar, esta apuesta responde al cumplimiento de un compromiso de durabilidad y respeto de las relaciones comerciales establecidas de mutuo acuerdo y beneficio, lejos de las reorientaciones estratégicas espasmódicas basadas exclusivamente en la búsqueda del máximo beneficio que caracterizan al comercio hegemónico mundial. Aun así, la viabilidad financiera y la sostenibilidad económica a medio y largo plazo de las organizaciones distribuidoras determinarán en última instancia el futuro de estas relaciones comerciales y la continuidad o no de las importaciones de artesanía. Desafortunadamente, la tendencia reciente y las actuales condiciones no parecen invitar precisamente a una resolución beneficiosa para ambas partes. Dada la envergadura y especificidad de esta problemática concreta, quizás sea el momento de que las organizaciones que promueven el Comercio Justo en el Estado español inicien un debate sobre la actualidad y los desafíos de la artesanía.

Pero, ¿qué está motivando esta caída de las ventas de artesanía de Comercio Justo? Las causas son múltiples y muy variadas. Por un lado, dado que es-

tos productos se venden principalmente en tiendas de Comercio Justo, son por lo tanto víctimas indirectas de las consecuencias nefastas que la actual crisis económica está teniendo sobre el pequeño comercio: día tras día desaparecen tiendas especializadas y cierran minoristas en infinidad de barrios. Por otro lado, la artesanía aparece para la mayoría de consumidores como un producto mucho más “prescindible” que la alimentación. Este argumento vale tanto para quienes reajustan su gasto motivados por una restricción presupuestaria como para aquellos consumidores responsables que, por coherencia, optan por regalar lotes de alimentación en lugar de artesanía. Existen también pautas más generales de consumo que afectan a este sector en concreto: cada vez son más las y los consumidores que dejan de comprar y regalar artesanía para decantarse por otros tipos de productos, como por ejemplo la electrónica.

**En la caída de las ventas de artesanía convergen diversas crisis externas, sectoriales y específicas**



En fin, además de todos estos efectos indirectos, hay también elementos específicos en las propias características de la artesanía de Comercio Justo en el Estado español que explican parte de esta caída en las ventas: la adaptación de los productos a los gustos y patrones de las y los consumidores españoles es mucho menos evidente y ágil que en el caso de la alimentación (productos más fácilmente “estandarizables”); el hecho de tratarse en muchos casos de pequeñas unidades de producción y el compromiso de respetar plazos de producción endógenos y anticipar los pedidos con suficiente antelación limita la variedad de los artículos (ya sea modelos, colores o tallas, frente a la abundancia desahogada del comercio convencional), la cantidad ofertada (lo que dificulta a importadoras y tiendas del Norte poder responder y abastecer pedidos muy grandes en poco tiempo) o la propia distribución en el mercado español (por lo general, las organizaciones de Comercio Justo realizan dos importaciones anuales). Todo esto está generando actualmente un círculo vicioso que corre el riesgo de acelerar esta tendencia decreciente: en la medida en que caen las ventas finales de productos artesanales, las tienda, ante el miedo de acumular mucho stock, solicitan menos pedidos a las importadoras, quienes encargan y compran menos a las y los artesanos en origen, reduciendo de esta forma la cantidad y variedad de productos disponibles en el mercado, agravando los problemas intrínsecos antes mencionados y reforzando este círculo.

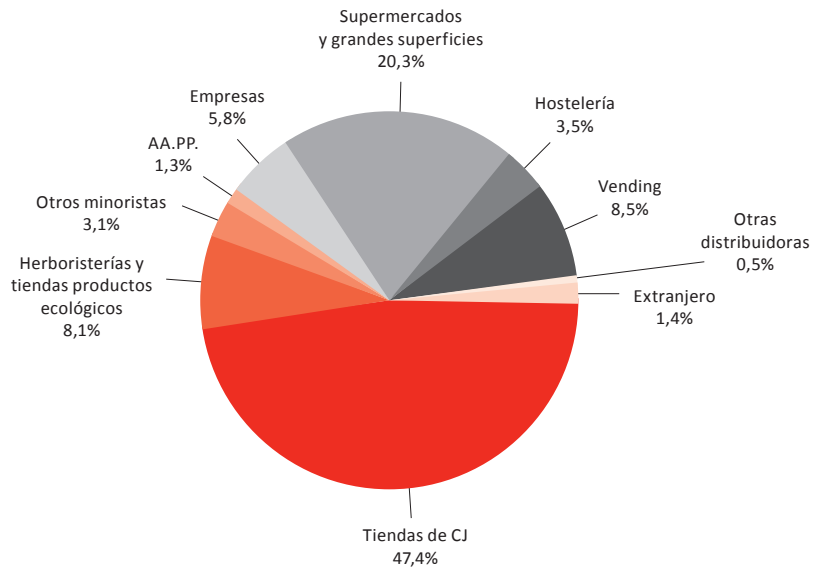
Enlazando con el análisis que realizábamos al principio del artículo, podríamos decir que el consumidor tipo de productos de Comercio Justo gasta un poco menos que antes en alimentación y bastante menos en artesanía. Sin embargo, cada vez hay más consumidores de alimentación (por la entrada de los productos certificados en canales de distribución mayoritarios hasta ahora apenas explotados), contrarrestando en términos agregados este descenso *per cápita*, proceso que no está teniendo lugar en el caso de la artesanía en la medida en que las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el principal y casi exclusivo punto de venta de estos

productos y están sufriendo, entre otros impactos, la crisis aguda que afecta al comercio minorista.

#### 4. Principales canales de comercialización

Las tiendas de Comercio Justo siguen siendo el canal de comercialización privilegiado de los productos importados por las organizaciones de la CECJ: en 2011, el 47,4% de estas ventas se realizaron a través de estos establecimientos. Si sumamos las herboristerías, tiendas ecológicas y otros locales minoristas especializados en los que también es posible adquirir estos productos, la venta a través del pequeño comercio se elevaría hasta el 58,6%. Aunque aun claramente mayoritario, este porcentaje es más bajo que en años anteriores en los que venía superando sistemáticamente el 63% de las ventas. La disminución de las ventas de productos de Comercio Justo en estos otros establecimientos del pequeño comercio (84,7% de caída acumulada desde 2008), y en menor medida en las tiendas de Comercio Justo (28,1% en el mismo periodo), ha sido el principal motor a la baja de estos canales de comercialización minorista. Los supermercados y grandes superficies, sin embargo, mantienen su carrera ascendente y ya representan el 20,3% de las ventas de los productos de las importadoras de Comercio Justo (15,3% en 2010). Les siguen, por orden de importancia, las máquinas de *vending* (8,5%, en aumento con respecto al 5,2% del curso anterior), las ventas a empresas (5,8%, por debajo del 9,1% de 2010), la hostelería, restauración y *catering* (3,5% frente al 2,2% de 2010) y las ventas a Administraciones Públicas (1,3%, aún menos que el 1,8% de 2010), que siguen mostrándose como una asignatura pendiente y capital para el crecimiento y consolidación del Comercio Justo en el Estado español. Sólo el 1,4% de las importaciones de estas organizaciones viajan luego a otros países para ser vendidas, partida que sin embargo llegó a representar más del 10% de la facturación de las importadoras hace unos años.

Gráfico 10. Ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2011 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

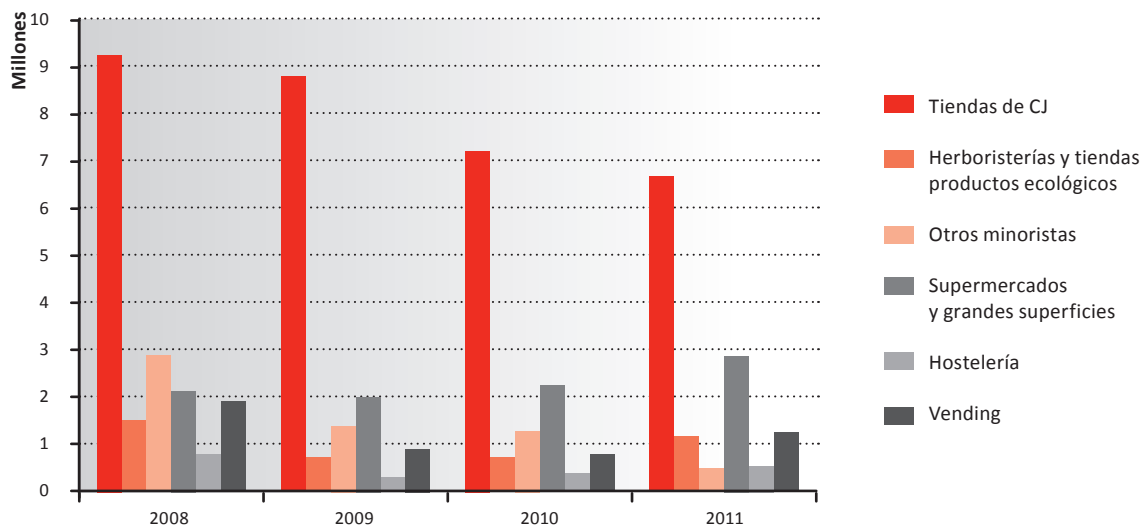
Como ya hemos indicado, a falta de datos sectoriales completos, estos datos se refieren exclusivamente a las ventas de los productos importados por las organizaciones miembro de la CECJ, por lo que sólo son representativas de una parte del volumen total comercializado en 2011 en el Estado español. Aun así, teniendo en cuenta que la práctica totalidad de las ventas de productos certificados por Fairtrade que no provienen de importadoras de la CECJ se realiza a través de supermercados, *vending*, y hostelería, restauración y *catering* (HORECA), y que su volumen de facturación es hoy mayor que el de las importadoras, podemos estimar que estos canales de comercialización son ya hoy predominantes en el mercado español. Aunque es posible encontrar en ellas productos certificados de las importadoras miembro, las tiendas de las organizaciones de Comercio Justo quedarían de esta forma como punto de venta principal (y casi exclusivo) de aquellos productos alimenticios no certificados y de la práctica totalidad de la artesanía comercializada en todo el país.

### Las tiendas de Comercio Justo se enfrentan a una crisis mayor del modelo minorista de distribución y consumo

Aun así, una perspectiva histórica nos señala que prácticamente ningún canal de comercialización ha quedado ausente de la caída sufrida por las ventas de los productos procedentes de las importadoras de Comercio Justo. Desde el inicio de la actual crisis económica, sólo los supermercados y grandes superficies han visto aumentar las ventas de estos productos (un 36,3% entre 2008 y 2011). Las ventas en tiendas de Comercio Justo han caído un 28,1% durante dicho periodo, así como en otros canales: 33,6% en HORECA y 36,6% en *vending*.

En fin, dado que, como ya hemos indicado, las tiendas de Comercio Justo son el canal casi en exclusiva de distribución de los productos artesana-

Gráfico 11. Evolución de las ventas de productos de Comercio Justo de las importadoras de la CECJ según canal de distribución, 2008-2011 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

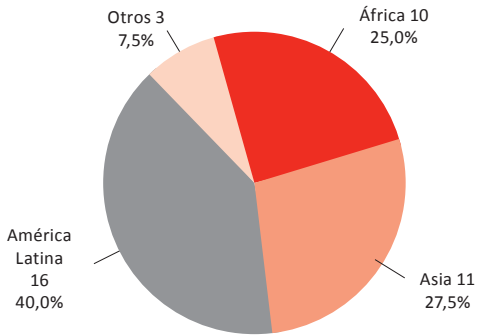
les (el resto de comercios minoristas, tales como herboristerías o tiendas de productos ecológicos, venden principalmente alimentación procedente de las importadoras de la CECJ), cabría preguntarse hasta qué punto la caída de la facturación sufrida por estos establecimientos ha venido motivada por el descenso de la demanda de artesanía de Comercio Justo a lo largo de los últimos años y ya analizada en el apartado anterior. La respuesta es que esta correlación parece ser consistente: entre 2008 y 2011 las ventas de las tiendas de Comercio Justo cayeron en términos absolutos menos que las ventas de artesanía. Aunque no contamos con datos cruzados que nos permitan determinar exactamente qué tipos de productos se venden en cada canal de distribución, la observación cualitativa de la realidad del sector nos permite complementar los análisis numéricos. Existen pues numerosas evidencias que invitan a pensar que la disminución de las ventas de artesanía ha sido el principal motor del descenso en la facturación de las tiendas de Comercio Justo sufrido durante los últimos años. En cualquier caso, 'principal' no

significa 'único'. Intentaremos afinar más en próximas ediciones de este informe.

## 5. El origen de los productos de Comercio Justo

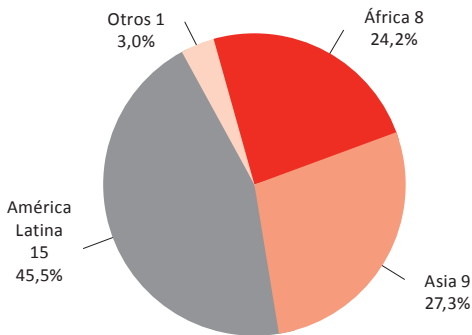
Partiendo de nuevo únicamente de las cifras de venta de las importadoras miembro de la CECJ, observamos que en 2011 los productos comercializados por estas entidades provinieron de 40 países distintos. Este es el mismo número que en 2010, si bien hubo un único cambio en la lista total: dejaron de importarse productos procedentes de la República Democrática del Congo y se abrió el canal de comercialización con una organización de Burkina Faso. La distribución territorial por continentes se mantiene pues similar al año anterior: América Latina, con 16 países, es la región más representada; le sigue Asia, con 11, y África, con 10. Tanto de Palestina como de Argentina se siguen importando alimentos, pero ya no artesanías.

**Gráfico 12. Continente de origen de los productos de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)**



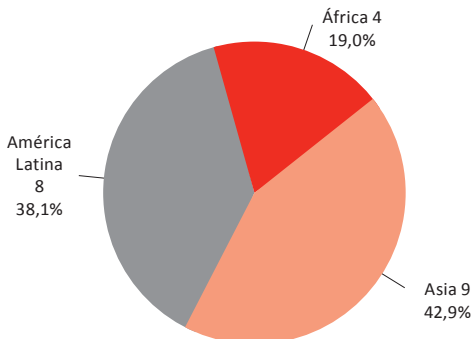
Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

**Gráfico 13. Continente de origen de los productos alimenticios de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

**Gráfico 14. Continente de origen de los productos artesanales de Comercio Justo importados por las organizaciones de la CECJ, 2011 (número de países y %)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la CECJ

Por grupo de productos, la mayor diversidad de origen la encontramos entre los alimentos: 33 países proveen al mercado español de Comercio Justo, siendo mayoritarios los latinoamericanos (15), seguidos de los asiáticos (9) y los africanos (8). Entrando en detalle, el café mantiene también en este apartado su liderazgo: con 12 países (10 latinoamericanos y 2 africanos), es el producto con el origen más diverso. Le siguen las galletas (11 países: 9 latinoamericanos y 2 asiáticos) y los téis e infusiones (también 11 países, pero más repartidos: 6 asiáticos, 3 africanos y 2 latinoamericanos).

Las artesanías importadas, distribuidas y comercializadas por las organizaciones de la CECJ tienen su origen en 21 países distintos. En este caso, Asia es el continente más representado (9 países), seguido de América Latina (8) y de África (4). Los artículos de decoración, con 17 países de origen, son la artesanía y, en general, el producto de Comercio Justo con mayor diversidad territorial (7 asiáticos, 6 latinoamericanos y 4 africanos). A continuación encontramos los complementos (11 países de origen), los juguetes (10), los textiles (10 también) y la bisutería (9).

Casi todos los países latinoamericanos (93,8%) exportan alimentos al mercado español de Comercio Justo, pero sólo la mitad lo combinan con exportaciones de artesanía. Entre los asiáticos, sin embargo, el número de países que exportan ambos grupos de productos es similar (81,8%). África presenta una especialización más cercana a la latinoamericana: centrada en la alimentación (el 80% de los países exportan este tipo de productos al Estado español a través de las organizaciones de la CECJ) y combinada con artesanías sólo en el 40% de los países implicados.

**Los productos de Comercio Justo vendidos en España en 2011 provenían de 40 países distintos**



Foto: Manuel Charlón

La caída en las ventas de productos artesanales que hemos visto en anteriores epígrafes encuentra aquí una traducción directa: África, hasta hace poco origen por igual de artesanía y alimentos, se decanta cada vez más por estos últimos; Asia, tierra de artesanías por excelencia, es cada vez más también el origen de productos alimenticios. En cualquier caso, no debemos olvidar que cuando nos referimos a estas cifras territoriales no estamos hablando ni de países abstractos ni de decisiones tomadas en origen: es el volumen y tipo de ventas aquí, en el Norte, en el Estado español, los que condicionan en buena medida las producciones, exportaciones y por lo tanto ingresos en los grupos productores en el Sur. De esta forma, la pérdida de peso relativa de los países exportadores de artesanías en exclusiva está estrechamente relacionada con el descenso de la demanda entre las y los consumidores españoles. Y la especial vulnerabilidad de las y los productos de este tipo de artículos, ya comentada anteriormente, es un factor a tener

muy presente si pretendemos desbordar la frialdad y distancia de las cifras estadísticas y asomarnos a las realidades que se esconden detrás de los números.

## 6. Grupos productores

Estos productos distribuidos y comercializados por las importadoras miembro de la CECJ provienen de 181 contrapartes<sup>11</sup>, organizaciones productoras asentadas en alguno de los 40 países anteriormente mencionados. De estas entidades, 113 trabajan directamente, esto es como contrapartida de primer grado, con las importadoras, mientras que las 68 restantes mantienen una relación indirecta a través de otras importadoras extranjeras u organizaciones locales intermediarias. El número de contrapartes locales ha disminuido un 9,6% con respecto a 2010 (entonces eran 125), pero sigue siendo superior (un 15,3%

11. Es probable que esta cifra esté infravalorada, dadas ciertas dificultades metodológicas encontradas a la hora de recoger esta información concreta. Sólo presentamos aquellos datos para los que contamos con un elevado grado de certeza y fuentes verificables. El número de contrapartes real podría ser, por lo tanto, mayor.

mayor) a las 98 contabilizadas antes de la crisis (en 2008). Mientras tanto, se siguen ampliando horizontes: en 2011, 9 nuevas organizaciones del Sur comenzaron a vender sus productos en el mercado español de Comercio Justo a través de las importadoras de la CECJ.

**La durabilidad y sostenibilidad de las relaciones comerciales entre importadoras del Norte y grupos productores del Sur es un principio fundamental del Comercio Justo**

Si atendemos a su naturaleza jurídica, la mayoría de estas organizaciones productoras son asociaciones o cooperativas, si bien también se contabilizan algunas fundaciones, empresas privadas (sociedades limitadas) y organizaciones de segundo grado (uniones de cooperativas). En el 70% de los casos estos grupos productores forman parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), porcentaje superior al de 2010 (65,8%). Desde la CECJ, y en general desde el movimiento del Comercio Justo, apostamos y animamos permanentemente a todos los miembros a adherirse y participar activamente en redes y plataformas, tanto específicas del sector como intersectoriales, con el fin de unificar esfuerzos, experiencias y capacidades de desarrollo y cambio. Además de un principio rector y fundacional del Comercio Justo, es también un método fundamental para hacer frente colectivamente a las injusticias que pueblan este sistema económico, y para comenzar a construir sociedad civil organizada y crítica desde abajo.

En fin, conviene destacar que casi la mitad (46,2%) de las actuales contrapartes locales de las organizaciones de la CECJ lo son desde antes de 2001, y el 92,5% desde antes del estallido de la

crisis (esto es, desde al menos 2008). A pesar de las dificultades y de los años transcurridos, pocos ejemplos mejor que éste muestran la traducción concreta en la práctica de uno de los principios más valorados e importantes del Comercio Justo: la apuesta por la sostenibilidad de las relaciones comerciales justas y horizontales en el largo plazo, lejos de la volatilidad especuladora que caracteriza al mercado capitalista convencional.

## 7. A modo de conclusión

Aunque no sea muy ortodoxo, nos remitimos a las que fueron nuestras conclusiones del anterior informe de ventas incluido en la pasada edición (2010) de esta publicación: “La crisis económica internacional no ha pasado desapercibida para el sector del Comercio Justo en el Estado español. Aunque los niveles de venta y el gasto por habitante han conocido un aumento considerable durante los últimos años, diversos factores han alterado la composición y naturaleza del sector, influyendo en ciertas características de esta forma alternativa de comerciar y consumir”. Dichas afirmaciones siguen siendo pertinentes hoy en día: diversificación, complejidad e impacto diferenciado son los principales elementos que definen hoy en día al Comercio Justo en nuestro país. Crisis, al fin y al cabo y entre otras acepciones, significa cambio.

Un cambio que se traduce, en términos agregados, en un aumento de las ventas por extensión del número de consumidores que compran Comercio Justo, en un crecimiento del consumo por habitante (derivado de este aumento agregado y no de un mayor gasto por parte de quienes ya compraban antes), de los canales de venta y formatos a través de los cuales estos productos llegan a perfiles cada vez más diferenciados de consumidores responsables. Un aumento que se cristaliza fundamentalmente en el crecien-

to de las ventas de alimentación, de productos certificados, de la consolidación emergente de formatos más elaborados de comercialización y de canales tales como la gran distribución y la hostelería. Convergemos paulatinamente con los países de nuestro entorno que cuentan con una experiencia más dilatada en la distribución y consumo de este tipo de productos; y lo hacemos tanto a nivel cuantitativo como adaptando las prácticas y formas de comercialización más extendidas.

No podemos más que alegrarnos por este crecimiento general, sin duda una gran noticia en términos de consolidación del sector del Comercio Justo en el Estado español, de aumento del conocimiento e implicación de consumidores cada vez más responsables y concienciados, de mayor apoyo para las y los productores del Sur. A nivel agregado, la presencia pública y la comercialización de productos de Comercio Justo crece y se refuerza, y todo esto a pesar de un contexto económico que no anda precisamente sobrado de buenos resultados.

**Saludar el crecimiento agregado de las ventas sin apartar la vista de los impactos concretos negativos y de los desafíos que plantean para el sector**

Pero un cambio y un crecimiento que también tienen zonas oscuras, tres por encima del resto: la caída en las ventas de productos artesanales, de las ventas a través del pequeño comercio (especialmente las tiendas de Comercio Justo) y de las ventas procedentes de las importadoras de Comercio Justo que forman parte de la CECJ. Diferentes impactos más generales derivados de la actual fase de contracción económica internacional y estatal encuentran su traducción en estos efectos negativos concretos. De hecho, la

crisis parcial de comercialización que sufren las importadoras y organizaciones sociales miembro de la CECJ es un reflejo de una crisis más global del modelo de distribución minorista frente al mayorista, de los cambios en las pautas de consumo de la población, de la crisis específica de la artesanía de Comercio Justo, de impactos diferenciados según el canal de venta. Distintas crisis superpuestas y combinadas en grados diferentes y con traducciones variadas. He aquí algunas consecuencias concretas de la complejidad creciente del movimiento del Comercio Justo en el Estado español de la que hemos hablado a lo largo de este artículo.

Aunque ligeramente, la comercialización de alimentos que realizan estas importadoras y tiendas ha crecido durante los años de la crisis económica. La combinación de ambos componentes (fuerte receso de la artesanía y leve aumento de la alimentación) supone una caída agregada durante los últimos años de las ventas a través de estos canales y organizaciones, pero que parece desacelerarse progresivamente. Dicha desaceleración podría hacernos pensar que el reajuste (cambio) derivado de la crisis está tocando fondo. La duda sería entonces si repuntará nuevamente o se mantendrá estable en el actual nivel de venta. Resulta difícil hacer previsiones en este sentido dada la volatilidad de la situación económica, que afecta especialmente a estos dos ámbitos (el pequeño comercio y las artesanías). Seguiremos muy de cerca esta evolución.

En cualquier caso, los buenos resultados globales no pueden hacernos olvidar estos otros impactos concretos negativos. Sus consecuencias las sufren miles de productores en el Sur (encontrándose las y los productores artesanales entre los colectivos más excluidos, dependientes y desfavorecidos, para los cuales el Comercio Justo supone una palanca de desarrollo fundamental) y organizaciones de Comercio Justo aquí en el Norte. Precisamente aquellas orga-

nizaciones que iniciaron e impulsaron contra viento y marea este movimiento hace ya más de 25 años, que velan cotidianamente por la defensa, transmisión y aplicación de sus principios fundacionales y aspiraciones de justicia social y comercial, que enriquecen desde abajo el tan necesario tejido asociativo, la economía social y solidaria, esas formas tan otras de comerciar y consumir, de organizarse entre y para la sociedad civil. La caída en las ventas viene a sumarse al descenso de las ayudas públicas a las organizaciones que trabajan desde los distintos ámbitos de la cooperación al desarrollo. Cambios y más cambios.

El debate, pues, no debería centrarse tanto en cuándo saldremos de la crisis sino en cómo saldremos de ella. Si, como bien se dice, es ésta una crisis sistémica, los cambios específicos que está sufriendo ya el sector del Comercio Justo vendrán a sumarse a los cambios en las pautas y tendencias de consumo generales de la población, a las nuevas dinámicas de la cooperación internacional, a la reconfiguración de las relaciones comerciales internacionales. En ese sentido, el impacto de las ventas de Comercio Justo seguirá siendo marginal al lado de los efectos desastrosos del comercio injusto. La evasión fiscal que realizan cada año las empresas transnacionales con filiales en países del Sur (esto es, los impuestos que dejan de pagar en los países donde desarrollan su actividad, desviándolos a paraísos fiscales) multiplica por 10 la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) en todo el mundo. El servicio de la deuda externa (pago de intereses) que transfieren anualmente los países empobrecidos a sus acreedores del Norte supone entre 5 y 6 esta AOD que hace el camino contrario Norte-Sur. ¿Y qué decir de las

injustas relaciones comerciales que rigen la globalización?

**El debate no debería centrarse tanto en cuándo saldremos de la crisis sino en cómo saldremos de ella: con un comercio más justo o más injusto**

Alegrémonos, por supuesto, del aumento de las ventas de productos de Comercio Justo, pero hagámoslo también y sobre todo del descenso de las ventas y hegemonía del comercio injusto. Y para ello, debemos desbordar el ámbito puramente comercial y complementar el Comercio Justo con sus otros dos pilares fundacionales: la sensibilización social y la denuncia e incidencia política. No nos contentemos con ser una excepción a la regla, a las injustas reglas comerciales. Trabajemos por cambiar el mundo y, mientras lo intentamos, seamos aquí y ahora el cambio que queremos ver en ese otro mundo más justo, sostenible y solidario.

Además de 'cambio', 'oportunidad' y otras acepciones que simplemente intentan paliar los desastrosos efectos de la actual situación social y económica, debemos entender la crisis también como un momento de definición, de posicionamiento, de verbalizar opiniones y de tomar partido por las opciones en liza, de salir del anonimato y de la indiferencia. No apostar hoy por la justicia comercial significa seguir reforzando, directa o tácitamente, la injusticia. Es hora de tomar partido, de posicionarnos: Comercio Justo o comercio injusto, ser parte de la solución o del problema.





Foto: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

# Comprendiendo al consumidor responsable en España

Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST  
Universidad Pontificia Comillas

**A pesar de la crisis sigue latente y creciente un colectivo de individuos cuya motivación de compra o no compra está lejos de ser únicamente el precio o la marca**

Aunque para los consumidores el precio siempre ha sido un factor fundamental a la hora de comprar, parece que la situación económica está acentuando, si cabe, su importancia o eso parecen indicar los estudios de mercado que nos bombardean con titulares sobre el incremento de la marca del distribuidor, de los formatos descuento, de los buscadores de promociones, etc. Sin embargo, y a pesar de la crisis sigue latente y creciente un colectivo de individuos cuya motivación de compra o no compra está lejos de ser únicamente el precio o la marca. Son consumidores que creen que detrás de cada acto de consumo hay algo más que la mera satisfacción de una necesidad personal y que creen que comprando o no comprando se puede hacer mucho por la situación de otras personas, por el medio ambiente o por el bienestar animal. Este grupo, llamados consumidores responsables, éticos o conscientes, no son bichos raros, ni ascetas, ni revolucionarios aunque, por la realidad que les toca vivir, a veces sí que son un poquito de todo esto. Son personas que, por lo general, comparten unas

características comunes que no difirieren tanto del “común de los mortales”. Sin embargo, han sido tocados por las varitas mágicas de ciertas experiencias vitales que les han hecho caer en la cuenta, poco a poco, de que desde su rol de consumidor hay mucho por hacer para cambiar las cosas y ser consecuentes con sus ideas. Conocer qué hay detrás de estas personas es la única manera de saber cómo se puede incrementar la base de consumidores responsables. Conocerlos servirá para entenderlos y potenciarlos.

## 1. El consumo responsable como un proceso de crecimiento

Un consumidor responsable es aquel que a la hora de tomar en libertad sus decisiones de consumir o no consumir valora las consecuencias que estas tienen de cara a mejorar el bienestar animal, ambiental o social. Estos consumidores pueden incorporar estos criterios de forma constante en sus compras o hacerlo de forma más irregular; pueden aplicarlas a todas las compras o limitarlas a ciertos productos; pueden aplicar todos los criterios o sólo uno. Detrás del llamado consumo responsable (CR) se esconden una variedad de conductas que pueden ser clasificadas, como aparece en la Tabla 1, en función de la intensidad de las mismas y de que supongan o no actos de compra:



Foto: Manuel Charlón

Tabla 1. Matriz de las formas de consumo responsable<sup>1</sup>

Ámbito	Mainstream	Alternativo
Comprando	Estrategia de voz	Smart shopping
No comprando	Estrategia de salida	Voluntary simplifying

Fuente: elaboración propia

### Detrás del llamado consumo responsable se esconde una variedad de conductas

La estrategia de voz incluye aquellas formas de CR que consisten en la elección entre dos marcas en canales convencionales por su superioridad en atributos sociales, ambientales o animales. La estrategia de salida sería lo contrario: dejar de comprar una marca o una categoría de productos por su mal desempeño social, ambiental o animal. Se incluyen aquí otras formas de CR político: escritura de cartas o emails de protesta, sentadas, manifestaciones, etc. *Smart shopping* es elegir una alternativa a un producto convencional que sea producida y comercializada de una manera más sostenible (por ejemplo, elegir café de Comercio Justo en vez de café convencional). Finalmente, *voluntary simplifying* consiste en la reducción voluntaria del consumo, y/o en la satisfacción de las

necesidades sin recurrir al mercado (por ejemplo, mediante trueque).

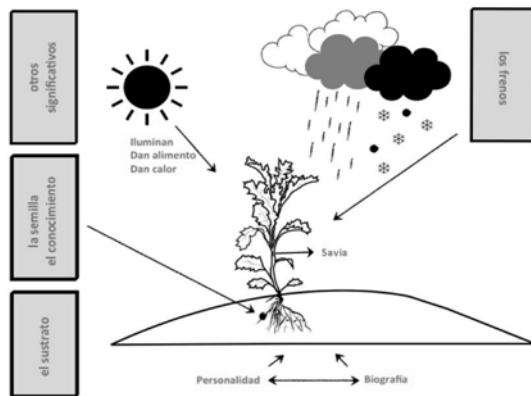
El fenómeno del CR ha sido estudiado desde diferentes perspectivas ideológicas, en diferentes disciplinas académicas y con diferente propósito. Esta variedad en los enfoques de la investigación ha llevado, lógicamente, a obtener diferentes conclusiones que, a veces, resultan difíciles de conjugar porque pueden llevar a interpretaciones bien diferentes de los determinantes del CR. El volumen de trabajos realizados sobre el tema es, desde luego, un indicador de su importancia. La inmensa mayoría de los trabajos han sido realizados en el ámbito del comportamiento del consumidor (*micromarketing*) y llevados a cabo en países anglosajones. Aunque hay muchos trabajos que han tratado de entender al consumidor responsable, desde diversas disciplinas y con diferentes enfoques, ninguno ofrecía una visión completa que explicara el proceso CR. Para enriquecer la literatura existente parecía necesario, pues, un estudio que adoptara una perspectiva multidisciplinar: que no asumiera la homogeneidad de la conducta del consumidor, sino que quedara abierto a las diferencias, que no impusiera un modelo teórico predeterminado y que se realizara en sistemas culturales diferentes al contexto anglosajón.

En este artículo se van a recoger algunos de los hallazgos del estudio “El despertar al consumo

1. *Mainstream*: corriente dominante o mayoritaria; *Smart shopping*: consumo inteligente; *Voluntary simplifying*: reducción voluntaria.

responsable: análisis de un proceso de crecimiento”<sup>2</sup> en el que se utilizó como metodología de trabajo una metodología cualitativa e inductiva: *Grounded Theory* tenía como objetivo más amplio describir y explicar todo el proceso de CR. Se realizaron 30 entrevistas en profundidad a personas, mayoritariamente de Madrid, que se auto percibían como consumidores responsables. El principal hallazgo fue el que los consumidores responsables describen su experiencia como un proceso de crecimiento personal. Para representarlo y explicarlo se ha utilizado como analogía el proceso de nacimiento y crecimiento de una planta (Figura 1), ya que se ajusta de manera casi perfecta.

Figura 1: Resumen gráfico del modelo general



Fuente: elaboración propia

Todas las plantas tienen una esencia común que las diferencia de otros seres vivos. Para nacer necesitan que una semilla germine en una tierra fértil. De igual forma, para que se desarrolle el CR es necesario un sustrato, unas condiciones de base en cuanto a biografía y personalidad; los consumidores responsables comparten un sustrato común y comparten similares valores y creencias.

Sin embargo, al igual que todas las plantas no son iguales, habiendo diversidad de formas vegetales con distinto tamaño de raíz y de tallo, flores y fruto, tampoco lo son los consumidores responsables. El consumo responsable no es un fenómeno homogéneo ni en cuanto a la motivación fundamental, ni en cuanto a variables relativas a la psicología del individuo, ni en el tipo y forma de procesamiento de la información, ni en la conducta. Pero además, independientemente de la especie de planta, hay otros factores externos e internos que condicionan el desarrollo de la planta y que ayudarán o retrasarán su desarrollo, como el sol, la savia, el agua. Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal. Todos estos aspectos pueden activar o frenar el progreso del CR.

**Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal**

A lo largo de estas páginas se va a profundizar en las motivaciones al CR que permitirán explicar los arquetipos de consumidores responsables detectados. La identificación de estas conductas arquetípicas constituye una herramienta útil para diseñar políticas y recomendaciones en la esfera de la administración pública, del sector empresarial, de la sociedad civil y de la academia. Asimismo, partiendo de la identificación de los frenos al CR y de los motores que los consumidores responsables actuales reconocen como eficaces, se aportan herramientas orientadas tanto para poderes públicos y sociedad civil como para em-

2. Informe realizado con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Orden TIN 3297/2010, expediente número 11161).

presas, para promover el CR en nuestro país, en cualquiera de sus manifestaciones, siendo una de ellas el Comercio Justo.

## 2. Arquetipos de consumidores responsables

El consumo responsable no es un fenómeno homogéneo ni en términos de patrones de comportamiento, ni en términos de las razones para la adopción de ellos, ni en intensidad ni en extensión. Al contrario, nuestro estudio exploratorio permitió descubrir que cada individuo adopta un conjunto único y específico de los patrones de comportamiento, con un nivel de intensidad distinto del de otros consumidores. Esto es, no todos los consumidores son iguales y por ello no se puede dar una sola explicación para explicar los tipos específicos de conducta (como comprar café de Comercio Justo o ser vegano).

Como se decía, los consumidores comparten una serie de características comunes en cuanto a su biografía, ideología, necesidades que crean un sustrato fértil que permite que la planta germine. Sin embargo, según el tamaño de la raíz, la forma de crecimiento y los frenos o condiciones en las que éstas se encuentren, las plantas serán de una determinada forma o de otra. De igual forma, podemos detectar diferentes arquetipos de conductas responsables en función de las motivaciones que dominen sobre el individuo y de la intensidad de su conducta determinada, a su vez, por la vulnerabilidad a factores externos.

**No es un fenómeno homogéneo ni en términos de patrones de comportamiento, ni de las razones para la adopción de los mismos, ni en intensidad ni en extensión**

Dentro de las motivaciones, diferenciamos entre tres grandes motivos: el CR orientado a construir una identidad, CR orientado a asegurar la coherencia o CR orientado a modificar el sistema. Hay diferencias sustanciales, según la planta crezca hacia arriba, siendo aquí la motivación fundamental el cambio de sistema y el afán transformador o hacia abajo, siendo aquí la motivación fundamental el ser coherente con los valores y creencias. Por otro lado, no todas las plantas son igual de sensibles a condiciones externas y su forma se ve condicionada por estas. Así, estos arquetipos enfatizan lo que tienen de diferente los consumidores: no todos hacen lo mismo, con la misma intensidad y por las mismas razones. Los arquetipos capturan de forma sintética lo que tienen de diferente los consumidores responsables.

Se quiere recalcar que cada una de las formaciones vegetales simboliza un patrón de conducta individual, una construcción derivada de características psicológicas y de trayectorias y experiencias vitales. Es decir, la clasificación presentada no agrupa a individuos, sino a psiques y conductas, con objeto de facilitar la comprensión sobre distintas inclinaciones hacia el consumo responsable y los elementos que lo hacen surgir, crecer, desarrollarse o limitarse, al margen de individuos específicos.

## Hongos: esencia invisible

Una característica esencial de los hongos es relación simbiótica que crean con las plantas que le rodean ya que sus micelios conectan con las raíces de estas y les permiten alcanzar más zonas del suelo, pudiendo obtener nutrientes y agua con mayor facilidad e intensidad. Dado que la esencia de su necesaria y relevante actividad es subterránea, el hongo simboliza a los consumidores responsables cuya dimensión interna está más desarrollada, un nivel de consciencia más elevado. Su comportamiento externo es, en cierta forma, pasivo; les impulsa una intensa necesidad de conocer y comprender, por lo que en sus intereses priorizan las actividades intelectuales como elementos centrales de su acción. De ahí que la relación con los demás en el terreno del consumo responsable esté marcada por el respeto de las posiciones ajenas, consideradas como opciones personales que no buscan cambiar proactivamente. Sin buscar proactivamente la transformación del sistema, sus elecciones personales constituyen esa llamativa manifestación externa de un intenso y extenso trabajo de comprensión profunda que les caracteriza. Es decir, predicar más con su ejemplo.

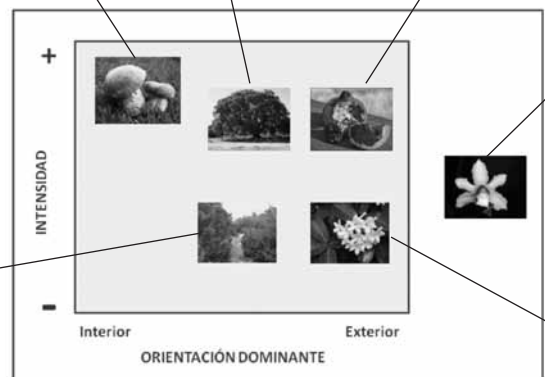
## La variante de menor intensidad: el Boj

El boj es un arbusto de hoja perenne tolerante a la sombra y el suelo superficial, por lo que se puede encontrar en las laderas secas y rocosas. A pesar de sus raíces no son tan poderosas como las de la encina, suele resistir también condiciones poco favorables y que, debido a su longevidad, puede alcanzar un tamaño considerable, si crece en el lugar correcto. Atribuimos al boj en esta clasificación de consumidores responsables la representación de aquellos que poseen las características de la encina con un menor nivel de intensidad. Simboliza un consumidor responsable mucho más típico, con un nivel de consciencia suficiente como para sentir la inquietud de actuar en la esfera del consumo: si bien esa actuación no incorpora una visión tan holística y multidimensional como en el caso de un "consumidor encina", acometerá pequeñas pero constantes e incrementales acciones en este sentido. El hecho de que el boj pueda llegar a convertirse en un árbol de un porte significativo sólo en condiciones de terreno y clima menos hostiles, constituye un claro símbolo del peso de los frenos al consumo que se mencionarán después.

## Encina: la fuerza humilde

Este robusto árbol tiene una copa densa de hojas perennes y un tronco grueso y sólido. Su solidez se sustenta en el trabajo bajo tierra, que el árbol lleva a cabo alrededor de una raíz fuerte, penetrante, que se ramifica en un sistema amplio de gran fuerza y vitalidad que es tolerante a condiciones extremas. La encina es el arquetipo del consumidor responsable que une un alto nivel de conciencia, simbolizado por las raíces fuertes y profundas del árbol, con las actitudes sólidas necesarias para la acción transformadora de los consumidores. Las estrategias utilizadas por el "consumidor encina" pueden ser numerosas y variadas, dependiendo de sus experiencias de vida: simplicidad voluntaria, compra de Comercio Justo u orgánicos, boicots, ciberactivismo. El gran porte y la fortaleza de la encina simboliza el mantenimiento de muchas de estas prácticas simultáneamente: su estabilidad y su resistencia a condiciones desfavorables del entorno, su inquietud por buscar la coherencia entre sus sentimientos y sus acciones, y su energía para la acción transformadora, le han permitido desarrollar una capacidad que le permite acometer un amplio espectro de acciones de consumo responsable con relativa eficiencia y sin verse muy afectado por obstáculos como precio, o entornos sociales desfavorables. La humildad de la encina y la falta de atractivo visual de sus flores simbolizan un menor grado de inclinación a emplear estrategias que llaman la atención. Se inclinan por un trabajo continuo, silencioso y de reforma que constituye un ejemplo inspirador para los individuos suficientemente receptivos existentes en todas sus esferas de influencia.

Figura 2. Formulación de los arquetipos de consumidores responsables



Fuente: elaboración propia

Así, obtendríamos seis formas vegetales en función de su intensidad y de su orientación dominante.

## Granado: la belleza generosa

El color rojo intenso de las flores del granado y del interior de su fruto, son símbolo de una característica esencial de este árbol de hoja caduca: su belleza que atrae a los pájaros y ayuda a dispersar las semillas. El granado se propone, así, como símbolo arquetípico de un comportamiento de consumo responsable marcado, como su fruto generoso y armonioso, por su inclinación a generar acciones transformadoras. Así, resulta fácil encontrar “consumidores granado” colaborando activamente en primera línea de organizaciones de la sociedad civil, ya sea como voluntarios o como parte de su actividad laboral, dentro de las cuales poseen una fértil capacidad para gestar cambios y para atraer nuevos adeptos. También pueden buscar la transformación a través del sector privado mediante iniciativas de emprendimiento empresarial con misión social o ambiental. Sin embargo, el desarrollo armonioso del granado sólo puede tener lugar en un entorno favorable, suficientemente cálido, dada su gran sensibilidad a las condiciones climáticas. Por tanto, para el extravertido “consumidor granado” resulta esencial el calor y el alimento de los afectos y de los referentes de las personas que le rodean así como la existencia de un contexto institucional favorable, sin los cuales carece del estímulo necesario para hacer florecer toda su capacidad de acción transformadora.

## La orquídea: un engaño elaborado

Cabe advertir que el arquetipo de consumidor responsable que simboliza la orquídea no ha sido identificado a través de las entrevistas, dado que este patrón difícilmente puede deducirse del discurso que un consumidor realiza sobre sí mismo. Y es que la inclusión de la orquídea resulta útil para entender aquellos casos en los que CR constituye un medio para cultivar la diferenciación social al exponer abiertamente unas credenciales éticas. La orquídea representaría la visión negativa de esa dimensión social a través de los mecanismos de engaño empleados por muchas especies de esta flor para atraer a los polinizadores: mediante aromas, formas y colores que, por ejemplo, imitan plantas que habitualmente los recompensan con néctar, aceites u otros productos valiosos, una buena parte de las orquídeas logra el transporte del polen entre individuos gratuitamente. Dicho de otro modo, detrás de la belleza extrema de la flor se esconde un engaño elaborado para recibir sin ofrecer nada a cambio. Esta estrategia simbolizaría, pues, el “engaño” que representan las acciones de consumo aparentemente responsable para ofrecer una determinada imagen atractiva para ese consumidor, por ejemplo, comprar Comercio Justo porque está de moda, pero que carece de valores auténticamente ligados al sustrato profundo y que, por tanto, realmente no son CR.

## Jazmín: un granado de baja intensidad

El jazmín simboliza un tipo de consumidor responsable similar al granado, en cuanto a que se trata de una planta muy sensible también a las condiciones climáticas, pero con la diferencia de que no ofrece un fruto tan bello y generoso. Sin embargo, la fragancia de sus olorosas flores representa el valor que también poseen las acciones transformadoras del consumo de menor entidad y más esporádicas. El “consumidor jazmín” estaría, como el granado, predominantemente orientado al exterior. Sin embargo, se trata de una planta mucho más frecuente en el sentido de que lleva a cabo pequeños cambios que no modifican significativamente su estilo de vida, sus decisiones básicas de consumo. Sin embargo, ha unido un nivel de comprensión y una capacidad de acción moderados que se traducen en acciones capaces de generar transformaciones más sutiles en su entorno. Un ejemplo de ello es el ciberactivismo a través del que el “consumidor jazmín” puede propagar valores ligados al consumo responsable (el aroma) a través de su amplia red social.

### 3. Los frenos y motores al CR

En esta segunda parte se va a partir de los consumidores motivados, esto es, de un sustrato que hará que la semilla, si se dan las condiciones necesarias, fructifique. Para que una planta nazca en este terreno es necesario que caiga una semilla que se desarrollará si cuenta con una justa medida de luz, agua, savia que le alimente. La falta o el exceso de cualquiera de estos elementos harán que la semilla no germine adecuadamente.

**Para lograr el paso definitivo hacia la acción responsable es necesario que el sujeto esté cognitivamente empoderado**

En concreto, vamos a hablar de la información, la influencia de los otros (el entorno) y de la satisfacción personal.

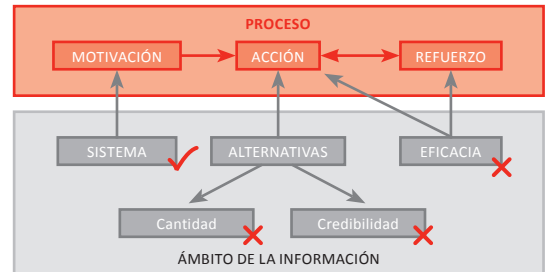
#### 3.1. La información en el desarrollo del CR

La información es un elemento fundamental en cada una de las fases del proceso de adopción de CR. Simplificando el modelo (Figura 3), en un primer momento, para lograr la motivación y concienciación es necesario que el individuo tenga información sobre los problemas del sistema. Los informantes parecen dejar claro que en la actualidad este tipo de información es abundante y accesible.

Sin embargo, para lograr el paso definitivo hacia la acción responsable es necesario que el sujeto esté cognitivamente empoderado, esto es, que cuente con información específica y de calidad sobre alternativas de conductas responsables y sobre la eficacia de estas para solucionar los problemas sobre los que está concienciado. Esta in-

formación no sólo hará que pueda ejercer el CR sino también reforzarlo. En este caso, la falta de información sobre alternativas y su eficacia, tanto en cantidad como en calidad es una constante en los consumidores responsables.

Figura 3. El papel de la información en el proceso de adopción de CR



Fuente: elaboración propia

Los consumidores responsables alegan que hay poca información, en general, lo que hace que muchos individuos se encuentren incapaces de ejercer su CR por no saber qué hacer. Además, esta información es de poca calidad, tanto en el sentido de poco creíble como en el sentido de contradictoria. Estas contradicciones encontradas en la información es lo que les hace hablar de "exceso de información", sobre todo en Internet, lo que puede conducir a la parálisis porque generan dudas sobre qué acciones tomar.

**La falta de información sobre alternativas y su eficacia, tanto en cantidad como en calidad, es una constante entre los consumidores responsables**

Respecto a la fuente de información se emplea a los amigos o a organizaciones de la sociedad civil. Las empresas y organismos públicos tienen poca o nula credibilidad para los entrevistados, basada en la percepción general de desconfianza



ante las instituciones protagonistas de un sistema que desean cambiar y en la creencia de que existe manipulación de la información por parte de la empresa sobre información crucial para la toma de decisiones. Como hay una desconfianza generalizada en la información de origen empresarial, se reclaman validadores externos de esta información. Asimismo, la evaluación de la sociedad civil como proveedor de información es desigual y no siempre se considera que la información que llega de ella sea útil o de fiar.

El factor que parece determinante para atribuir más credibilidad a la fuente es la familiaridad con la organización o con personas de la organización. La información llega mayoritariamente a través de foros, *emails*, comentarios de otros consumidores, que sería el nivel más alto de desestructuración, o a través de guías de compra de organizaciones de la sociedad civil, que es, hasta la fecha, el mayor nivel de estructuración. Muchas veces la información se presenta de una forma poco adecuada para ayudar a la toma de decisiones de consumo, incluso, como se decía, desde las propias organizaciones de consumidores u ONG.

El resultado final es la incertidumbre: los consumidores toman decisiones, sin estar totalmente seguros de si lo que están haciendo es lo óptimo o habría alguna alternativa mejor. La incertidumbre se reduce en opciones de CR más consolidadas como el Comercio Justo o la compra de productos biológicos, pero aumenta en otros temas como, por ejemplo, saber el impacto ambiental de ciertas prácticas. Hay información sobre los problemas y alguna sobre las acciones, si no, no las habrían adoptado; pero no suficiente información sobre las consecuencias de esas acciones y genera dudas sobre la eficacia de las acciones tomadas y, por ello, se reduce la satisfacción de la que hablaremos más adelante.

En definitiva, todo esto hace que el consumidor utilice atajos para tomar decisiones dentro de

esta incertidumbre. Un atajo puede ser un patrón de consumo, como comprar siempre la marca de Comercio Justo o puede ser la elección de unas marcas fijas, sobre las que tiene información.

### 3.2. El papel de los otros

La principal influencia para los consumidores es el ejemplo de otros. Por un lado, las normas sociales, es decir, los hábitos observados en otras personas de nuestro entorno, son el motor del consumo responsable. Asimismo, los otros dan la información que no se consigue por otros medios y, como se decía antes, ésta es la más fiable para ellos. Y lo más importante, quizá, los otros son el sostén emocional del consumidor: dan el apoyo emocional necesario para mantener el esfuerzo. Sin embargo, si los grupos con los que el consumidor se relaciona no comparten sus valores ni sus prácticas, entonces se generará un conflicto que puede afectar a su conducta. Este conflicto también puede producirse por vivir en un sistema cultural donde los valores predominantes no coinciden con los del sujeto, por ejemplo, más orientados a la necesidad del tener, que al ser o participar.

**La principal influencia para los consumidores es el ejemplo de otros: dan el apoyo emocional necesario para mantener el esfuerzo**

Todos los entrevistados mencionan ser recibidos cuanto menos con suspicacia, pero también son objeto de bromas, menosprecios o rechazo. Aunque reconocen que el CR es parte de su identidad, también mencionan las tensiones que, en mayor o menor medida, viven con su entorno más cercano y el hecho de ser percibidos como inadaptados en el sistema o, al menos, como par-

te de un segmento marginal de la sociedad, y señalan que sólo a través de la generalización de un pensamiento y un comportamiento responsable por parte de todos podrá alcanzarse el deseado cambio de paradigma.

Esta tensión puede ser tanto en el ámbito familiar, como en el de grupos recreativos o en el laboral. Para resolverla algunos optarán por ocultar su conducta (especialmente en los grupos donde la relación no es estrecha o significativa para el sujeto, como los laborales), no llamar la atención sobre ellas (especialmente, cuando hay amenaza de ruptura en el grupo o de conflictos), abandonar al grupo con el que se está en conflicto (cuando este no es significativo) o buscar grupos alternativos con mayor afinidad. El conflicto puede ser puntual o permanente; si el conflicto permanece en el tiempo y el grupo es importante, es probable que el consumidor acabe renunciando a su rol de consumidor responsable. Así, la influencia negativa de los otros puede hacer perder interés en el CR o llevar a aceptar conductas que, en otra circunstancia, no se adoptarían. En última instancia, si se mantiene el conflicto y no hay otros elementos de apoyo, se puede llegar a abandonar el patrón de comportamiento de responsable.

### 3.3. La satisfacción personal

La otra condición para el mantenimiento y crecimiento de la planta es la savia. La savia es la satisfacción personal que experimentan los individuos al comprar de forma responsable. La satisfacción viene de conquistar las necesidades que originaban el proceso: al ver realizadas las metas que cada uno se propone, se genera una consistencia entre creencias y conductas, que reduce la tensión y la disonancia, generando satisfacción. La forma de concretar esta satisfacción depende de la orientación general del CR de la que se hablaba antes, hacia una dimensión más externa (transformación) o más interna (coherencia). Para los

primeros, la principal fuente de satisfacción es el experimentar la eficacia de su acción: que influyen en los otros, que los demás adoptan cambios. Para los segundos, la satisfacción viene más por la coherencia entre creencias y conductas, por comprender y comprenderse y por una mejor comunión con los demás.

Cuando la satisfacción disminuye, también el CR disminuye pero parece que esto se da sobre todo en el caso de los que tienen más marcado el deseo transformador. En los transformadores la falta de satisfacción puede venir de su creencia de que las conductas responsables no generan los cambios adecuados o no lo hacen en el corto plazo, aspecto mencionado antes como eficacia percibida. Otros evidencian menores niveles de frustración. La mayoría de los CR suelen ser bastante tolerantes con su comportamiento y con el de los demás y no suelen frustrarse excesivamente cuando son incoherentes en su comportamiento: son felices con sus incongruencias.

**No se trata de dar una lista de conductas a realizar, sino de mostrar cómo otros consumidores realizan esas conductas**

Sin embargo, en los consumidores con una orientación más interna es más frecuente la sensación de “ahogo”. Los consumidores se ahogan por el deseo de ser responsables en todos sus actos de consumo, en todas las dimensiones, en todas las circunstancias. Esta imposibilidad de mantener la coherencia, motivación fundamental para los consumidores que llamamos coherentes, les genera frustración (tensión). Para resolver esta tensión, recurren a diferentes mecanismos, mecanismos clásicos para evitar la disonancia cognitiva: atención selectiva (no prestar atención a determinadas informaciones), pragmatismo (de-

clarar situaciones excepcionales -viajes), aludir a la necesidad de reconciliar diferentes roles (trabajo/traje), entre otros.

#### 4. Ayudando al consumidor a ser responsable

Si la semilla es la variable que hace nacer el CR, parece evidente que hay que dar información para ampliar la base de consumidores responsables. Ahora bien, esta información no debe centrarse en el problema, enfoque mayoritario en la actualidad, sino en las acciones y en la efectividad de la conducta. Las campañas deben mostrar conductas específicas, que puedan ser fácilmente adoptables por el consumidor e incorporadas a sus hábitos diarios. Pero no se trata de dar una lista de conductas a realizar, sino de mostrar cómo otros consumidores realizan esas conductas. El modelado debe ser la herramienta fundamental para el empoderamiento cognitivo. Si el consumidor percibe que esta conducta es realizada por muchos consumidores o, al menos, que no es minoritaria, la asumirá como una norma social y tenderá a adoptarla. Este modelado puede realizarse de muchas maneras. Por ejemplo, con documentales, con intervenciones en programas de información y de entretenimiento, con campañas de comunicación, con información en el punto de venta, con experiencias directas – en ferias, en colegios, con eventos en la calle. Obviamente, los

medios más adecuados para acercar el modelado a los consumidores son la televisión e Internet. Antes que mediante campañas de publicidad, se debería utilizar el potencial de los líderes de opinión para mostrar estos ejemplos de conductas adoptadas.

#### Utilizar el punto de venta como canal de información

Queremos insistir también en la conveniencia de utilizar el punto de venta como canal de información. Trabajos anteriores han subrayado la insuficiencia de algunos canales “tradicionales” –la publicidad, las garantías o la reputación– a la hora de informar a los consumidores sobre la calidad de los bienes conocidos como “de confianza”<sup>3</sup>, para los cuales la asimetría de información<sup>4</sup> es mayor que para la generalidad de los productos. Para la generalidad de productos, los consumidores pueden descubrir y evaluar la calidad de los bienes a través, por ejemplo, del consumo repetido. Pero para los bienes de confianza, entre los cuales se encuentran los productos socialmente responsables, el consumidor puede quedarse en la ignorancia ya que no es capaz de evaluar la calidad de los bienes después de su compra, ya que ni él mismo es experto. Por lo tanto, es posible que para estos productos se desarrolle un mercado de “calidad ilusoria”, como ya se ha demostrado

3. ‘Bien de confianza’ (*credence good*) es aquel cuyo impacto en términos de utilidad es difícil o imposible de medir por parte de la persona que lo consume, tanto antes como después de hacer uso del mismo. Esta dificultad puede deberse, entre otras razones, a que el bien en cuestión (que puede ser un producto o un servicio) es muy intensivo en conocimiento (por ejemplo, un servicio financiero o un servicio educativo), siendo difícil traducir este aporte abstracto en términos de utilidad tangible; a que los (supuestos) efectos de dicho bien consistan en evitar una posible futura pérdida de utilidad que no estaba asegurada (por ejemplo, un refuerzo vitamínico o ciertos tratamientos médicos no paliativos, orientados a evitar eventuales enfermedades que podrían afectar al paciente en el futuro, siendo imposible estimar *a posteriori* si la ausencia efectiva de dicha enfermedad se debe al consumo previo de estos bienes –tratamientos, productos- u a otros factores); a la dificultad de observar directamente una parte o la totalidad de los impactos derivados de su consumo (por ejemplo, porque éstos tengan lugar muy lejos –caso de los productores de Comercio Justo- o en un plazo de tiempo no inmediato –caso de los proyectos sociales impulsados en el Sur gracias a la prima de desarrollo que incluye el precio justo de los productos de Comercio Justo: la construcción de una escuela o de un hospital supondrá un beneficio de utilidad duradero y posterior al consumo del producto que lo ha hecho en parte posible); en fin, otra razón que explicaría esta dificultad de medir la utilidad que proporciona un bien sería la falta de repetición en su consumo, que impide comparar y, por lo tanto, determinar con mayor o menor exactitud si su calidad se ajusta al precio pagado y a las expectativas creadas (esto último podría aplicarse al caso español, donde los niveles de consumo de productos “responsables” son aún muy bajos y amplios sectores de la población acceden paulatinamente a su primera experiencia en este campo). Así pues, no se estaría poniendo necesariamente en duda la calidad de los bienes de confianza, sino simplemente la capacidad de medir la utilidad que produce su consumo (esto es, de apreciar concretamente la totalidad de su calidad, entendida ésta en sentido amplio).

4. Se considera que en un mercado existe información asimétrica cuando una de las partes que intervienen en la operación de compraventa no cuenta con la misma información que la otra sobre el objeto de la transacción. Esta asimetría de información conduce a un fallo de mercado tal y como se define el funcionamiento del mismo en la teoría económica dominante, siendo la información simétrica una de las condiciones necesarias para el modelo de competencia perfecta.

que existe para los casos de la agricultura ecológica y del Comercio Justo. Esto explica que, en estos casos, el etiquetado y su certificación se conviertan en signos de calidad fundamentales para el consumidor.

### Los consumidores reclaman un etiquetado más completo

Los consumidores reclaman un etiquetado más completo: que dé información clara sobre el origen del producto (detallando los países por los que ha pasado ese bien), sobre sus emisiones y, en general, sobre su impacto social, ambiental y animal. Además, requieren esta información de una manera simple: usando un código fácilmente reconocible y entendible (por ejemplo, clasificación gráfica –con estrellas– o verbal –como la utilizada en la actualidad con los electrodomésticos). No parece posible que se desarrolle este sistema de etiquetado para

todos los productos sin la intervención de los poderes públicos. Los resultados de este estudio son contundentes: los consumidores no confían en la información de la empresa, tachándola de engañosa y deliberadamente confusa. Parece que la única manera de recuperar la credibilidad es mediante la certificación externa por parte de organizaciones consideradas fiables (especialmente, organizaciones medioambientales y de Derechos Humanos). Si una empresa responsable quiere ganarse la confianza de este segmento debe dejar que sus procesos sean verificados por estas organizaciones. Pero además del etiquetado, se pueden usar otras herramientas en el punto de venta: folletos que den información sobre la eficacia de la conducta responsable, de forma específica (por ejemplo, ahorro de emisiones por comprar tal o cual producto o marca). Asimismo, se pueden sugerir conductas responsables en el punto de venta mediante cartelería, publicidad en lineales y pasillos, además de otras herramientas de *merchandising*.



Foto: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

También podría fomentarse el empoderamiento cognitivo incorporando en los planes de estudio, de todos los niveles educativos, contenidos relativos al consumo responsable, fomentando el conocimiento en los tres niveles: sistémico, de acción y de efectividad. Se deberían crear contenidos específicos para trabajar el comportamiento responsable en los diferentes niveles, adaptándose a la madurez de los alumnos que lo cursan.

**Quizá el factor que más contribuiría a la creación de una norma social sería la incorporación definitiva de la Administración Pública al consumo responsable**

Finalmente, deben aprovecharse todas las oportunidades de dar ejemplo. Quizá el factor que más contribuiría a la creación de una norma social sería la incorporación definitiva del Estado al consumo responsable. Si la Administración Pública diera ejemplo adoptando conductas y comunicándolo, aceleraría la creación de una norma social, favorable a la adopción de CR y extendiendo el CR a la mayoría temprana<sup>5</sup>.

Por otro lado, el empoderamiento emocional se ha revelado clave, tanto para mantener la fidelidad de los consumidores responsables como para atraer a nuevos consumidores. Se proponen dos vías de actuación. En primer lugar, para los consumidores ya iniciados en el CR la comunicación debe orientarse a reforzar su satisfacción, la savia que mantiene viva la conducta. La comunicación puede agradecer y debe reforzar positivamente la conducta, dan-

do datos concretos de lo conseguido gracias a ella (información sobre la eficacia de la conducta). Esta comunicación serviría, además, de estímulo para los consumidores que comparten parcialmente el sustrato, pero todavía no se han iniciado al CR. Si este grupo que hemos llamado mayoría temprana percibe que su esfuerzo merece la pena, evitando el sentimiento de pérdida, y que está soportado por una norma social, evitando la sensación de ser diferente, se incorporará al CR. Otra herramienta que podría contribuir al empoderamiento, especialmente de los consumidores que viven en entornos poco facilitadores, es la creación de redes virtuales –a través de internet- o físicas. Los consumidores dicen necesitar espacios donde puedan compartir sus inquietudes con consumidores similares a ellos. En estos encuentros, los consumidores consiguen el refuerzo necesario para mantener el esfuerzo que exige la conducta responsable.

## 4. Conclusión

El objetivo del estudio que aquí se resume era el de entender qué aspectos son los que hacen que los consumidores se conviertan en responsables para poder aportar ideas, fundamentalmente a los poderes públicos, para incrementar el número de consumidores responsables. Estas recomendaciones se resumirían en siete puntos:

**El empoderamiento emocional se ha revelado clave, tanto para mantener la fidelidad de los consumidores responsables como para atraer a nuevos consumidores**

5. En diversas teorías de *marketing* suelen distinguirse 5 tipos de consumidores de productos novedosos: 1) los innovadores, 2) los que adoptan el producto de manera temprana, 3) la mayoría temprana, 4) la mayoría tardía y 5) los rezagados. La 'mayoría temprana' no son líderes de opinión, ni consumidores especialmente concienciados y activos, ni los primeros en consumir un bien determinado, pero sí los primeros estratos amplios de la sociedad en adoptar su consumo (y de normalizarlo socialmente, por lo tanto), una vez que han recibido los estímulos suficientes para traducir su interés/motivación en consumo efectivo.

1. **Segmentar.** Entender que los consumidores no son un grupo homogéneo. Que no eligen las mismas conductas. Que no actúan por las mismas razones, ni con la misma intensidad. Se debe identificar el subgrupo óptimo a quien orientar campañas, porque la estrategia de campaña masiva o “café para todos” no funciona.
2. **Diferenciar.** Lo que hace únicos a los consumidores responsables es su identidad y sus aspiraciones. Los mensajes deben conectar con la personalidad de los consumidores, con sus valores, con sus emociones, con sus necesidades, con sus creencias, porque estas variables les diferencian de los no responsables. Deben sentirse interpelados y reflejados en el tipo de modelo propuesto.
3. **Centrar el mensaje en la conducta.** Lo que diferencia a un consumidor responsable y no responsable no es que sepa más sobre el problema; es que sabe más sobre cómo solucionarlo. La comunicación debe proponer conductas sencillas, fáciles de adoptar. El mensaje apocalíptico solo provoca fatalismo, y el fatalismo lleva a la inacción.
4. **Usar y abusar del ejemplo.** Pero no se trata de dar una lista de conductas, sino de mostrar cómo llevarlas a cabo. Por eso, la forma idónea de fomentar la sensibilización es mediante el ejemplo: mostrando cómo otros se comportan de forma responsable. Una propuesta es hacer un programa *Sostenibles por el mundo*, donde se vea cómo otros incorporan actos de consumo responsable en su vida diaria. Más repercusión tendría si fueran líderes de opinión quienes realizan esta conducta: identificar a tales líderes y pedirles su apoyo en campañas públicas podría multiplicar su efecto.
5. **Fomentar la experiencia directa.** Lo más eficaz para convencer es la experiencia directa con el problema que queremos resolver. Es más eficaz llevar a repoblar que hablar de la erosión. Esta experiencia puede ser vicaria, viendo documentales donde otros tienen esa experiencia, por ejemplo, para extenderla a todos los que no pueden tenerla de forma directa.
6. **Recordar las normas sociales.** Es más eficaz que una conducta sea adoptada si se presenta como aceptada por la sociedad, que como deseable. O de otra forma: es más eficaz decir que el 95% de los que estuvieron en esta habitación eligió no enviar las toallas a lavandería, que decir que es mejor no mandar las toallas a lavandería por su impacto ambiental.
7. **Empoderar emocionalmente.** Los mensajes deben ir dirigidos a agradecer a los que se esfuerzan por comprar de forma responsable, a animar a continuar con su esfuerzo, en otras palabras, a recordar la meta. Esto es fundamental para mantener la motivación. Otra forma de reforzar la motivación es dar información sobre la eficacia de las acciones en general y en particular: cómo se está avanzando en la resolución del problema.

## Bibliografía

Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas: Isabel Carrero (IP), Amparo Merino, Carmen Valor, Paloma Bilbao, Victoria Labajo y Estela Díaz. *El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*. Informe realizado con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Orden TIN 3297/2010, expediente número 11161)



Foto: IDEAS / Laura Sipan



100% VISCOSA - VISKOZA  
HECHO EN PORTUGAL - VISKOZA  
GEFABRICIERT IN PORTUGAL - VISKOZA  
MADE IN PORTUGAL - VISKOZA

DOGO  
100% VISCOSA  
MADE IN PORTUGAL

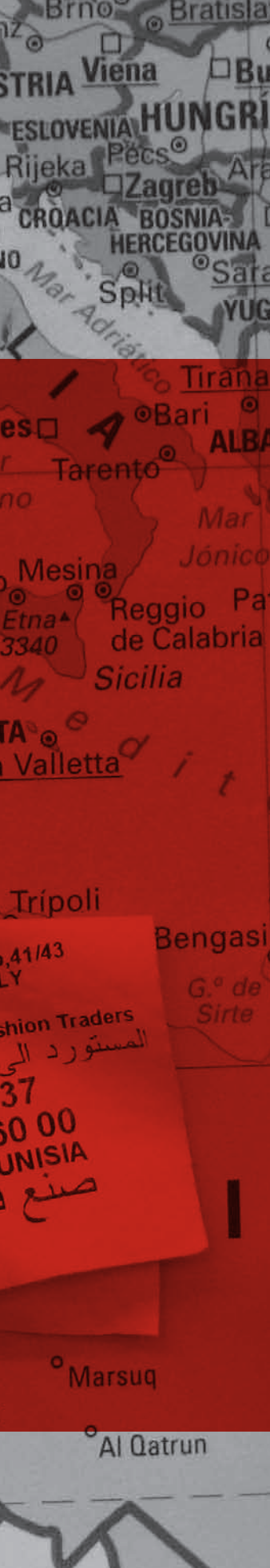
30  
MANUFACTURAS SAYCARS, S.L.  
CAMINO DE MAGUILLA, S/N  
06900 LLERENA(BADAJOS), SPAIN  
CIF: B-06150692  
R.I.: 13527/97

ALGODÓN  
MADE IN TUNISIA  
B-41678434

AL - FABRIQUE EN PORTUGAL  
MADE IN PORTUGAL - KATAKKEITH  
MADE IN PORTUGAL - KATAKKEITH  
MADE IN PORTUGAL - KATAKKEITH

Granon...  
08160 Montmelo SF  
IVA ESA 5882 54 56  
Modisti SRL - Via Monzoro  
20010 Comaredo (MI) ITA  
TVA 12867710159  
Imported in Egypt by Fas  
مصر: فاشون تريدرز  
681632  
4 14 656 06  
MADE IN TUNISIA  
في تونس





## Capítulo 2

49

COMERCIO Y DESARROLLO: UNA RELACIÓN CONFLICTIVA

# Comercio y desarrollo: una relación conflictiva

### ¿Qué comercio para qué desarrollo?

*Bibiana Medialdea*

### ¿Quién gobierna la globalización comercial?

*Katty Cascante*

### Comercio internacional, deuda externa y dependencia económica

*Berta Iglesias*

# ¿Qué comercio para qué desarrollo?

Un recorrido crítico por las principales aportaciones teóricas

**Bibiana Medialdea**

Profesora de Economía Aplicada I, UCM

## 1. El comercio internacional en las últimas décadas: una panorámica

Caracterizar las principales transformaciones registradas por la economía mundial en las últimas décadas obliga a referirse al gran crecimiento de los intercambios comerciales entre países. La explosión financiera registrada de forma simultánea tiende a eclipsar la magnitud del fenómeno, pero su importancia, tanto en términos absolutos como relativos, es evidente: el valor a precios constantes –descontado el efecto de la inflación– de los intercambios comerciales internacionales registrados en 2008 multiplica casi por diecisiete el de 1950<sup>1</sup>. Esta dinámica de crecimiento se quiebra abruptamente tras el estallido de la crisis financiera en EEUU: el cuarto trimestre de 2008 los intercambios comerciales registran una caída interanual del 10,8%. Sin embargo, esa interrupción no invalida todo el crecimiento acumulado durante décadas y el consiguiente avance en la importancia relativa del comercio internacional sobre la dinámica económica de los países<sup>2</sup>.

Este fenómeno, además, se acelera a partir de los años noventa, cuando se intensifica la apertura y la liberalización comercial de las economías. La tasa

de apertura mundial, que mide el peso relativo de los intercambios comerciales –exportaciones más importaciones– sobre la producción, escala desde el 38% hasta el 57% sólo entre 1990 y la actualidad<sup>3</sup>. En ese mismo período, las exportaciones mundiales (a precios constantes) se incrementan a una tasa promedio muy elevada, del 6,6% anual. Teniendo en cuenta que la inserción comercial de las economías moldea la especialización de su estructura productiva, puede deducirse hasta qué punto esta intensa apertura comercial a escala mundial, y particularmente, su intensificación a partir de los años noventa, implica un importantísimo avance de la influencia que el comercio internacional ejerce sobre el funcionamiento de las economías nacionales.

**El aumento de la relevancia de los intercambios comerciales y la agudización de su grado de concentración son dos rasgos básicos del comercio mundial en las últimas décadas**

Además del aumento de la relevancia (absoluta y relativa) de los intercambios comerciales, otro ras-

1. Cálculo elaborado en dólares estadounidenses constantes del año 2000 a partir de los datos que facilita el Banco Mundial en su base de datos *World Development Indicators*.  
2. Centramos nuestro análisis en las características básicas y tendencias estructurales del comercio internacional. Por ese motivo, preferimos usar como referencia los datos previos al estallido de la crisis, cuyas consecuencias estructurales sobre el comercio mundial todavía no estamos en condiciones de evaluar.  
3. La tasa de apertura se define como las exportaciones más las importaciones de un país sobre su PIB. El gran crecimiento de la tasa de apertura se explica, fundamentalmente, por la evolución del comercio de bienes (su tasa de apertura escala del 30% al 46%), mientras que las exportaciones e importaciones de servicios sobre el PIB mundial registran un crecimiento mucho más modesto, pasando del 8% al 11%. Cálculos a partir de datos del Banco Mundial, *World Development Indicators*.

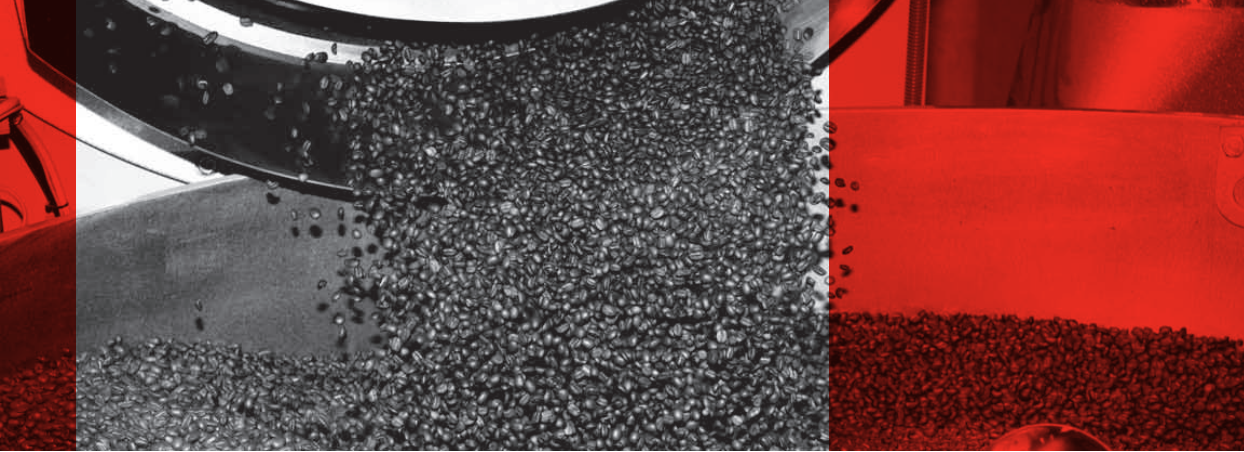


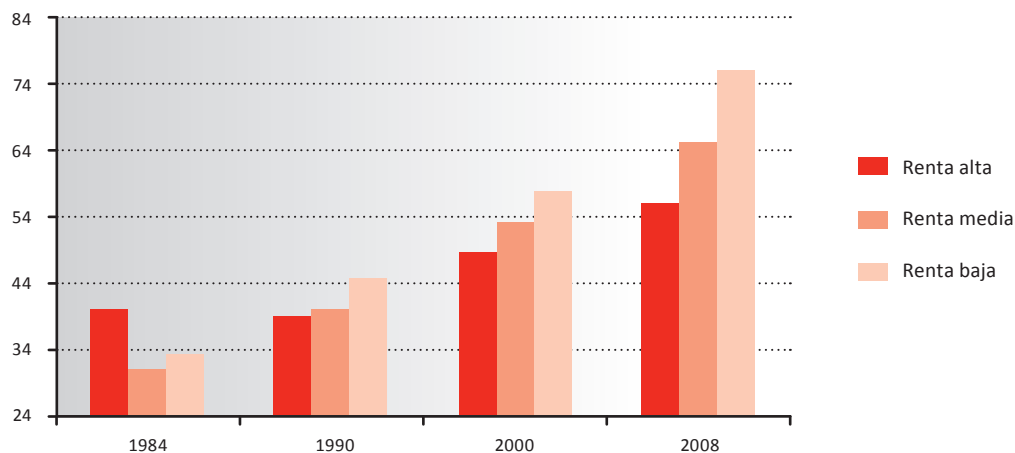
Foto: Alternativa 3

go básico del comercio mundial en las últimas décadas es la agudización de su ya elevado grado de concentración. Si en 1963 las principales potencias exportadoras –UE, EEUU, Japón y China– ya eran responsables de casi la mitad de la exportaciones mundiales (exactamente del 47,2%), en 2008 concentran más del 60%<sup>4</sup>. Es decir, el nivel de concentración siempre ha sido elevado, pero en las últimas décadas no ha hecho más que agudizarse. La concentración también es un rasgo definitorio si analizamos el contenido de los intercambios realizados: según la información facilitada por la OMC, el grueso de las mercancías que se comercian a escala

mundial –aproximadamente el 70% del total– son manufacturas.

Si seguimos profundizando en el análisis empírico del comercio internacional comenzamos a obtener algunos resultados que, a primera vista, parecieran entrar en contradicción con algunos de los planteamientos teóricos más extendidos. Comencemos con una cuestión básica: los enfoques teóricos dominantes insisten en que la especialización productiva que llevan a cabo los países como resultado de su mayor participación en el comercio internacional les resulta, siempre, beneficiosa. De esta forma,

Gráfico 1. Tasa de apertura comercial (%): países por nivel de renta



Nota: Tasa de apertura comercial =  $[(\text{Exportaciones} + \text{Importaciones}) / \text{PIB}] \times 100$   
Fuente: Banco Mundial, *World Development Indicators*

4. Parte importante de este incremento se debe al espectacular crecimiento de las exportaciones chinas, que en este período crecen del 1,3% al 9,1% sobre las mundiales. Cálculos a partir de datos de la OMC.

los procesos de apertura y liberalización comercial, con el consiguiente crecimiento del peso de las exportaciones e importaciones sobre las variables económicas nacionales, colaborarían de forma positiva con los procesos de crecimiento y desarrollo en estos países. Desde esta perspectiva, resulta sorprendente el hecho de que aquellos países para los cuales los intercambios comerciales con el exterior son más importantes, es decir, los que mantienen una inserción comercial con la economía mundial más intensa, no son los que presentan mayores niveles de renta, sino, precisamente, los de nivel de renta más bajo.

**Son los países de renta más reducida, y no los más ricos, los que han intensificado su inserción en el comercio internacional**

Efectivamente, según ilustra el gráfico 1, si desglosamos el crecimiento de la tasa de apertura mundial al que nos referíamos anteriormente según el nivel de renta de los países, descubrimos que son los de renta más reducida, y no los más ricos, los que han intensificado su inserción en el comercio internacional. Este proceso ha sido tan acusado que ya desde 1990, y todavía con mayor diferencia en la actualidad, se constata que el comercio internacional es mucho más importante para la dinámica económica de los países más pobres: en 2008 registran una tasa de apertura comercial elevadísima, del 75%. Mientras, los países de mayor renta registran una tasa veinte puntos porcentuales por debajo (un 55%). Una explicación definitiva de estos resultados obligaría a un análisis mucho más detallado. Sin embargo, resulta obligado reconocer que la evidencia empírica no parece sostener la existencia de un vínculo automático e inequívoco entre apertura al comercio internacional y buen desempeño económico. El asunto parece ser, como mínimo, algo más complejo.

Paradojas como la que se acaba de señalar justifican un análisis mínimamente sistemático de las ideas que, tanto desde el ámbito académico como desde el político, sustentan el conocimiento comúnmente aceptado sobre el comercio internacional y su vínculo con las posibilidades de desarrollo de los países implicados. Es lo que trataremos de hacer en las siguientes páginas. Conviene explicitar supuestos y explicaciones frecuentemente simplificadas, así como sus principales deficiencias. Algunas de estas debilidades han sido señaladas y tratadas de superar por otros enfoques teóricos de corte heterodoxo que, no obstante, también adolecen de carencias que no conviene obviar. Haremos un repaso por las contribuciones más significativas. En la medida de lo posible, el recorrido por las distintas propuestas teóricas se irá completando con elementos empíricos que contribuirán a dimensionar en su justa medida la utilidad analítica de los planteamientos analizados.

**El comercio internacional es mucho más importante para la dinámica económica de los países más pobres**

## 2. La teoría (neo)clásica del comercio internacional

Aunque resulte sorprendente, el grueso del corpus teórico ortodoxo relativo al comercio internacional se basa en planteamientos muy sencillos y muy antiguos. Así, a pesar de la sofisticación y complejidad que han ido adquiriendo las formulaciones matemáticas de los modelos, su sustrato teórico permanece inalterado prácticamente desde el surgimiento de la economía como disciplina con delimitación propia. La base de estos modelos se encuentra en los planteamientos con los que Smith (1776) y Ricar-

do (1817)<sup>5</sup> argumentaban en contra de la visión mercantilista y su adhesión al proteccionismo como fórmula para, mediante la obtención de balanzas comerciales superavitarias, asegurar una contribución positiva del comercio al desarrollo de las naciones. Ya Adam Smith establece un vínculo explícito entre comercio y desarrollo (en realidad, crecimiento económico): el comercio internacional, al aumentar el tamaño del mercado disponible y estimular la especialización, implica ganancias de productividad para los países. Esto supone ganancias en términos de producción y de renta que permiten el incremento de la proporción del ingreso nacional destinado a ahorro y, por tanto, estimula la acumulación de capital y la expansión de la actividad económica. A partir de este sencillo principio, Smith establece una pauta de especialización recomendable para los países –conocida como la teoría de las ventajas absolutas–, que posteriormente sería reformulada por David Ricardo. Según este segundo autor –precursor de la conocida como teoría de las ventajas comparativas–, los beneficiosos efectos de la especialización en base al comercio internacional sobre la dinámica de acumulación de los países se producirán *siempre* que estos opten por especializarse en aquello que sean capaces de producir en condiciones “comparativamente favorables” respecto a sus potenciales socios comerciales.

**La evidencia empírica no parece sostener la existencia de un vínculo automático e inequívoco entre apertura al comercio internacional y buen desempeño económico**

Los desarrollos realizados posteriormente por la escuela neoclásica no introducen novedades relevantes respecto a estos principios establecidos por los autores clásicos. Así, aunque se sustituye la teoría del valor trabajo por una teoría basada en la utilidad subjetiva que reportan los bienes<sup>6</sup>, y se centra el análisis en un modelo de equilibrio general estático (obviando el análisis del proceso de acumulación, dinámico por su propia naturaleza, característico de los autores clásicos), los trabajos neoclásicos más recientes sobre comercio internacional siguen basándose en la visión estática de las ventajas comparativas de Ricardo. La aportación neoclásica más elaborada y que goza de mayor difusión es, sin duda, el denominado modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson. El modelo se ciñe, como decíamos, al de la ventaja comparativa de Ricardo: de nuevo parte de la idea de que a los países *siempre* les resultará beneficioso especializarse en aquellas producciones para las que estén comparativamente bien dotados. La “novedad” radica en lo que determina esa “dotación comparativamente favorable”: ya no es, genéricamente, los diferenciales de productividad entre los países (como sostienen Ricardo y Smith), sino su disponibilidad de factores de producción. Sintéticamente, el modelo establece que un país obtendrá beneficios del comercio internacional siempre que se especialice en la producción de los bienes que usen en mayor proporción el tipo de factor –capital, trabajo o recursos naturales– del que tenga una dotación más abundante. Desde esta perspectiva, a los países con mano de obra y recursos naturales en abundancia –por lo general, países subdesarrollados– les conviene especializarse en la producción y exportación de productos como los textiles, calzado, productos agrícolas, energéticos y minerales, intensivos en

5. Aunque menos conocidas, también son importantes las aportaciones de J. S. Mill (1848).

6. David Ricardo desarrolla su análisis sobre la base de la teoría del valor trabajo (según la cual el valor de las mercancías viene determinado por el trabajo que llevan incorporado). Pero posteriormente Haberler reformuló la teoría ricardiana de la ventaja comparativa en términos de costes de oportunidad; es esta reformulación la que actualmente se explica en los manuales de teoría del comercio. De esta forma, las principales conclusiones de Ricardo respecto al comercio han podido ser integradas por el enfoque neoclásico, que no se basa en una teoría de valor objetiva (como la del valor trabajo) sino subjetiva (a partir de las preferencias de los consumidores, que es algo subjetivo).

esos factores. Mientras, lo más ventajoso “para todos” es que los productos con mayor contenido tecnológico y de capital físico y humano (como automóviles, aviones, productos informáticos y electrónicos, etc.) sean producidos y exportados por los países de mayor nivel de renta (y mejor dotación de capital). Según este principio, que refuerza la visión clásica respecto al binomio comercio-crecimiento, sendas especializaciones, lejos de reforzar las desigualdades existentes entre países desarrollados y subdesarrollados, contribuirían a aminorarlas, en la medida en que desencadenan procesos de crecimiento económico en el segundo grupo de países y, por lo tanto, una convergencia progresiva entre los niveles de renta de ambos grupos.

**Las distintas versiones del planteamiento (neo)clásico se han consolidado como discurso hegemónico tanto en la academia como en los centros de decisión política**

Las distintas versiones, más o menos sofisticadas, del planteamiento (neo)clásico se han consolidado como discurso hegemónico tanto en la academia como en los centros de decisión política. Paralelamente, las críticas que se han ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas son abundantes, y de muy distinta naturaleza.

**¿Por qué los países desarrollados no aplican para sí mismos esta apertura comercial cuyas bondades defienden desde los organismos internacionales?**

**Los países subdesarrollados acometen procesos de apertura y liberalización comercial decididos, mientras que los desarrollados presentan actualmente niveles de protección mucho más elevados**

En primer lugar, una respuesta recurrente a los planteamientos ortodoxos consiste en señalar la incoherencia a la hora de aplicar sus propias conclusiones. En términos coloquiales, este tipo de críticas suele establecerse en términos de “haz lo que digo, no lo que hago”. Efectivamente, parece pertinente preguntarse: si las ganancias resultantes de una apertura decidida a la competencia internacional son tan evidentes, ¿por qué los países desarrollados, que respaldan este tipo de discursos desde los organismos internacionales, no se las aplican ellos mismos? Más allá de la hipocresía subyacente, parece sensato sugerir que esta “desobediencia histórica” a sus propias conclusiones podría delatar alguna debilidad de unos principios que sólo se defienden en el plano discursivo, pero no en el práctico<sup>7</sup>. Y hay que reconocer que la evidencia empírica en este sentido es incontestable: los países subdesarrollados son los que acometen procesos de apertura y liberalización comercial decididos, mientras que los países desarrollados, que en buena medida basaron sus procesos de desarrollo en políticas comerciales proteccionistas, todavía actualmente presentan niveles de protección mucho más elevados. La asimetría queda patente en el gráfico 1, así como mediante algunos datos bastante elocuentes: la propia OMC reconoce que el nivel promedio de los aranceles que gravan los productos agrícolas es actualmente diez veces superior al promedio de los aranceles aplicados sobre los productos industriales.

7. Chang, H. (2004) hace un repaso sistemático y apasionante de las incongruencias entre el discursos oficial y las políticas comerciales “realmente aplicadas” por los países desarrollados a lo largo de la historia.

Más allá de este tipo de inconsistencias, y sin tratar de infravalorarlas, también pueden identificarse deficiencias desde un plano de análisis más teórico. Una de las grandes ventajas de los modelos ortodoxos sobre comercio internacional, lo que en buena medida explica su éxito en cuanto a capacidad de permear el “sentido común oficial” respecto a esta temática, es su aplastante sencillez. Los planteamientos sencillos se entienden, se memorizan y se asumen con gran facilidad. Pero una mirada crítica obliga a reconocer que esta “cómoda sencillez” de la ortodoxia sólo es posible porque se ignoran aspectos de crucial importancia. En primer lugar, el discurso oficial asienta sus conclusiones en la total neutralidad respecto a las distintas especializaciones posibles. Sintéticamente, se supone que la especialización productiva en función de las ventajas comparativas *siempre* implica ganancias para los países que la adoptan, *independientemente* del tipo de especialización resultante. La idoneidad de un patrón de especialización no depende, por ejemplo, del contenido tecnológico de las líneas productivas en las que se especializa un país (equipos informáticos frente a café, por poner un caso). Depende, exclusivamente, de si la especialización se pliega o no a los imperativos de la competencia internacional. El cumplimiento de este último requisito —que cada país se especialice en la producción de aquellos productos para los que cuenta con ventaja comparativa— es condición necesaria y suficiente para garantizar una inserción comercial ventajosa. Según veremos en el apartado siguiente, uno de los puntos más sólidos de los enfoques heterodoxos consiste, precisamente, en cuestionar este aspecto.

**Los procesos de apertura al comercio internacional y especialización conllevan procesos de ajustes internos importantes, pero sistemáticamente ignorados**

**Cuando las hay, las ganancias económicas para los países implicados no se reparten de forma equitativa entre los distintos grupos sociales**

En esta misma línea analítica, cabría hacer una segunda objeción. Los procesos de apertura al comercio internacional y especialización conllevan procesos de ajustes internos importantes, pero sistemáticamente ignorados. Procesos que acarrear costes específicos sobre grupos económicos y sociales concretos, normalmente aquellos vinculados a los sectores económicos que tras la apertura dejan de ser competitivos o que han de reestructurarse para lograr serlo. Por otra parte, aun reconociendo que hay procesos de apertura y especialización que conllevan ganancias económicas para los países implicados, no puede sostenerse, como hacen los modelos convencionales, que estos beneficios se repartan de forma equitativa entre los distintos grupos sociales. En este sentido, es sintomático que la mayor parte de los desarrollos teóricos difundidos por el discurso dominante, incluyendo los modelos que se estudian en cursos universitarios avanzados de economía internacional, se formulan exclusivamente en términos de países. Por lo tanto, posibilitan el análisis de las consecuencias de los procesos de apertura al comercio sólo en términos nacionales: un país gana, o pierde, con el comercio internacional, como si de una unidad homogénea se tratara. Resulta imposible, por definición, establecer un análisis que descubra la existencia de distintos grupos en el interior de los países que ocupan posiciones diferenciadas respecto a los procesos productivos y comerciales y que, evidentemente, se verán afectados en sentidos diversos. A su vez, el hecho de que la mayor parte de las explicaciones “supongan” la existencia de un solo factor de producción, imposibilita a priori cualquier tipo de análisis sobre los potenciales conflictos distributi-

vos (por ejemplo, la disputa entre capital y trabajo por el reparto del ingreso) en torno a los resultados de la especialización comercial<sup>8</sup>.

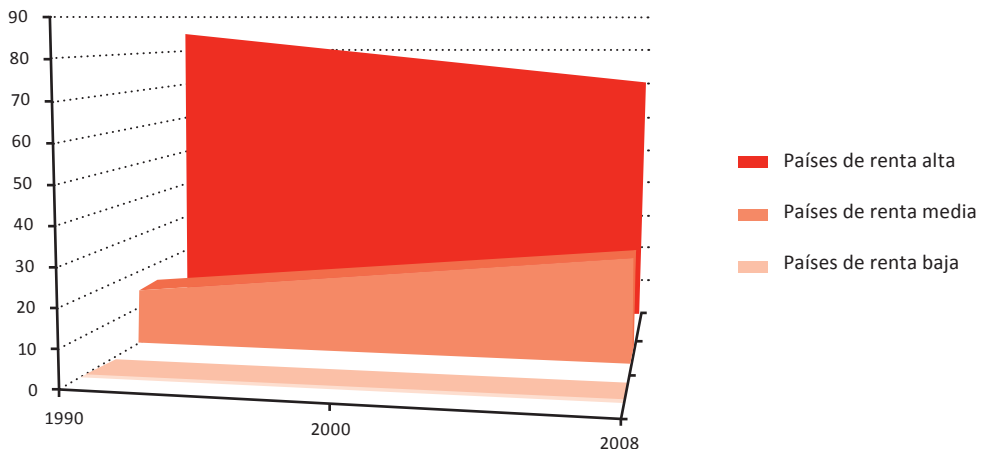
**Los análisis convencionales sobre comercio se hacen desde una perspectiva estática: no tienen en consideración los cambios que produce el paso del tiempo**

Otro aspecto olvidado por la teoría ortodoxa del comercio es la variable temporal. En coherencia con la visión neoclásica hegemónica, los análisis convencionales sobre comercio se hacen desde una perspectiva estática, que no tienen en consideración los cambios que produce el paso del tiempo. Las limitaciones que esto conlleva para el análisis del comercio y su relación con las posibilidades de desarrollo de los países son importantes. Por ejemplo, una situación de ventajas compara-

tivas en un momento dado, y la consiguiente especialización en base a ella, puede condenar a algunos países a especializarse en producciones con escaso *potencial de crecimiento*, ya sea por sus dificultades para incorporar progreso técnico, o por tratarse de productos de baja elasticidad renta<sup>9</sup>. Es un ejemplo claro de cómo un óptimo desde un punto de vista estático puede implicar consecuencias desastrosas con el correr del tiempo. La consideración misma del concepto de “potencial de crecimiento” requiere de una perspectiva analítica temporal. De forma análoga, una especialización derivada de un análisis estático como el referido, puede cercenar el desarrollo potencial de ramas estratégicas que, una vez superadas las fases iniciales de su desarrollo, podrían llegar a presentar ventajas comparativas.

Terminaremos este repaso por las principales debilidades del discurso convencional sobre comercio y desarrollo refiriéndonos a otra paradoja. Un análisis de los datos disponibles permite constatar que

**Gráfico 2. Participación sobre las exportaciones mundiales (%): países según nivel de renta**



Nota: Exportaciones de cada grupo de países sobre exportaciones mundiales (%)  
Fuente: Banco Mundial, *World Development Indicators*

8. La cuestión es particularmente llamativa porque se da la circunstancia de que el modelo de H-O-S, formulado con varios factores de producción, permite realizar análisis interesantes del conflicto distributivo interno derivado de la especialización. A partir de él es posible, por ejemplo, explicar por qué una determinada especialización comercial puede afectar de forma no sólo dispar, sino incluso contraria, al capital y al trabajo de cada uno de los sectores económicos implicados (el que es estimulado por la apertura comercial y el que es desfavorecido por ella). La capacidad explicativa del modelo en este sentido, desgraciadamente, no suele ser explotada en toda su potencialidad.

9. Se trata de bienes, como por ejemplo la mayoría de los productos primarios, sobre los que un aumento de la renta tiene pocos efectos en términos de incremento de la demanda.



los países que más se han abierto al comercio internacional, y por tanto aquellos para los que los intercambios comerciales con otros países más influyen sobre su estructura productiva, mantienen, no obstante, una posición absolutamente marginal dentro del comercio mundial. El gráfico 2 resulta bastante ilustrativo al respecto. A la luz de los datos, parece claro que el proceso de apertura y de aumento de importancia del comercio externo dentro de la economía, en contra de lo que podríamos esperar, no se acompaña de un mayor protagonismo dentro del comercial internacional.

**Los países que más se han abierto al comercio internacional mantienen una posición absolutamente marginal dentro del sistema comercial mundial**

Como ilustra el gráfico 2, a pesar de que entre 1990 y 2008 los países más ricos reducen su participación sobre las exportaciones mundiales, su posición sigue siendo absolutamente hegemónica, sobrepasando el 70% del total. Se da la circunstancia de que la relativa pérdida de protagonismo de los países más ricos en los últimos años se corresponde con el avance de los países de renta media (y no de los más pobres), que pasan de una cuota exportadora del 14,8% en 1990 al 27,8% antes del estallido de la crisis. En cualquier caso, lo más significativo para el objeto de análisis que nos ocupa es que los países más pobres siguen ocupando una posición muy marginal dentro del comercio internacional: su participación pasa del 0,8% al 0,9% sobre las exportaciones mundiales<sup>10</sup>. Y otro dato esclarecedor: si desglosamos el

crecimiento en la cuota exportadora de los países de renta media, descubrimos que son sólo cuatro países los que concentran la práctica totalidad de su crecimiento<sup>11</sup>. Si, según ilustra el gráfico 1, los países de menor renta —y la abrumadora mayoría de los países de renta media— han liberalizado sus relaciones comerciales y se han abierto a la competencia internacional, de forma incluso más disciplinada que los países de mayor renta, resulta inevitable preguntarse: ¿Por qué no mejoran sensiblemente su cuota en el comercio mundial?

### 3. Aportaciones teóricas desde la heterodoxia

Las argumentaciones desde la heterodoxia surgen, precisamente, a partir de la constatación empírica de que el comercio internacional no estaba siendo un instrumento útil para el desarrollo económico de los países del Sur<sup>12</sup>. Sus razonamientos sobre comercio y subdesarrollo parten de un paradigma radicalmente distinto al (neo)clásico: la economía mundial no se estructura en torno a relaciones simétricas y mutuamente beneficiosas, sino que subyace un ordenamiento profundamente jerárquico y desigual.

**Para las argumentaciones heterodoxas, la economía mundial no se estructura en torno a relaciones simétricas y mutuamente beneficiosas, sino que subyace un ordenamiento profundamente jerárquico y desigual**

10. La participación de las importaciones de los países de renta baja sobre las importaciones mundiales registran valores equivalentes: pasan del 1% al 1,3% sobre el total de 1990 a 2008. Fuente: Banco Mundial, *World Development Indicators*.

11. Se trata de los conocidos como BRICS: Brasil, Rusia, India y China, que entre 1999 y 2008 duplican su cuota exportadora, pasando del 6,2% al 14,1%.

12. Excede el objeto de este artículo analizar los matices y diferencias dentro de las aportaciones heterodoxas. En este apartado sintetizamos y generalizamos las principales ideas del estructuralismo latinoamericano inaugurado por Raúl Prebisch, desarrollado en el ámbito de la CEPAL, y reformulado posteriormente bajo el rótulo de “neoestructuralismo”; de las distintas corrientes que comparten el heterogéneo grupo clasificado como Economía del Desarrollo; y de la Teoría (o Enfoque) de la Dependencia.

**Desarrollo y subdesarrollo son la cara de la misma moneda, y son las relaciones entre ambas partes, especialmente las comerciales, las que generan y reproducen las desigualdades**

Las distintas partes del sistema –centro y periferia– presentan características estructuralmente diferenciadas. Una de las diferencias más importantes, aunque no la única, es la que se produce en términos de productividad. De ahí el énfasis de estas escuelas en la importancia de la generación e incorporación de progreso técnico, así como su optimismo respecto a la eficacia de los procesos de industrialización. Lo relevante es que estas diferencias estructurales entre centro y periferia –categorías utilizadas para referirse a lo que la ortodoxia conceptualiza como “países desarro-

llados” y “subdesarrollados”– generan dinámicas que reproducen las desigualdades económicas<sup>13</sup>. En definitiva, según lo que puede considerarse una consigna sintética de esta perspectiva: “desarrollo y subdesarrollo son la cara de la misma moneda”. Y son las relaciones establecidas entre ambas partes –y especialmente, las relaciones comerciales– las que generan y reproducen las desigualdades<sup>14</sup>. Así, una diferencia radical con respecto a la visión de las ventajas comparativas es la idea de que las diferentes especializaciones comerciales propias del centro y de la periferia no son arbitrarias ni, sobre todo, inocuas. Son, sin embargo, causa, a la vez que consecuencia, de la reproducción del subdesarrollo de aquellos países a los que la división internacional del trabajo asigna una *especialización comercial perjudicial* (es decir, no todas son beneficiosas). Al margen de incongruencias y debilidades analíticas varias, los datos referentes a los patrones de especialización exportadora de las distintas regiones del

**Cuadro 1. Especialización exportadora por regiones, 2008. (% sobre el total de exportaciones de cada región)**

	Mundo	América del Norte	América del Sur y Central	Europa	CEI	África	Oriente Medio	Asia
Productos agrícolas	8,5	10,4	26,2	9,3	6,8	6,8	2,4	6,0
Combustibles y productos de las industrias extractivas	22,5	17,0	42,7	11,9	66,9	70,6	74,1	12,4
Hierro y acero	3,7	1,7	3,6	4,1	9,5	2,2	0,6	4,2
Productos químicos	10,9	11,2	6,2	15,4	5,9	3,7	5,8	7,5
Equipo para oficina y de telecomunicaciones	9,9	10,2	1,0	6,4	0,3	0,5	1,8	20,9
Productos de la industria del automóvil	7,8	10,3	3,9	10,5	1,2	1,4	1,8	6,7
Textiles y prendas de vestir	3,9	1,3	2,7	3,5	0,6	2,6	1,5	7,2
Otras manufacturas	30,3	33,4	11,4	37,0	7,4	7,6	10,0	32,8
Otros productos	2,5	4,3	2,4	1,9	1,5	4,7	2,0	2,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OMC.

13. El aspecto histórico, y por tanto necesariamente dinámico, es uno de los elementos más destacables de las perspectivas heterodoxas, como contrapunto al interés neoclásico por la asignación de recursos y la consecución de situación estáticas de equilibrio.

14. Una debilidad evidente de este tipo de enfoques es que, en su empeño por enfatizar la importancia de la inserción externa de las economías subdesarrolladas como factor central para explicar su situación de subdesarrollo, suelen infravalorar la importancia de factores internos que también han de ser considerados.

mundo que aportamos en el cuadro 1, parecen reforzar esa idea de que los distintos patrones de especialización comercial “realmente existentes” distan de ser arbitrarios e inocuos.

**Las diferentes especializaciones comerciales del centro y la periferia no son arbitrarias, sino causa y consecuencia de la reproducción del subdesarrollo**

Los datos del Cuadro 1 permiten identificar un patrón binario claramente diferenciado. De una parte, las categorías de productos industriales de mayor contenido tecnológico supone en torno al 65%-70% de las exportaciones de los países ricos: un 69,3% en Europa, un 67,9% en Asia y un 65,2% en América del Norte. En el otro extremo: el resto del mundo. La participación de este tipo de exportaciones más elaboradas supone sólo un 13,2% sobre las exportaciones africanas, un 14,7% de las de los países clasificados por la OMC como Comunidad de Estados Independientes (CEI, antigua URSS), y sólo un poco más, un 19,5% y un 22,4%, en Oriente Medio y América del Sur y Central respectivamente. Como poco, cabe reconocer que los trabajos heterodoxos aciertan en identificar graves discrepancias entre los postulados de la teoría convencional –y su escenario ideal de especializaciones siempre mutuamente beneficiosas–, y la relación empíricamente constatada entre las distintas pautas de especialización y los logros obtenidos en términos de crecimiento y nivel de renta.

**Distintas especializaciones comerciales generan niveles de vulnerabilidad muy diferentes**

Otra conclusión que se puede extraer de los datos del Cuadro 1 es que las distintas especializaciones

comerciales generan niveles de vulnerabilidad muy diferentes. En ese sentido, resulta paradigmático que las regiones que registran una mayor concentración exportadora por producto, y por tanto las más vulnerables respecto a los avatares de los mercados internacionales, son las que se especializan en la venta de combustibles: suponen entre el 67% y el 74% de las exportaciones totales de Oriente Medio, África y CEI. También es indicativo de la vulnerabilidad asociada a ciertas posiciones comerciales, el hecho de que las exportaciones agrícolas de África y la CEI son, por una parte, totalmente marginales dentro del comercio agrícola mundial: un 2,8% y un 3,5% respectivamente (datos de la OMC). Simultáneamente, como recoge el Cuadro 1, suponen una parte relevante de su estructura exportadora, con un peso relativo aproximado del 7%.

En definitiva, las visiones heterodoxas mantienen que el comercio internacional, lejos de constituirse en fuente de ganancias para los países subdesarrollados, deviene en uno de sus principales obstáculos. El “intercambio desigual” es la expresión que sintetiza esta visión respecto al nuevo vínculo establecido entre comercio internacional y desarrollo, mientras que propuestas como las de la tesis de la desconexión –que se refiere a la necesidad de los países periféricos de “desconectarse” del sistema capitalista mundial– de Samir Amin (1988), son un exponente extremo del “pesimismo exportador” que subyace a estos planteamientos teóricos. Más convendría, seguramente, rescatar algunas de sus aportaciones absolutamente cruciales y que todavía en la actualidad protagonizan intensas controversias académicas. Es el caso, por ejemplo, del debate en torno a la evolución empírica de la relación real de intercambio. Este tema sintetiza una de las impugnaciones más solventes a las teorías de comercio ortodoxas: si la especialización en función de las ventajas comparativas de cada país genera beneficios para todas las partes implicadas, independientemente del tipo de especializa-

ción resultante, ¿qué explica que los precios de las exportaciones de los productos primarios, en comparación con los precios de las exportaciones de manufacturas, registren una tendencia de largo plazo decreciente? La comprobación empírica de esta tendencia es la prueba más contundente de que existen “especializaciones comerciales empobrecedoras”<sup>15</sup>.

Resulta difícil sintetizar el contrapunto que suponen las visiones heterodoxas sobre comercio y desarrollo sin explicitar sus propuestas en términos de estrategia de desarrollo y política comercial. Según esta visión, la ruptura del círculo vicioso descrito pasa por desencadenar en la periferia procesos productivos capaces de mejorar sustancialmente los niveles de productividad. Este objetivo se identifica automáticamente con la industrialización de los países subdesarrollados. Y la industrialización, a su vez, sólo es posible mediante la utilización activa y estratégica de medidas de protección comercial e intervención estatal. La conocida como Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) a la que nos referimos más adelante, teorizada por la CEPAL y aplicada, con sus especificidades, en numerosos países de América Latina, fue la puesta en práctica de esta visión del comercio como instrumento al servicio del desarrollo. Y su colapso a finales de los años setenta, que se hace explícito en la década de los ochenta con la explosión de la crisis de la deuda externa, no deja de delatar algunas de sus principales debilidades.

Por un lado, la estrategia incrementa la dependencia financiera externa, en la medida en que el crecimiento industrial se financia con créditos internacionales cuyas condiciones de pago no se controlaban (tipos de interés variables). Por otro, destaca la incapacidad de culminar las “etapas difíciles” de la estrategia: se trataba de ir avan-

zando en la producción autóctona de ramas cuyas importaciones se podían así ir sustituyendo. Una vez sustituidas las importaciones de bienes de consumo y, posteriormente, de bienes intermedios, se trataba de lograr también autonomía productiva en la producción de bienes de capital. Sin embargo, este tipo de importaciones, que además crecen intensamente debido al proceso de industrialización en marcha, nunca se llegan a “sustituir”. El impacto sobre la dependencia importadora de los países, sumado a la salida de intereses como contrapartida a los créditos extranjeros, termina por minar la sostenibilidad externa de la estrategia.

La experiencia histórica, junto con las derivas ideológicas propias del cambio de época, han ido matizando sustancialmente los planteamientos heterodoxos de algunos de las propuestas teóricas aquí analizadas. La propuesta cepalina que cobra protagonismo a partir de los años noventa, formulada en términos de “transformación productiva con equidad”, que asume algunos elementos analíticos propios del enfoque convencional, es buena prueba de esta reorientación.

#### 4. La “nueva” teoría del comercio internacional

A finales de los años setenta, cuando los enfoques heterodoxos gozaban de mayor credibilidad, la misma doctrina neoclásica detecta la necesidad de actualizar algunos aspectos de sus planteamientos. Surge así la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional, que a pesar de su nombre genérico se centra en actualizar los modelos (neo) clásicos en algunos aspectos muy puntuales. Los modelos vigentes hasta entonces —que son los que todavía más se difunden— se basaban en los

15. Si se excluyen de los cálculos los precios de los productos energéticos, la tendencia decreciente de la relación real de intercambio de los países exportadores de bienes primarios parece estar bastante clara. No obstante, en la literatura especializada todavía no existe un consenso absoluto respecto a esta cuestión.

supuestos de competencia perfecta y rendimientos constantes a escala<sup>16</sup>, por lo que autores como Krugman, Dixit y Helpman consideraron oportuno completarlos incluyendo las contingencias asociadas a la existencia de economías de escala – los costes unitarios disminuyen según se amplía la escala de producción–; la competencia imperfecta –son abundantes los mercados en que los productores y/o consumidores tienen capacidad para influir de forma determinante sobre los precios–; y la existencia de externalidades –impactos positivos o negativos que no recaen directamente sobre los agentes que toman las decisiones que los provocan.

**El 70% de las mercancías comercializadas son manufacturas que se intercambian entre países de renta alta con estructuras productivas muy similares**

Estas aportaciones se plantean con voluntad de complementar la perspectiva de la teoría estática de las ventajas comparativas. El complemento se entiende necesario porque se identifica un ámbito del comercio internacional, de creciente importancia, cuyo análisis escapa descaradamente de los supuestos y conclusiones desarrollados por la teoría convencional: el comercio intraindustrial. Se trata de las relaciones comerciales en el seno de una misma “industria”, entendida como sector de actividad.

Es cierto que la creciente importancia de los flujos comerciales “entre iguales” es una evidencia empírica contrastada. Recordemos que según datos del Banco Mundial y la OMC en torno al 70% de las mercancías comercializadas son manufacturas; y no se intercambian entre países

muy diferentes entre sí, sino mayoritariamente entre países con estructuras productivas muy similares (los países de mayor renta). Y recordemos también que la fundamentación ortodoxa de que los países obtienen beneficios del comercio internacional se basa, precisamente, en el aprovechamiento de las diferencias, ya sea en términos de productividad o de dotación de factores, entre los países. En definitiva, la existencia de relaciones cada vez más importantes entre sectores equivalente en términos de niveles de productividad y de intensidad en el uso de los factores, cuestiona la explicación (neo)clásica del comercio, que se basa precisamente en la existencia de este tipo de diferencias entre los socios comerciales.

Sin embargo, a pesar de la lucidez y del potencial de estas nuevas aportaciones teóricas, sus implicaciones han sido muy limitadas. Esto se debe, en primer lugar, a que estos trabajos no cuestionan, ni siquiera matizan, la validez de la teoría convencional –competencia perfecta, rendimientos constantes a escala, inexistencia de externalidades–, para explicar el grueso de los intercambios comerciales. Se autoasignan el estatus de aportaciones teóricas complementarias, que limitan su utilidad a la explicación de casos supuestamente especiales –el mercado de bienes intermedios sería el paradigma de esta excepcionalidad. El esquema de Smith y Ricardo, según los propios artífices de la “nueva” teoría del comercio, seguiría siendo el adecuado para explicar la mayor parte de las relaciones comerciales.

Por otra parte, esta “nueva” literatura sobre comercio internacional tiene implicaciones mucho más complejas respecto a recomendaciones de política comercial de las que se derivan de los planteamientos convencionales previos. En coherencia con sus propias conclusiones, el libre

16. Este segundo supuesto implica que las condiciones de producción (y consiguientemente los costes unitarios y la productividad) son independientes del nivel de producción acometido.

cambio no sería la política comercial óptima, al menos no en la gran mayoría de los casos. La opción, sin embargo, sería la articulación de lo que denominan una “política comercial estratégica”. De esta forma, es más que posible hacer una lectura “neoproteccionista” fundamentada a partir de estas aportaciones. Sin embargo, los mismos autores rechazan esta posibilidad, coherente con sus argumentaciones teóricas, basándose en elementos que podríamos caracterizar más circunstanciales que teóricos: la incapacidad de los Estados para identificar con objetividad los sectores que debieran ser beneficiarios de protección comercial; la imposibilidad de garantizar que los *lobbies* no impongan sus intereses espurios en el diseño de las medidas proteccionistas; o la idea de que el coste administrativo del proteccionismo puede superar su potenciales ventajas, entre otras. En definitiva, aunque estos trabajos introducen elementos de indiscutible importancia teórica, sus implicaciones efectivas quedan muy limitadas debido, precisamente, a la propia inhibición o incoherencia de sus precursores.

## 5. Reflexiones finales

Quizás, la conclusión más evidente tras el análisis realizado en este artículo sea, precisamente, que los vínculos entre comercio —léase, apertura y liberalización comercial externa— y desarrollo —es decir, crecimiento económico—, son lo suficientemente complejos como para desconfiar de soluciones definitivas excesivamente simplificadoras. Parece claro, no obstante, que existe evidencia empírica suficiente para sostener un cuestionamiento riguroso de las teorías convencionales sobre la apertura comercial y su relación con las posibilidades de crecimiento. Dicho claramente: las debilidades teóricas de los modelos sobre comercio que se estudian en las universidades, y que son el sustrato básico de los discursos y dictámenes de los organismos responsables especializados, es manifiesta.

**Los vínculos entre comercio y desarrollo son lo suficientemente complejos como para desconfiar de soluciones definitivas excesivamente simplificadoras**

En segundo lugar, resulta obligado reconocer que los enfoques heterodoxos han demostrado lucidez y capacidad analítica suficiente para identificar y caracterizar las debilidades más importantes del discurso oficial. Sin embargo, y desgraciadamente, este logro no implica que nos hayan proporcionado propuestas teóricas completas, definitivas y útiles para la conceptualización del vínculo entre comercio internacional y (sub)desarrollo en toda su complejidad. En tercer lugar, también hay que destacar el grado de infradesarrollo presente en algunas aportaciones teóricas interesantes y con un potencial explicativo importante realizadas desde el ámbito ortodoxo. Los casos más llamativos, pero no los únicos, son los referentes al uso del modelo H-O-S para el estudio de los conflictos distributivos asociados a los procesos de apertura comercial y especialización, así como algunas de las conclusiones sobre la conveniencia de una “protección comercial estratégica” que obtienen los estudios realizados desde la llamada “nueva” teoría del comercio internacional.

Para finalizar, cabe hacer una última observación. Resulta asombrosa la poca atención que la literatura especializada ha dedicado a dos ámbitos de análisis de indudable importancia para el tema que nos ocupa. Por un lado, es clamoroso que el estudio del impacto asociado a los distintos patrones de especialización comercial internacional se siga realizando obviando la realidad de un soporte material finito, tanto en su posibilidad de proveer de recursos como en la de absorber residuos. Parece evidente que la inserción comercial de las economías, un aspecto cada vez más determinante a la hora de definir las formas de producción,

distribución y consumo, juega un papel clave a la hora de redefinir el funcionamiento económico en función de criterios de sostenibilidad ecológica.

Por otro lado, el estudio específico de los impactos de género derivados de los procesos de liberalización y apertura comercial en marcha tampoco ha recibido la atención teórica requerida. En el comercio internacional, como en la abrumadora mayoría de las cuestiones económicas, la división sexual del trabajo y la posición económica subordinada de las mujeres como colectivo añaden una especificidad relevante, que no puede ser obviada. Dos ejemplos pueden ser suficientemente ilustrativos: el impacto negativo de la competencia internacional sobre sectores con sobrerrepresentación de mano de obra femenina, como la agricultura de subsistencia; y el auge de actividades industriales que se basan en el uso intensivo de mano de obra femenina en condiciones de precariedad extrema, como las maquilas. En ambos casos –la dimensión ecológica y la dimensión de género del análisis– resulta clara la necesidad de avanzar hacia análisis rigurosos, específicos, y que sean capaces de conectar los resultados obtenidos con una visión teórica integral sobre los vínculos entre comercio y desarrollo.

**Es necesario introducir la dimensión ecológica y de género en el análisis de los vínculos entre comercio y desarrollo**

## 6. Bibliografía

- Amin, S. (1988): *La Desconexión: hacia un sistema mundial policéntrico*. Iepala.
- Bielschowsky, R., Izam, M. y Mulder, N. (2011): *Dos estudios de la evolución del pensamiento de la CEPAL sobre diversificación productiva y*

*la inserción internacional (1949-2008)*. Documento de la CEPAL, serie Comercio Internacional, nº 112.

- Chang, H. (2004): *Retirar la Escalera: la estrategia de desarrollo en perspectiva histórica*. La Catara.
- Medialdea, B. (2010): “Panorama del Comercio Mundial”, en *Claves de la Economía Mundial*, 10. ICEI-ICEX.
- Mill, J. S. (1848): *Principios de Economía Política: con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social*. Fondo de Cultura Económica (edición de 1996).
- Obstfeld, M. y Krugman, P. (2007): *Economía Internacional. Teoría y Política*. Pearson. Addison Wesley.
- Ocampo, J. A. (1991): “Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional y los Países en Vías de Desarrollo”, en *Pensamiento Iberoamericano*, nº 210.
- Prebisch, R. (1981): *Capitalismo periférico: crisis y transformación*. Fondo de Cultura Económica.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Economía Política y Tributación*. Pirámide (edición de 2003).
- Rodríguez, G. (2008): “Género, comercio internacional y desarrollo: una visión conflictiva”, en *Nueva Sociedad*, nº 218, noviembre-diciembre de 2008.
- Smith, A. (1776): *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Alianza Editorial (edición de 1994).

# ¿Quién gobierna la globalización comercial?

**Katty Cascante**

Politóloga especialista en relaciones internacionales y desarrollo.  
Fundación Alternativas

## 1. El reguero de la crisis

Si algo ha puesto en evidencia la crisis financiera internacional es la incapacidad de los mercados de autorregularse, de evitar el contagio a todas las economías, emergentes y en desarrollo, y de la supervisión de los gobiernos en el proceso de globalización. Un proceso en el que se advierte una gobernanza insuficiente para afrontar con soluciones conjuntas, coordinadas y rápidas todos los riesgos que esta crisis conlleva.

**La crisis financiera internacional ha puesto en evidencia la incapacidad de los mercados de autorregularse**

Las súbitas subidas en los precios del petróleo (en 2008 el crudo se acercó a los 150 dólares por barril y a los 120 dólares con las revueltas en los países árabes en 2011), elevó el coste de la producción de alimentos básicos y extendió la crisis sobre las economías que menos capacidad tenían para adaptarse, fundamentalmente países en desarrollo con agriculturas de subsistencia, altamente dependientes del petróleo y de la importación neta de alimentos.

Por otro lado, la desconfianza en los mecanismos de mercado para abastecer la demanda ha llevado a las economías emergentes a incremen-

tar sus inversiones extranjeras en los sectores primarios (compra de tierras agrícolas, minerales, alimentos, agua, etc.). Algo que, aunque a priori podría suponer un alivio para la carga fiscal de los países en desarrollo, tiene al mismo tiempo un efecto perverso debido a la pérdida de control de sus sectores estratégicos a favor de países que podrían considerarse no precisamente aliados.

La acumulación de ahorro en países con superávit debido a las exportaciones de petróleo y manufacturas ha permitido la adquisición de empresas o incluso de deuda pública de los países más avanzados. Este es el caso de China, que no solamente financia el déficit por cuenta corriente norteamericano sino que, a raíz de la crisis de deuda soberana de los países de la zona euro, también es la mayor acreedora de muchos países europeos en problemas, incluida España. Algo que implica una presión política para, entre otras cosas, rebajar el perfil de exigencia sobre ciertos objetivos, como puede ser la lucha por los Derechos Humanos, mientras sigue aumentando el precio de las exportaciones chinas hacia la zona euro. Teniendo en cuenta que los países avanzados necesitarán incrementar las cantidades de ahorro externo para financiar las emisiones de deuda pública conforme vaya envejeciendo su población, los intentos de compra "sur-norte" no cesarán.

Estas tensiones han potenciado el proteccionismo. La caída por primera vez en veintiséis años





Foto: SETEM / Belén Camarero

del comercio<sup>1</sup> no solo ha provocado la subida de aranceles en las exportaciones, sino también la aparición de restricciones a la importación y medidas de salvaguardia permitidas en los acuerdos *antidumping*. Al mismo tiempo, las economías avanzadas se plantean incluso un cambio de la regulación para controlar las inversiones extranjeras en su territorio (sobre todo en los sectores más estratégicos).

### La globalización financiera sigue sin estar gobernada por códigos de conducta comunes

El sector financiero carece de una regulación suficiente, ni siquiera mínima, para evitar las perversas maniobras de la propia arquitectura financiera. Que actualmente haya un cuestionamiento de la libertad de mercado responde también a la ausencia de una responsabilidad internacional que nadie ha querido o sabido asumir (voluntad política) incluso cuando los nuevos mecanismos de especulación han demostrado ser capaces de desestabilizar el sistema en un solo día, afectando a las restantes economías del mundo. Algo que ha puesto en peligro las bases de la globalización financiera, la cual sigue sin estar gobernada por códigos de conducta comunes que aseguren un equilibrio entre oferta y

demanda, y sin una mayor transparencia en los criterios de inversión.

En la actualidad el debate divide a los defensores de la globalización comercial, dispuestos a asumir los costes sociales y medioambientales como un mal menor frente a los beneficios de la liberalización, de los más críticos, que consideran que el comercio intensifica los efectos negativos del sistema, en particular en términos de equidad, medio ambiente, etc. En este sentido, los partidarios de una globalización comercial no comparten la necesidad de reformar radicalmente la Organización Mundial del Comercio (OMC), ya que consideran que la solución de los problemas actuales está fuera del ámbito de la política comercial. Al contrario que los detractores de la globalización comercial, quienes consideran inaplazable una reforma que conlleve nuevas políticas comerciales.

### Hacia 2050 la región Asia-Pacífico será responsable del 50% de la producción mundial

A continuación y según todo lo anterior procuraremos determinar quién gobierna la globalización comercial y cuáles son sus instrumentos. Para ello, en los próximos epígrafes

1. UNCTAD, 2009.

nos centraremos en tres grandes actores: los Estados ('El nuevo orden de las economías'), las empresas multinacionales y los organismos supranacionales ('la cooperación comercial internacional').

## 2. El nuevo orden de las economías

El final de la II Guerra Mundial marcó el inicio de las nuevas relaciones comerciales internacionales. Europa perdía su hegemonía comercial para iniciarse un periodo multipolar de liderazgo compartido con EE UU y, desde hace ya unas décadas, con el continente asiático. Con la actual crisis, el eje comercial del Atlántico Norte se ha trasladado a la región de Asia-Pacífico: varios informes coinciden en que hacia 2050 esta región será responsable del 50% de la producción mundial, Europa y América del Norte de un 15% cada una, y América Latina y África de algo menos del 10% cada una<sup>2</sup>. La economía china "doblará en tamaño a la de EE UU y Alemania será la única economía europea entre las 10 más grandes, por detrás de la India, Brasil, Indonesia, Rusia, Japón y tal vez Nigeria o México. Además, la India se convertirá en la mayor economía del mundo antes de 2050, ya que su población envejecerá más despacio que la de China"<sup>3</sup>.

**La crisis actual reconfigura los flujos comerciales y financieros, abre la puerta a nuevos conflictos económicos y redefine el equilibrio de poder político a nivel global**

En definitiva, los países emergentes aumentarán su presencia internacional en todas las áreas, aumentando la posibilidad de conflictos en las relaciones económicas internacionales, así como en las instituciones de gobernanza global. Evidentemente esto no le saldrá gratis a la economía de las potencias tradicionales ni a los países en desarrollo. Como ya viene ocurriendo, y de un modo más visible con la crisis, el rápido crecimiento de las economías emergentes viene siendo prácticamente proporcional al repliegue nacionalista de las economías más avanzadas (estancadas en sus problemas internos) con lo que parecen legitimarse las demandas de mayores cuotas de poder en las instituciones internacionales por parte de las primeras y en detrimento de las segundas.

**Tabla 1. Grado de inserción comercial internacional de los BRIC (% , medido como 'Importaciones + Exportaciones / PIB') 2007-2009**

<b>Brasil</b>	24,8
<b>Rusia</b>	51,4
<b>India</b>	46,2
<b>China</b>	58,6
EE UU	27,3
Unión Europea (27)	26,6
Japón	32,2

Fuente: Perfiles comerciales, OMC, 2010

La crisis ha acelerado<sup>4</sup> el proceso de convergencia en la economía mundial al tiempo que reconfigura los flujos comerciales y financieros, abre la puerta a nuevos conflictos económicos y redefine el equilibrio de poder político a nivel global. Los países avanzados como EEUU, Japón y la UE, aunque mantendrán su peso en las instituciones económicas internacionales (dominando los campos militar y tecnológico), irán perdiendo presencia, poder e influencia en el

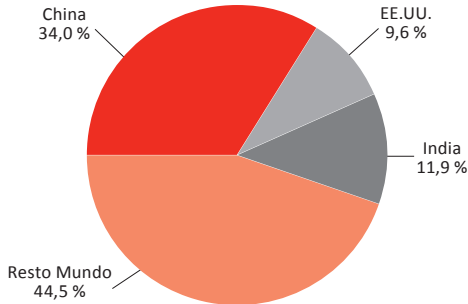
2. CE 2012, Estrategia de crecimiento 2020

3. ¿Se está reconfigurando el orden económico internacional? (ARI Steinberg ARI 156/2011 - 25/11/2011)

4. El cambio en el equilibrio de poder económico internacional a favor del continente asiático (y en menor medida de América Latina) lleva varias décadas en marcha, la crisis no ha hecho más que acelerarlo, provocando que los países más avanzados tengan un declive económico relativo mayor al esperado.

mundo y estarán cada vez más expuestos a las amenazas generadas por la globalización económica.

Figura 1. Contribución al crecimiento mundial (en %)



Fuente: BBVA: EAGLES Emerging And Growth-Leading Economies, Informe Anual 2012

Sin embargo, las economías emergentes que lideran el crecimiento global tienen fundamentos económicos tan sólidos como para romper con la dicotomía entre países ricos “estables” y emergentes “inestables”. Estas economías se espera que contribuyan más de dos tercios al crecimiento mundial en los próximos 10 años<sup>5</sup>. Por el contrario, los países del G7 aportarán en torno a un 16%. A pesar de que claramente China (mayor acreedor del mundo) e India son las más grandes, Brasil, Indonesia, Corea, Rusia, Turquía, México y Taiwán son también economías emergentes líderes en crecimiento (EAGLES). En África, Egipto se ha convertido en el primer ‘ángel caído’ y solo Nigeria y Sudáfrica se encuentran entre los países Nest<sup>6</sup>.

**Sólo unos pocos países en desarrollo han logrado impulsar un cambio estructural e iniciar un proceso de diversificación sostenible de sus economías**

**Las empresas multinacionales han pasado de ser unas 7.000 en la segunda mitad de los años sesenta a cerca de 70.000 hoy en día**

En esta reordenación económica, y a pesar de que han registrado un elevado crecimiento en los últimos años<sup>7</sup>, solo unos pocos de los países en desarrollo han logrado impulsar un cambio estructural e iniciar un proceso de diversificación sostenible de sus economías, mientras que muchos otros han sido víctimas incluso de una desindustrialización. Atrapados en el círculo vicioso de la deficiente producción de alimentos, la agricultura de subsistencia, la baja productividad, el descenso de las inversiones y la escasez cada vez mayor de agua y tierras, estos países siguen enfrentándose al reto de ampliar el comercio entre ellos a la vez que se insertan más y mejor en el comercio internacional. Algo que la UNCTAD (la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) persigue desde las estrategias ya formuladas en los años 80 y que el G77 recoge e impulsa a través de su denominada “sindicación del Tercer Mundo”<sup>8</sup>.

### 3. Las empresas multinacionales

Las empresas multinacionales representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, además de ser actores internacionales diferenciados, orgánica y funcionalmente, de los Estados. Al contrario que éstos, las multinacionales tienen funciones esencialmente económicas y su objetivo es maximizar el beneficio, mientras carecen de personalidad jurídica

5. Informe Anual 2012 del BBVA: EAGLES Emerging And Growth-Leading Economies.

6. Los países Nest son aquellos que tienen un PIB incremental mayor que 134.000 millones de dólares, pero menor que 405.000 millones. Se encuentran en un escalón anterior a los EAGLES, como países candidatos a sumarse a este grupo de economías emergentes que liderarán el crecimiento mundial durante la próxima década.

7. UNCTAD, 2010

8. Huesa, R 1.990

internacional reconocida y no están jurídicamente vinculadas a responsabilidad internacional alguna.

Las empresas multinacionales han pasado de ser unas 7.000 en la segunda mitad de los años sesenta a cerca de 70.000 hoy en día<sup>9</sup>. Este incremento se ha producido a pesar de las oleadas de fusiones y absorciones, que provocan una enorme concentración de poder al quedar cada sector económico bajo el dominio de un puñado de grandes empresas. De hecho, diversas estimaciones les atribuyen el control de entre el 10% y más de un tercio de la producción mundial. Dado su dinamismo, liderazgo y capacidad de influir en las decisiones gubernamentales, son consideradas como los principales agentes impulsores y beneficiarios de la globalización económica.

**La OMC debe mejorar el acceso y la transparencia, no sólo para profundizar la democracia interna, sino también para construir un sistema de comercio internacional más equitativo**

Los ajustes impuestos desde los años ochenta por el FMI y el Banco Mundial a decenas de economías del Sur, y más tarde a las del Este, abrieron procesos de privatización que permitieron a las multinacionales colocar sus productos y aumentar su inversión extranjera, mientras conseguían mejoras fiscales y laborales. Algo que se vio acentuado en la Ronda de Uruguay (1986-94), donde la OMC (entonces aún denominada GATT), bajo la directa influencia de los grupos de presión empresariales, diseñó una regulación demasiado afín a los intereses de las empresas

multinacionales. La libre movilidad de capitales, mercancías y prestación de servicios se vio ampliamente respaldada, mientras la mano de obra se mantenía bajo regulación estatal, permitiendo jugar con diferentes costes según el país, al tiempo que se protegía más que nunca la propiedad intelectual.

Este diseño se completó con el Acuerdo Multilateral sobre Inversiones (AMI), redactado en secreto desde 1995 por los gobiernos del Norte en el seno de la OCDE. El AMI hubiera supuesto la liberalización casi total de todo tipo de inversiones internacionales y el establecimiento de un sistema extraterritorial de solución de diferencias en el que las empresas multinacionales podrían demandar directamente a los Estados, algo que ni siquiera está previsto en el Órgano de Solución de Diferencias de la OMC, donde las disputas son entre países. Tras ser hecho público, se paró, si bien podemos encontrar algunas de sus ideas básicas en diversos tratados de libre comercio (TLC)<sup>10</sup> y tratados bilaterales sobre inversiones.

Conviene tener presente que estas iniciativas, que van de la mano de las propuestas de extender la liberalización de los servicios tanto en el marco de la OMC como en el seno de la Unión Europea, son impulsadas por todos los gobiernos del Norte por igual para facilitar la penetración de sus multinacionales, contando en demasiadas ocasiones con el apoyo de los del Sur y del Este. En este sentido, tanto la insuficiente autorregulación empresarial como la regulación internacional precisan de un código de conducta que formule las directrices que establezcan las obligaciones básicas que deben cumplir los principales actores en el contexto de la globalización. Esas líneas directrices deben aplicarse no sólo a los diversos regímenes

9. UNCTAD, 2011

10. El capítulo sobre inversiones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en vigor desde 1994 para Estados Unidos, Canadá y México, fue pionero y constituye la principal referencia.

internacionales de comercio, inversión y finanzas, sino también a los acuerdos institucionales que los amparan, es decir: a las organizaciones de Bretton Woods (FMI y Banco Mundial), a organizaciones regionales como la OCDE, a los Bancos de Desarrollo de Asia y África, y a una serie de agencias creadas para ocuparse de la promoción y regulación del comercio, inversiones y finanzas regionales e internacionales. La OMC debe mejorar el acceso y la transparencia, no sólo para profundizar la democracia interna, sino también para construir un sistema de comercio internacional más equitativo.

En este sentido, y partiendo de una base de redistribución del ingreso y la riqueza de los países en desarrollo, el rol de las empresas transnacionales sigue sin responder a los principios de la cooperación económica que debe darse y distribuirse entre todos los países del mundo.

Los códigos internacionales de las corporaciones transnacionales (inversión extranjera directa, las tecnologías, las prácticas comerciales restrictivas y los pagos ilícitos) obstaculizan la interdependencia entre los países industrializados y los países en desarrollo. De las cuatro fuerzas más importantes de la estructura del mundo industrial (los gobiernos y sus políticas, las empresas transnacionales, los consumidores y la comunidad científica), solo los gobiernos y las empresas transnacionales tienen decisión sobre los mercados y su responsabilidad en los impactos directos sobre la localización industrial y la no adopción de políticas sobre éstos. Tanto los consumidores (en los mercados) como los científicos (en tecnologías) no actúan de manera dirigida sobre la localización industrial. Sin embargo, todos ellos influyen directamente en la ubicación de la actividad industrial y la distribución de beneficios.



Foto: Pablo Tosco

## 4. La Cooperación Comercial Internacional

La imposibilidad de evitar conflictos de intereses entre Estados a través de un sistema único de tratados y acuerdos bilaterales propició una cooperación económica multilateral institucionalizada en organizaciones internacionales (Bretton Woods). De esta manera surgió en 1944 el Fondo Monetario Internacional (FMI), creando una estabilidad cambiaria para el comercio internacional, y el Banco Mundial, que aumentaría la capacidad comercial para promover el desarrollo, en un nuevo marco que permitiría actuar bajo las mismas reglas a todos los países que quisieran lograr la liberalización progresiva del comercio internacional para generar crecimiento económico y bienestar. Sin embargo, los enfoques regionales de los acuerdos comerciales nunca fueron relegados sino que, más bien, propiciaron un período de interacción creativa con el enfoque multilateral. ¿Debilidad del compromiso internacional o retorno a un sistema comercial más fragmentado?

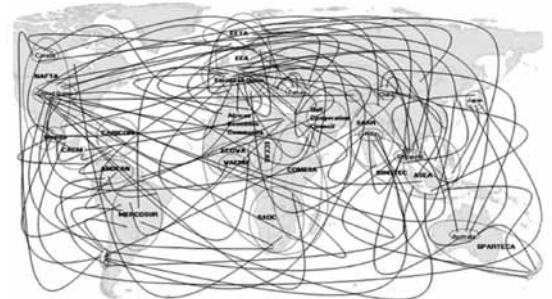
En su informe anual de 2011, la Organización Mundial del Comercio (OMC)<sup>11</sup> reconoce a los TLC, principales instrumentos de los procesos de regionalización, como impulsores de la cooperación multilateral (y viceversa), según se asienten en una mayor o menor coherencia. Según este organismo, los TLC aportan mayor credibilidad económica y política que un tratado multilateral. Económicamente, establecen un compromiso más firme sobre todo cuando el tamaño del país es pequeño, ya que mejora el acceso a mercados más importantes, da una mayor garantía contra la erosión de las preferencias, aumenta la previsibilidad de las futuras políticas comerciales y mejora el envío de señales de estabilidad a

los inversores. Desde el punto de vista político, supone, además, un refuerzo de integración, del papel de las consideraciones de política interna, de la forma de los gobiernos y las instituciones, de la diplomacia y el papel de las relaciones de poder. En definitiva, aceleran la apertura multilateral del comercio, corrigen deficiencias en el marco jurídico de la OMC y contribuyen a la cooperación comercial y a la apertura de manera no discriminatoria.

**Demasiadas reglas preferenciales sin disciplinas comunes multilaterales efectivas acabarían con el signo cooperativo del comercio internacional**

Sin embargo, ampliar los TLC a más países podría generar el mismo tipo de “maraña” costosa de aranceles preferenciales sin posibilidades de reducir costos de transacción. Tal y como podemos observar en el siguiente “spaghetti bowl<sup>12</sup>” (Figura 2), demasiadas reglas preferenciales entrecruzadas sin disciplinas comunes multilaterales efectivas acabarían con el signo cooperativo del comercio internacional.

**Figura 2. Mapa mundial de los Tratados de Libre Comercio (“Spaghetti bowl”)**



Fuente: Jagdish Bhagwati and Anne O. Krueger, 1995

11. Informe sobre el Comercio Mundial 2011. “La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia”. 2012.

12. El *Spaghetti bowl* es un gráfico que representa cómo la presencia de complejas reglas comerciales de los países de origen puede llegar a complicarse cuando se aplican a diferentes acuerdos de libre comercio. Fue utilizado por primera vez en Jagdish Bhagwati and Anne O. Krueger, 1995.

La continua expansión de la producción compartida entre países desarrollados y en desarrollo requiere acuerdos más profundos para disminuir las diferencias en materia de gobernanza. La ola reciente de acuerdos preferenciales (TLC de América del Norte) supone una respuesta institucional al desafío actual de facilitar una mayor integración mientras se evita la discriminación entre los miembros de la OMC. Acuerdos tales como el Programa del Mercado Único de la Unión Europea o la zona de libre comercio de Estados Unidos y Canadá pueden explicarse (al menos en parte) en términos de una demanda creciente de integración profunda generada por las necesidades de los mecanismos internacionales de producción compartida. En este sentido, la Ronda de Doha ha creado un nuevo mecanismo de transparencia para los acuerdos comerciales regionales.

**Una OMC sin liderazgo podría acelerar todavía más los acuerdos comerciales bilaterales y regionales, llevando incluso a la fragmentación de la economía mundial en bloques rivales**

Por su parte, las principales potencias comerciales llevan ya varios años promoviendo alternativas de integración regional a la OMC y cerrando acuerdos preferenciales (recientemente la UE y EE UU han firmado sendos TLC con Corea del Sur, así como con otras potencias emergentes; y China está haciendo lo propio en su área de influencia). Además, en la cumbre de la Organización para la Cooperación Económica en Asia-Pacífico (APEC), EE UU declaró ser una “potencia del Pacífico” y lideró la creación de un área de libre comercio en la región que incluiría el 40% del comercio mundial. Al mismo tiempo, la UE ha iniciado negociaciones con la India, lo que significa que, aunque sigue defendiendo la utilidad de la OMC y la primacía del sistema multilateral, no

quiere quedarse atrás en su acceso a los mercados asiáticos.

Si se consolida este nuevo regionalismo, la OMC podría dejar de ser una institución para la cooperación y pasar a ser una para la resolución de litigios (a través de su mecanismo de resolución de disputas), dejando de ser un foro multilateral para muchos de los temas que dominarán la agenda comercial del futuro, como, por ejemplo, la seguridad alimentaria, asunto en el que ha demostrado no tener un mandato claro. Una OMC sin liderazgo podría acelerar todavía más los acuerdos comerciales bilaterales y regionales, llevando incluso a la fragmentación de la economía mundial en bloques rivales.

## 5. ¿Cómo se gestiona la gobernanza?

Hasta ahora hemos visto cómo la globalización ha favorecido el contagio de la crisis a todas las economías del mundo, cómo se han acelerado los procesos de un nuevo orden económico y qué enfoques predominan en la nueva cooperación comercial internacional. A su vez, la débil respuesta institucional no solo pudiera haberse debido al déficit democrático de las propias instituciones o a una aproximación inadecuada del problema, sino que también es acorde a un cambio de prioridades que determina un nuevo escenario de las relaciones internacionales.

El nuevo contexto establecido por la crisis financiera y altamente condicionado con la subida de precios de las materias primas plantea nuevos desafíos en el equilibrio de poder mundial. El estancamiento de las negociaciones en la Ronda de Doha refleja bien estos cambios. Llegar a un intercambio de concesiones aceptable tanto para los países avanzados como para los emergentes ha dejado de ser una condición necesaria para el funcionamiento del comercio in-



Foto: SETEM

ternacional. A los exportadores agrícolas no les urge lograr una mayor apertura de mercados para sus exportaciones porque los precios están altos, las multinacionales tienen un nivel de liberalización comercial aceptable y los países avanzados que lideraban las negociaciones están demasiado centrados en sus problemas económicos internos.

### Es más que previsible un aumento de los conflictos económicos transnacionales

Al mismo tiempo, es más que previsible un aumento de los conflictos económicos transnacionales, tanto dentro de instituciones sólidas como el FMI y la OMC, como en los ámbitos energético, alimentario y de las inversiones directas, donde no existe un marco regulatorio firme que pueda

servir para negociar. Por ello, es necesario mejorar y legitimar las instituciones de gobernanza económica global, que son el único marco con el que cuenta la comunidad internacional para gestionar su cada vez más compleja interdependencia.

En este sentido, el papel del FMI está volviendo a tomar relevancia y a ocupar un lugar central en la economía mundial. Con mayores recursos y diversificación de los instrumentos para dar respuesta a la inestabilidad que está generando la actual crisis (utilización de políticas contracíclicas para paliar los efectos de la recesión o el uso de controles de capital en economías emergentes), el FMI "...está recuperando cierto liderazgo intelectual a los ojos de los países que le retiraron su apoyo durante años"<sup>13</sup>. Sin embargo, podría restarle impulso su propia reforma de gobernanza interna (su sistema de cuotas y votos) ya que actualmente no refleja el cambio de equilibrio a favor del mayor

13. Fernández de Lis, S. "La reforma de las cuotas en el Fondo Monetario Internacional: los acuerdos de Singapur".



peso de las economías emergentes, que además demandan un cambio en las inclinaciones ideológicas que emanan de las recomendaciones de la institución<sup>14</sup>. Y donde la ausencia de los países en desarrollo sigue avivando las asimetrías.

La OMC, por su parte, no ha dejado de recibir críticas constantes sobre su papel en la globalización comercial. A pesar de su apariencia democrática (“un miembro, un voto”), muchas han sido las voces que han denunciado las desigualdades a la hora de establecer sus exigencias de transparencia. Tal como ya denunció Joseph Stiglitz cuando ostentaba la vicepresidencia del Banco Mundial, “...los países en desarrollo se ven obligados a abrir su mercado aunque, a la hora de exportar, se encuentran con medidas *antidumping* y varias restricciones de los países industrializados”. Según un informe<sup>15</sup> que realizaron los dos Relatores Especiales de Derechos Humanos para Naciones Unidas, Joseph Oloka-Onyango (Nigeria) y Deepika Udagama (Sri Lanka), llaman a una “*revisión radical* de todo el sistema de liberalización comercial y a elaborar una *nueva reflexión crítica* sobre las políticas e instrumentos del comercio internacional, las inversiones y las finanzas”, ya que las normas actuales de la OMC parecen respetar más los intereses de las grandes empresas multinacionales que los propios Derechos Humanos. Estos autores señalan el error que supone pensar que la globalización es el resultado de las fuerzas del mercado en solitario, ya que los límites dentro de los cuales actúa el mercado se definen desde la política, en negociaciones directas entre los gobiernos que discuten en foros multilaterales como la OMC, donde “las luchas de poder siempre están presentes”. En este sentido, cabe cuestionarse si dentro del contexto institucional se tienen en cuenta los efectos negativos de la liberalización comercial y

financiera sobre los Derechos Humanos. Entre las principales recomendaciones, se recoge la de examinar todo el sistema de liberalización comercial y determinar si se trata de un funcionamiento genuinamente equitativo y si sus beneficios llegan por igual a los países ricos y a los pobres.

### **Las normas actuales de la OMC parecen respetar más los intereses de las grandes empresas multinacionales que los propios Derechos Humanos**

Pero más allá de los factores coyunturales y de los mecanismos descritos, lo que subyace es una debilidad de la OMC, incapaz de evitar el choque entre las economías avanzadas y las emergentes. Las primeras, acostumbradas a dictar entre ellas las reglas del comercio mundial, ven con frustración que esto haya dejado de ser así. Las segundas, encabezadas por China, la India y Brasil, consideran que el actual sistema comercial multilateral no les permite obtener los beneficios del comercio ni el suficiente reconocimiento que les correspondería por su actual peso económico. En este sentido, la OMC debe adaptarse a la ampliación de la agenda internacional y a la complejidad del sistema negociador actual. Es por tanto necesario fortalecer su sistema de gobernanza e impulsar la conclusión de la denominada Ronda de Doha de Desarrollo donde se persigue una liberalización equilibrada del comercio global en beneficio de los países en desarrollo, corrigiendo todas las asimetrías existentes.

En este contexto, un foro como el G20<sup>16</sup> se convierte en el mayor esfuerzo de coordinación eco-

14. Como resultado del sesgo ideológico, cada vez más países emergentes y de renta media dejan de lado tanto al FMI como al BM, buscando alternativas a la financiación que éstos proporcionan a través de acumular reservas en divisas (para evitar recurrir al Fondo), con acuerdos de intercambio de divisas regionales y cada vez más, recurren a los mercados o a otros donantes para financiar su desarrollo en vez de solicitar ayuda al BM.

15. NNUU, 2000

16. Los miembros del G20 son Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, República de Corea, Estados Unidos, Francia, Indonesia, Italia, México, Reino Unido, Japón, Sudáfrica, Turquía y la Unión Europea. España asiste como país invitado.

nómica internacional, evitando un mayor “colapso de la producción mundial, así como a contener (relativamente) las tensiones proteccionistas<sup>17</sup>”. Con una legitimidad más amplia que el resto de los foros de decisión (G6, G7 y G8), dado que incluye a más economías emergentes, el G20 perdió sin embargo impulso a partir de 2009 (Pittsburgh). Por un lado, hay un menor interés por parte de aquellos países que han superado lo peor de la crisis y, por otro lado, para las economías emergentes ya no resulta tan prioritario negociar debido al declive de las economías más avanzadas. De hecho, a lo largo de estos tres años, las distintas cumbres (Washington, Londres, Pittsburgh, Toronto, Seúl y Cannes) revelan un ritmo desigual en las iniciativas reformadoras. Una vez superadas las urgencias, los acuerdos alcanzados parecen haber ido perdiendo relevancia.

**Las diferencias en torno a cómo salir de la crisis dificultan la adopción de una regulación en los ámbitos financiero, monetario, cambiario y comercial**

Las diferencias en torno a cómo salir de la crisis alejan cada vez más la posibilidad de adoptar conjuntamente una regulación que permita obtener consensos en los ámbitos financiero, monetario, cambiario y comercial. En general, el sector financiero debe ser reestructurado a fin de reducir el riesgo de errores sistémicos de los precios y las crisis resultantes. Las reformas deben tener como objetivo una clara separación entre las actividades de inversión y banca comercial. La financiarización de los mercados de materias primas basadas en un comportamiento gregario incide significativamente sobre los precios de los alimentos básicos y la energía. Es necesario aumentar la transparen-

cia tanto en los mercados físicos como en los de derivados, imponer una regulación internacional más estricta para los inversores financieros, y crear mecanismos de intervención directa. Como señala Steinberg, “también será necesario abordar la cooperación internacional en lo relativo a la energía y el cambio climático, la seguridad alimentaria, las migraciones internacionales y la lucha contra la pobreza; temas que han quedado en un segundo plano tras el estallido de la crisis pero que son cruciales para la estabilidad internacional y el crecimiento a largo plazo”<sup>18</sup>.

La comunidad internacional debe avanzar en la agenda de gobernanza económica global y definir el papel del G20. Este, a su vez, debe coordinarse con otras instituciones como Naciones Unidas (UNCTAD), el FMI, el Banco Mundial o la OMC. Tampoco hay que olvidar que el G20 deja fuera a 163 países, precisamente los menos poderosos del mundo, así como a algunos miembros regionales como la Unión Africana y la ASEAN. Renunciar a un avance sustantivo en la legitimación de las nuevas reglas económicas globales supondría un fracaso en las relaciones internacionales.

## 6. Bibliografía

- Alonso, JA. 2011. “La gran recesión: respuestas y desafíos” Documento de trabajo 6, Real Instituto Elcano (DT)
- BBVA, 2012. Informe Anual “EAGLEs Emerging And Growth-Leading Economies”
- Bhagwati, J. y Krueger, A. 1995. *The Dangerous Drift to Preferential Trade Agreements*. AEI Press
- Fernández de Lis, S. (ARI) 2006. La reforma de las cuotas en el Fondo Monetario Internacio-

17. La agenda de la gobernanza global y el papel del G20. Steinberg DT 39/2010 – Real Instituto Elcano.

18. *Op. Cit.*

- nal: los acuerdos de Singapur, ARI, 111, Real Instituto Elcano
- Huesa, R. 1990. Comercio, desarrollo y nuevo orden económico internacional
  - Ocampo, J.A. 2010. "La reforma del sistema monetario internacional", *Pensamiento Iberoamericano*, nº 6, 2ª época, pp. 211-232
  - Oloka-Onyango, J. y Udgama, D. 2000. "The realization of economic, social and cultural rights: Globalization and its impact on the full enjoyment of human rights" NNUU
  - OMC, 2010. Informe sobre el Comercio Mundial 2009
  - OMCa, 2011. Informe sobre el Comercio Mundial 2010
  - OMCb, 2012. Informe sobre el Comercio Mundial 2011 "La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia"
  - Sartorius, N. (coord.), 2011. *Una nueva Gobernanza Global: propuestas para un debate*. Fundación Alternativas, Ed. Marcial Pons
  - Steinberg, F. 2010. La agenda de la gobernanza global y el papel del G20. Documento de trabajo 39 Real Instituto Elcano
  - Steinberg, F. 2011. ¿Se está reconfigurando el orden económico internacional? ARI 156, Real Instituto Elcano
  - UNCTAD, 2010. Towards a New International Development Architecture for LDCs
  - UNCTADa, 2010. World Investment Report
  - UNCTADb, 2011. World Investment Report
  - UNCTADc, 2011. Trade and Development Report
  - Zabalo, P. 2006. "El papel de las multinacionales en la economía globalizada", *Revista de información y debate Pueblos* Nº 22



Foto: Taller de Solidaridad

# Comercio internacional, deuda externa y dependencia económica

**Berta Iglesias Varela**

Red ¿Quién debe a quién? y Plataforma por una Auditoría Ciudadana de la Deuda  
¡No debemos, no pagamos!

La deuda ha adquirido un interés social en nuestro entorno inimaginable hace solo un par de años. Las economías de la periferia de Europa se encuentran amenazadas por el endeudamiento y eso pone de relieve un fenómeno que, lejos de ser nuevo, lleva décadas asolando a los pueblos del Sur.

Son muchas, e insuficientemente estudiadas, las relaciones entre el comercio internacional y la deuda externa. Sin duda, merecen una atención detallada que no puede ofrecerse en las líneas de un artículo, pero resulta de gran interés poder desentrañar las enmarañadas relaciones entre el endeudamiento y el sistema comercial internacional injusto. Tanto en sus orígenes, como en las soluciones propuestas y en las consecuencias, el endeudamiento y los intereses comerciales capitalistas se encuentran fuertemente unidos.

**El endeudamiento y los intereses comerciales capitalistas se encuentran fuertemente unidos**

## 1. El excedente comercial en el origen del endeudamiento

En primer lugar, debemos señalar que la crisis del endeudamiento es inherente al sistema capitalista y al sistema comercial derivado de éste, que funcionan ambos a crédito. Es consustancial a un modelo regido por la banca, quien hace negocio poniendo el dinero en circulación, esto es, pidiéndolo prestado a las entidades creadoras (Banco Central Europeo, en nuestro caso, o a la Reserva Federal Estadounidense en el proceso de endeudamiento de los años 70) a un interés muy bajo (1,25% durante la mayor parte de la actual crisis y ahora al 1%<sup>1</sup>), y, a su vez, prestándolo a un interés mayor (en torno al 10% de media en préstamos personales, al 5% para inyectar liquidez en los ayuntamientos<sup>2</sup> o hasta a un interés del 50%<sup>3</sup> si es dinero para refinanciar la deuda griega). Esto supone suculentas ganancias para la banca.

En el caso europeo, el *superávit* de la balanza comercial alemana y francesa provocó un exceso de liquidez en la banca centroeuropea, que aplicó una vieja fórmula para poner en circulación dicho dinero: préstamos a un interés bajo, descontrolados. En el caso europeo, se prestó a los particulares o a las empresas de la periferia de la

1. "La banca española pide en torno a una cuarta parte del medio billón inyectado por el BCE", en El Mundo, 29/02/2012, disponible en [www.elmundo.es/elmundo/2012/02/28/economia/1330461416.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/28/economia/1330461416.html)

2. "La banca ofrece créditos al 5% a cinco años para pagar a los proveedores", en El País 1/03/2012, disponible en [economia.elpais.com/economia/2012/02/29/actualidad/1330547660\\_188845.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/02/29/actualidad/1330547660_188845.html)

3. "El interés exigido a la deuda de Grecia a dos años llega al 50%" en El País 5/09/2011 [www.elpais.com/articulo/economia/interes/exigido/deuda/Grecia/anos/llega/elpepuco/20110905elpepuco\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/interes/exigido/deuda/Grecia/anos/llega/elpepuco/20110905elpepuco_9/Tes)



Foto: IDEAS

UE. Financiación barata para la burbuja inmobiliaria, por ejemplo, en el caso español. Una deuda privada que, tras la crisis de confianza de 2007, tiene problemas para refinanciarse. Amenaza con convertirse en deuda pública si los distintos Estados avalan o rescatan a la banca, que es una gran deudora<sup>4</sup> y que tiene en su poder muchísimos “activos tóxicos”, es decir, préstamos que no van a devolverse o pisos que han perdido valor.

**La mayoría de los mecanismos de generación de deuda externa responden a las necesidades de externalización de las empresas de los acreedores**

De forma semejante, en los años 70, la banca comercial, sobre todo estadounidense, tenía fondos excedentes, procedentes de la subida del precio del petróleo (“los petrodólares”). Ese exceso de liquidez resultaba problemático para los bancos, puesto que necesitan poner el dinero en circulación, como hemos explicado. Cuando esto ocurrió, las economías de los países llamados “desarrollados”, muy volcadas en procesos internos, no servían de mercado para dichos bancos. Por tanto, se crearon los créditos blandos, de interés variable, que se pu-

sieron a disposición de países empobrecidos, que habían obtenido recientemente su independencia o que se encontraban inmersos en procesos de desarrollo. Cabe señalar que los préstamos se otorgaron sin ningún control ni sobre las condiciones de democracia interna, ni sobre la viabilidad de los proyectos, ni sobre la capacidad de pago de aquellos países. En 1971 Nixon decidió unilateralmente la ruptura del patrón dólar-oro y las monedas empezaron a fluctuar sin estar ancladas a ningún bien material. Ocho años después, la Reserva Federal subió los tipos de interés (que en algunos casos pasaron del 5 al 18% o incluso al 25%). De esta forma, la deuda externa del Sur se volvió impagable a comienzos de la década de 1980.

Así pues, el origen del endeudamiento público externo, tanto en la actual crisis de la deuda, como en la de los años 80, reside en las necesidades de la banca comercial privada. Pero podemos ir aún más lejos. La mayoría de los mecanismos de generación de deuda externa responden a las necesidades de externalización de las empresas de los acreedores. Sirvan de ejemplo somero los dos mecanismos fundamentales que existían en el Estado español hasta el año 2010<sup>5</sup> para generar deuda: los Fondos de Ayuda al Desarrollo (FAD) y los fallidos de los seguros otorgados por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).

4. La banca española, por ejemplo, tiene una deuda externa a corto plazo que supera los 360.000 millones de euros, sin contar el dinero que le debe al BCE. “La deuda externa de España creció en 2011 hasta un récord de 1,78 billones”, en El País, 10/04/2012 [economia.elpais.com/economia/2012/04/09/actualidad/1333997260\\_130398.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/04/09/actualidad/1333997260_130398.html)

5. Los FAD fueron modificados por la Ley 11/2010, del 28 de junio, de *Reforma del Sistema de Apoyo Financiero a la Internacionalización de la Empresa Española* y se deslindó la parte comercial (llamada ahora Fondo de Internacionalización de la Empresa, FIEM) de la de cooperación (Fondo de Promoción del Desarrollo, Fonprode).

Los FAD eran, entre otras muchas cosas, unos créditos blandos con un 35% concesional, no reembolsable, que se concedían a los países empobrecidos a cambio de que los gastasen en bienes y servicios de empresas españolas. El 65% reembolsable generaba deuda externa. La ONU ha denunciado en numerosas ocasiones que los créditos concesionales encarecen hasta un 25% los productos y que no responden a las necesidades del país deudor, sino a los intereses comerciales de los prestamistas. Pueden observarse las operaciones y los sectores prioritarios en la tabla 1.

**Tabla 1. Distribución sectorial de la deuda FAD (2006)**

Sector	% Sector/Total (en volumen)	Nº operaciones
Aeronaves y aeropuertos	3,24 %	22
Buques y puertos	8,29 %	38
Equip. Agrícola y ganadero	1,66 %	19
Equipamiento social	16,75 %	175
Equipos informáticos	1,21 %	10
Estudios y Servicios	0,53 %	2
Líneas multisectoriales	9,75 %	60
Máquina herramienta	2,59 %	34
Medioambiente	6,72 %	53
Modernización institucional	0,06 %	2
Obras públicas	13,62 %	46
Organismos multilaterales	1,73 %	3
Plantas llave en mano	7,32 %	33
Sector eléctrico	8,53 %	85
Telecomunicaciones	5,82 %	50
Transporte terrestre	11,25 %	59
Varios	0,93 %	11
Total	100 %	702

Fuente: [www.quiendebeaquien.org/spip.php?article531](http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article531)

La deuda comercial procede del riesgo que CESCE asume por cuenta del Estado. CESCE cubre los riesgos políticos –cualquiera que sea el plazo- y los riesgos comerciales de operaciones con plazo superior a dos años. Cuando este riesgo resulta impagado y, una vez que el asegurado es

indemnizado por CESCE, se convierte en deuda de titularidad estatal denominada “deuda comercial”. El acreedor pasa a ser entonces el Estado español. En otras palabras, una operación privada, que si sale bien conlleva beneficios privados, se convierte en una deuda pública una vez que ha salido mal, como se observa en el diagrama del Gráfico 1.

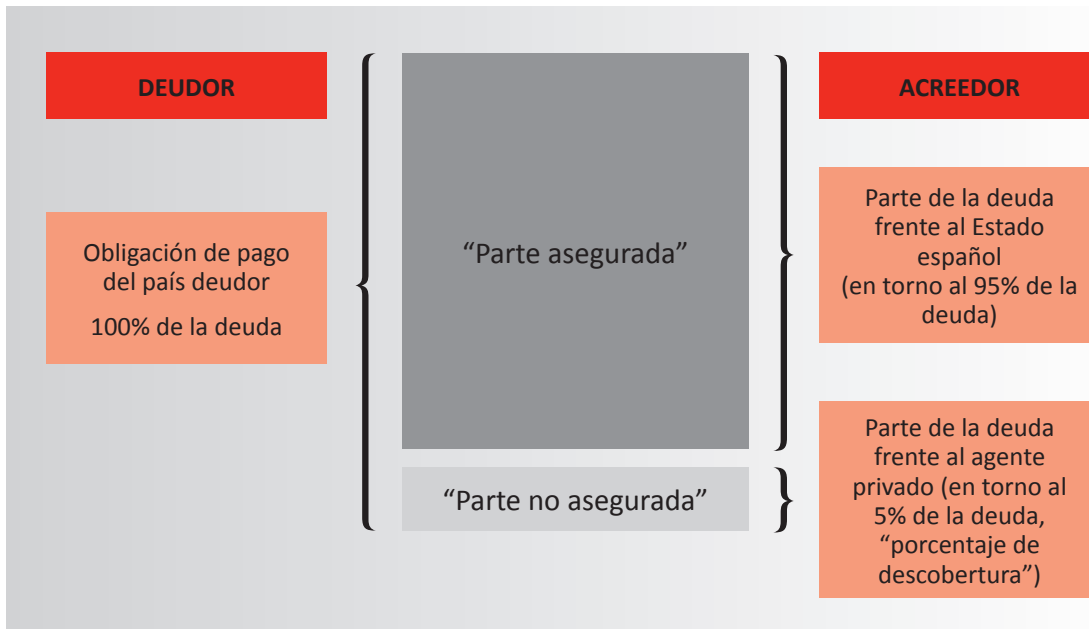
## 2. Las soluciones propuestas al endeudamiento: el neoliberalismo arrasa

El más claro de los vínculos entre deuda externa y comercio internacional es el que se establece al entender que la “propuesta de solución” al problema del endeudamiento pasa por acaparar divisas para poder pagar el servicio de la deuda.

En agosto de 1982, el secretario mexicano de Hacienda, Jesús Silva-Herzog Flores, declaró una moratoria unilateral de 90 días porque su gobierno no podía hacer frente a los vencimientos de los pagos en las fechas indicadas. Así estalló la crisis de la deuda. La banca comercial temió que se extendiera el ejemplo y se contrajo el crédito. Se comenzó una ronda de renegociaciones, en la que las Instituciones Financieras Internacionales (IFI), especialmente el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), acudieron al rescate de los países endeudados para así rescatar indirectamente a la banca prestamista. Refinanciaron y concedieron nuevos préstamos, condicionados a la aplicación de ciertas políticas, conocidas como Programas de Ajuste Estructural (PAE), muy semejantes en sus contenidos a los actuales planes de austeridad.

**Los PAE se enmarcan dentro del Consenso de Washington**

Gráfico 1. Deuda comercial: desglose en parte del Estado y parte del asegurado



Fuente: [www.quiendebeaquien.org/spip.php?article531](http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article531)

### El endeudamiento es una potente herramienta de sometimiento político

Los PAE se enmarcan dentro de la doctrina que se conoce como Consenso de Washington. Su objetivo es que el país endeudado pueda recaudar el máximo posible de divisas (dólares en el caso de la deuda del Sur) para hacer frente a los pagos de la deuda. Para ello, se disminuye el gasto interno al máximo, recortando los presupuestos, con la consiguiente pérdida de derechos y prestaciones sociales. Se atrae el capital extranjero mediante las privatizaciones. Durante los años 80 y 90, las economías del Sur malvendieron sus empresas públicas (por ejemplo, Argentina se deshizo de YPF en este contexto).

Al mismo tiempo, orientaron las economías hacia la exportación y se extendió la implantación de monocultivos destinados a la venta en los mercados internacionales. Esto, lejos de mejorar las

cosas, conllevó una fuerte dependencia económica. El posible efecto beneficioso del comercio se vio contrarrestado por la competencia entre los propios estados del Sur. Es tristemente famoso el caso del cacao. Muchos países que habían reorganizado su agricultura para la exportación del cacao por recomendación de las Instituciones Financieras Internacionales vieron cómo los precios fluctuaban y, con ellos, su capacidad de recaudación. En 1991 y 2000 los precios se derrumbaron, alcanzando en noviembre de 1991 la cota más baja: 829 dólares por tonelada. Esto supuso un drama para muchísimas familias en países como Colombia, Ghana o Costa de Marfil, que se habían organizado para el monocultivo y habían abandonado la agricultura de subsistencia.

### La deuda externa y el comercio internacional injusto conllevan una pérdida de soberanía para los pueblos

Durante los periodos comprendidos entre 1990-1995 y 1995-2000, auge de los planes de alivio de la deuda, las exportaciones crecieron en cincuenta y uno de los sesenta y seis Países Menos Desarrollados, según los datos de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Sin embargo, en dieciocho de esos cincuenta y uno se dejó sentir negativamente el efecto del comercio: mientras crecían las exportaciones, el consumo medio privado cayó. Y solo en tres de ellos, Bangladesh, Guinea y Uganda, se sintieron efectos positivos en los dos lustros<sup>6</sup>.

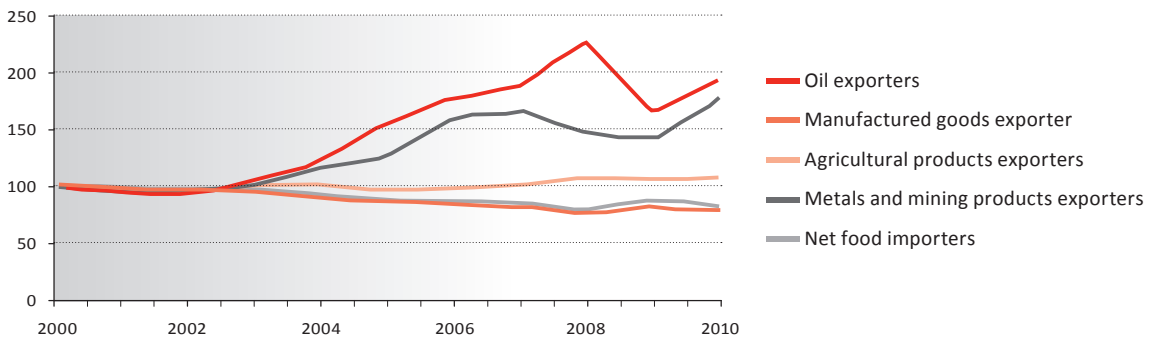
**La UE ha abandonado en África y Asia todo marco de negociación multilateral y de respeto por los procesos endógenos de integración regional**

De hecho, la propia UNCTAD señala que, si bien es cierto que los países exportadores de petróleo y minerales han visto mejorar sus ingresos (a causa del alza de precios por el inexorable agotamiento de los recursos fósiles en una economía petrodependiente), aquellos que exportan solo

productos agrícolas o manufacturados no han alcanzado los beneficios esperados de la exportación. Además, advierte de que los países con más variedad de exportaciones soportan mejor los vaivenes del mercado (ver Gráfico 2).

Los PAE supusieron la expansión obligada de las políticas neoliberales aperturistas bajo la falacia de que “a mayor comercio, mayor riqueza”. Fueron un elemento esencial de la globalización capitalista: las rebajas en los controles ambientales y laborales para atraer a las empresas favorecieron la deslocalización; la supresión de los aranceles en el Sur (y no en el Norte) inundó sus mercados con productos importados subvencionados y hundió a las medianas y pequeñas empresas locales; la creación de infraestructuras millonarias, que sirvieron fundamentalmente a las multinacionales y no a las poblaciones locales, supuso precisamente aumentar el endeudamiento. “Sorprende” pues la insistencia de aplicar ahora en los países de la periferia europea los llamados “planes de austeridad”, que replican medidas que ya se ha demostrado que no solo no ayudan a las poblaciones locales, sino que en la mayoría de los casos ni siquiera responden al reto del crecimiento económico entendido al modo capitalista.

**Gráfico 2. Términos netos de intercambio comerciales de las economías en desarrollo y en transición (2000-2010; números índice base 2000 = 100)**



Fuente: UNCTAD, [www.unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx](http://www.unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx)

6. Filochowski, J.: “Running Up the Down Escalator”, en *Debt and Trade. Time to make the connections* (p. 31). Veritas Publications, Dublín, 2005.



## La deuda de los ricos se genera por su sobreconsumo

Dado que la refinanciación de las deudas no acabó con el problema y el endeudamiento no dejó de aumentar, se idearon fórmulas de “alivio de deuda”. De esta forma, se sucedieron en el Sur numerosos planes: Plan Baker, Plan Brady, Iniciativa para los Países Pobres Altamente Endeudados, etc., que profundizaron en las mismas medidas neoliberales de los Planes de Ajuste Estructural. Cabe señalar que todas estas iniciativas no tuvieron en ningún momento como objetivo acabar con el problema del endeudamiento, ni con sus causas, sino que simplemente buscaban hacer sostenible el pago de la deuda. Y es que el endeudamiento, además de ser un instrumento financiero, es una potente herramienta de sometimiento político, que conlleva el expolio de los pueblos del Sur en beneficio de los del Norte y, dentro de cada nación, una transferencia de recursos de las personas de clase trabajadora hacia los más ricos.

### 3. Las consecuencias del endeudamiento y del comercio internacional injusto: la pérdida de soberanía

La deuda externa y el comercio internacional injusto, especialmente bajo la fórmula de los tratados de libre comercio (TLC) y las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), conllevan una pérdida de soberanía para los pueblos. Ya hemos analizado cómo los Planes de Ajuste Estructural coartan la elaboración de los presupuestos generales de los Estados, que no pueden destinar recursos a fines sociales y que ven mermados sus ingresos por la supresión unilateral de aranceles.

Igualmente, muchas de las cláusulas firmadas en los TLC, como la conocida como “de nación más favorecida”, limitan la capacidad de negociación futura de los Estados y socavan en gran medida los proyectos alternativos de integración regional. Esta cláusula establece la extensión automática de cualquier mejora de tratamiento que se conceda o ya se haya concedido a un país, a los países con quienes se haya firmado un acuerdo comercial. Esto significa, por ejemplo, que si Perú ofrece a Bolivia una mejora aduanera, automáticamente se la ofrece a la Unión Europea por haber firmado con esta última un Acuerdo de Asociación bilateral. Esta cláusula merma las posibilidades de alianza entre los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones, y su eventual desarrollo como bloque regional, ya que a pesar de que tanto Ecuador como Bolivia se habían negado a firmar este tipo de acuerdos bilaterales con la Unión Europea, al negociar con otros países andinos terminarían entrando indirectamente en esta negociación. Ante el bloqueo regional que esta práctica provocó, la Unión Europea siguió negociando por separado con Perú y Colombia, con quien firmó acuerdos bilaterales en mayo de 2010. La Unión Europea ha abandonado igualmente en África y Asia todo marco de negociación multilateral y de respeto por los procesos endógenos de integración regional.

**Junto con la denuncia del sistema comercial injusto, crear, ensayar y mejorar las propuestas constructivas son retos ineludibles en los tiempos que se avecinan**

Además, en la agenda actual de liberalización comercial están temas muy delicados, cuya privatización llevan tiempo persiguiendo los países centrales, sin éxito. Se trata de la liberalización de los servicios y de las patentes.

#### 4. La deuda del Norte: mayor presión comercial para el Sur

Otro de los vínculos entre deuda y comercio es el que surge de la necesidad del Norte de ampliar sus mercados en esta situación de crisis y contracción de la demanda interna, causada por el endeudamiento privado europeo. Por eso, en los últimos dos años la UE ha recrudecido las presiones para lograr firmar Acuerdos de Asociación, la variante europea de los Tratados de Libre Comercio. Las negociaciones con los grandes países-mercados emergentes, tales como India, China o Brasil en el seno de Mercosur, están recibiendo un gran impulso. También hay negociaciones con Corea del Sur, Singapur, Malasia, Vietnam, Centroamérica y Canadá.

Pero lo más preocupante de todo es que la UE tiene la vista puesta en los servicios y en las compras públicas. Bien sabido es que son estas compras las que muchas veces sirven para impulsar el tejido productivo regional, y, con ello, el empleo y el bienestar. Suponen el 10% del PIB de los países industrializados. Si las empresas europeas entran en esos mercados, apoyadas por el complejo aparato burocrático y de subvenciones de la UE, sin duda las poblaciones locales sufrirán las pérdidas. Remitimos a las palabras de Karel de Gucht, comisario europeo de Comercio:

“Nuestra agenda debe evolucionar en consecuencia, tal como se indica claramente en la Estrategia Europa 2020. La reducción de los aranceles de los bienes industriales y agrícolas sigue siendo importante, pero ese no es el mayor reto. Lo que de verdad marcará la diferencia es el acceso de nuestros bienes y servicios a los mercados, la liberalización de la contratación pública, la celebración de mejores acuerdos sobre los derechos intelectuales y de propiedad y su respeto, el abastecimiento sin restricciones en materias primas y energía y, por último, pero igual de importante, la eliminación de

los obstáculos reglamentarios, por ejemplo promoviendo normas internacionales.”<sup>7</sup>

#### 5. La doble moral: Países Ricos Altamente Endeudados

La globalización neoliberal ha conseguido que llamemos *deudores* a quienes deben 1,35 billones de dólares<sup>8</sup> y *acreedores* a quienes deben veinte veces más. Y es que, como ha quedado patente desde la crisis de 2007, la deuda no depende tanto de la cantidad adeudada como de la confianza en el pago. Como vemos en el Gráfico 3, ya antes de que estallara la crisis financiera los países ricos necesitaban grandes aportes de financiación para poder continuar con su nivel de vida. Y es que el patrón de desarrollo capitalista del Norte es depredador. La deuda de los ricos se genera por su sobreconsumo.

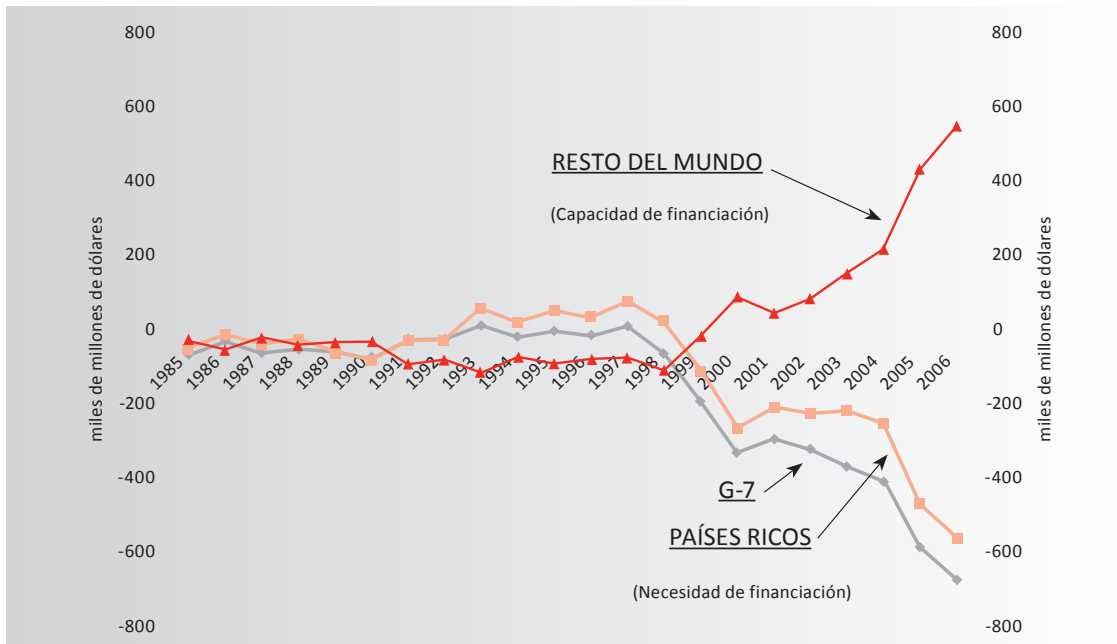
#### 6. La deuda y el comercio internacional: un reto para los movimientos sociales

Siendo el endeudamiento y el injusto comercio internacional dos herramientas de sometimiento, como hemos visto, tan conectadas entre sí y tan perniciosas para los pueblos, son dos de los retos fundamentales para los movimientos sociales. Es necesario que aprendamos de las experiencias de lucha contra la deuda externa, como la auditoría de Ecuador que, con el apoyo institucional del gobierno, declaró ilegítimas varias de las deudas y consiguió la fuerza necesaria para renegociar una quita cercana al 70%. O de las auditorías ciudadanas de Brasil, Filipinas o Zimbabue. En el Estado español nació a finales de 2011 la Plataforma Ciudadana por una Auditoría de la Deuda, que se encuentra trabajando en red con

7. Comunicación sobre Comercio, crecimiento y asuntos mundiales (p.4), disponible en [trade.ec.europa.eu/doclib/html/146974.htm](http://trade.ec.europa.eu/doclib/html/146974.htm)

8. Damien MILLET y Eric TOUSSAINT: *Las cifras de la deuda 2009* [www.cadtm.org/IMG/pdf/LAS\\_CIFRAS\\_DE\\_LA\\_DEUDA\\_2009-1.pdf](http://www.cadtm.org/IMG/pdf/LAS_CIFRAS_DE_LA_DEUDA_2009-1.pdf)

**Gráfico 3. Grupos de países deudores y acreedores a escala mundial**  
(1985-2006, saldos en la balanza por cuenta corriente)



Fuente: [www.ecoeco.es/descargas/CursoEcoEcoEs2009-JMNaredo.pdf](http://www.ecoeco.es/descargas/CursoEcoEcoEs2009-JMNaredo.pdf)

otras iniciativas europeas y del norte de África en el marco de la Red Internacional de Auditoría Ciudadana (International Citizens Audit Network – ICAN) bajo el lema “¡No Debemos! ¡No Pagamos!”. Al mismo tiempo, existen iniciativas para humanizar el comercio internacional. Una de las más consolidadas es la Alianza por el Mandato Alternativo al Comercio (ATM Alliance, en sus siglas en inglés).

Los retos para estas interesantes experiencias de coordinación son muchos. Por una parte, resulta necesario aunar fuerzas y elaborar análisis conjuntos, puesto que, como hemos visto, la deuda y el comercio son dos caras de la misma explotación capitalista. Hay que combatir las dos de forma integrada. Por otra, es imprescindible acercar estos discursos y análisis tan complejos a la gente de la calle, especialmente en un contexto de crisis y recesión económica que hace más difícil que los “asuntos del Sur” sean significativos para la ciudadanía. El reto está en lograr explicar las vinculaciones entre la explotación de unos y otros, fomentando así la solidaridad.

Por último, no podemos dejar de señalar que todo esto sucede en un contexto de crisis global mucho mayor que la crisis financiera. Asistimos a una crisis energética y ecológica sin precedentes, que será probablemente irreversible si no le ponemos solución en los próximos cinco años. Por ello, es imprescindible que los movimientos sociales no caigamos en la trampa del desarrollismo, tan cercano a los temas de la deuda y el comercio. Es nuestro deber idear un nuevo paradigma económico y social, que no suponga la depredación del medio ni la explotación de las personas. En ese nuevo paradigma, el Comercio Justo puede desempeñar un papel fundamental en conjunción con el desarrollo de los grupos de consumo agroecológico, de las redes locales de producción y distribución y de las alternativas de economía solidaria no consumista. Junto con la denuncia del sistema comercial injusto, crear, ensayar y mejorar las propuestas constructivas son retos ineludibles en los tiempos que se avecinan.



## Capítulo 3

85

LA INJUSTICIA COMERCIAL EN EJEMPLOS Y EL COMERCIO JUSTO COMO RESPUESTA

# La injusticia comercial en ejemplos y el Comercio Justo como respuesta

## Libre comercio y proteccionismo: impactos del doble rasero comercial

*Tom Kucharz*

## Coherencia entre políticas comerciales y de desarrollo: una agenda integral urgente y necesaria

*José Moisés Martín Carretero*

## El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas

*Juanjo Martínez*

## Los impactos del Comercio Justo en el Sur

*Gonzalo Donaire*

# Libre comercio y proteccionismo: impactos del doble rasero comercial

## “Europa Global”: perpetuando las devastadoras consecuencias de la competitividad comercial de la UE en el mundo

**Tom Kucharz**  
Ecologistas en Acción<sup>1</sup>

*La política comercial y de inversiones perseguida por la UE en los últimos años ha sido uno de los procesos con más impactos socio-ambientales a nivel global. El cambio climático, el robo de recursos naturales y la crisis alimentaria son algunos ejemplos claros. A la luz de la estafa financiera, y los intentos desesperados para salvar el euro (uno de los temas con más repercusión mundial en 2011, junto con la primavera árabe y la catástrofe de Fukushima), deberíamos prestar mayor atención a una de las grandes desconocidas entre los movimientos sociales.*

### 1. La “crisis” del euro y sus implicaciones para la política exterior

Más de tres años después del comienzo de la crisis financiera de 2008, la economía mundial terminó el año 2011 más frágil que nunca, con importantes pérdidas en los mercados de valores (salvo Wall Street todas las plazas registraron resultados negativos<sup>2</sup>), el precio del barril de crudo cerca o por encima de los US-\$ 100 (con un aumento del 238% del precio del petróleo desde su mínimo en diciembre de 2008), las volátiles fluctuaciones de las tasas de cambio de divisas y los precios de las materias primas, y la mayoría de los países del Centro (EE UU y UE) con un bajo crecimiento económico o al borde de una recesión prolongada, altas tasas de desempleo y deudas (privada y pública<sup>3</sup>) impagables –que en el caso de

la UE han desatado miedos sin precedentes entre los inversores globales que temen el impago por parte de algunos países europeos. Mientras, los mercados emergentes registraron un crecimiento económico por encima de la media global, están enfrentando altas cifras de inflación e intentando esquivar las condiciones externas que ralentizan su actividad económica. China, que oficialmente superó a Japón convirtiéndose en la segunda economía más grande del mundo, registra una clase media cada vez más rica y una demanda doméstica en expansión, pero con una base manufacturera (“fábrica global”) que sigue siendo demasiado dependiente de la exportación a EE UU y la UE.

¿Quién hubiera pensado que EE UU, país comercializador por excelencia, propondría un límite en el superávit comercial del 4% del PIB como lo hizo Obama en la cumbre del G20 en Seúl en 2010 –en

1. Participa en las redes internacionales Seattle-to-Brussels Network, Red Birregional Europa, América Latina y el Caribe “Enlazando Alternativas”, Asia-Europe-People’s-Forum (AEPF) y Our World is not for Sale.

2. Entre las principales bolsas del mundo sólo el índice bursátil Dow Jones (Wall Street) logró terminar el año 2011 con un balance positivo (una subida del 6%). El sector más damnificado en Wall Street fue el bancario y la gran perdedora Bank of America. Su caída anual fue del 58%, su mayor retroceso desde las pérdidas del 68% que sufrió en 2008 (Citigroup, JPMorgan y Goldman Sachs perdieron en 2011 un 43%, un 21% y un 46% de su valor, respectivamente). La empresa de seguros AIG, rescatada por el Gobierno en 2008, se depreció un 52%. Las principales plazas bursátiles de Europa bajaron un 11% en 2011. En el caso concreto del Ibex, la caída acumulada fue del 13,1%.

3. En el caso de EE UU es una deuda pública de más de US-\$ 15 billones y que sigue aumentando.



Foto: Pablo Tosco

alusión a China<sup>4</sup>–, admitiendo así implícitamente que el “libre” comercio no funciona?

Los peligros del paradigma del libre comercio están sobre la mesa: en tiempos de crisis todos los países quieren salir de ella a través de estrategias de exportación, produciendo superávit en unos países y déficits comerciales en otros<sup>5</sup>, con capacidades y políticas comerciales muy desiguales, causando déficit por cuenta corriente y, por lo tanto, problemas de presupuesto público y de endeudamiento.

### Los peligros del paradigma del libre comercio están sobre la mesa

De hecho, la crisis de la zona euro se ha producido, en buena parte, por los desequilibrios estructurales entre países con diferentes niveles económicos, fiscales y laborales, que se han sumado a la Unión Económica y Monetaria hecha a medida de países con decidida orientación exportadora,

tales como Alemania u Holanda, lo que le generó a la economía alemana a lo largo de los últimos años un enorme superávit comercial, después de “flexibilizar” durante 15 años brutalmente el mercado laboral, obteniendo así un menor coste laboral por unidad de producción que los países de la periferia como Grecia, Portugal o España (aunque tuvieran salarios más bajos), donde además se había desmontado gran parte del sector productivo con su ingreso a la UE años antes y quienes, con la adhesión al euro, ya no podrían usar su moneda nacional para llevar a cabo devaluaciones “competitivas” con el fin de exportar más barato al exterior. Dichos países tuvieron que importar cada vez más de la “China europea”, generando una pérdida de ingresos por la bajada de las exportaciones (“cubiertas” por las importaciones), lo que agrandó el déficit por cuenta corriente y el endeudamiento privado para comprar los bienes importados. Enseguida los bancos empezaron a financiar ese endeudamiento privado en los países periféricos.

Como hemos venido señalando, la llamada “crisis del euro” es otro síntoma más de una profunda

4. Una década después de la entrada en la Organización Mundial de Comercio, China ha construido una compleja y sustancial red de comercio con países de todo el mundo. La demanda china tanto de crudo como de otras materias primas ha supuesto un gran impulso para naciones ricas en recursos como Australia, Brasil o Angola. Su creciente demanda de bienes básicos e intermedios, así como el consumo interno en ascenso de bienes más elaborados está teniendo un impacto mundial decisivo a través de la importación de grandes cantidades de cada vez más tipos de productos. Según las estadísticas del Ministerio de Comercio de Indonesia, en los primeros nueve meses de 2011, las exportaciones de productos, excluyendo el petróleo y el gas, del resto del mundo a China aumentaron un 60% en términos interanuales, compensando la caída de las exportaciones al mercado de EE UU.

5. Según datos de la Comisión Europea, el balance comercial de la UE-27 entre enero y septiembre 2011 arrojó un déficit de 10.500 millones de euros (restando las importaciones de las exportaciones). El déficit es especialmente grande en relación a China (-103.000 millones). Significativamente se incrementó este déficit con las importaciones energéticas (-249.400 Mio. en el primer semestre de 2011). En relación al comercio de los Estados miembro, el mayor superávit lo registró Alemania (+100.600 Mio. entre enero y agosto 2011), seguido por Holanda (+28.800 Mio.) e Irlanda (+28.200 Mio.). El Reino Unido registró el mayor déficit (-76.300 Mio.), seguido por Francia (-58.000 Mio.), España (-31.500 Mio.), Italia (-23.400 Mio.), Grecia (-11.900 Mio.) y Portugal (-11.100 Mio.).

crisis sistémica del capitalismo neoliberal y globalizado. Entre las causas profundas de esta crisis está el modelo de libre comercio poco cuestionado que promovió —especialmente en los últimos 30 años— la liberalización de las políticas económicas y comerciales, la desregulación de los mercados y servicios financieros, así como las profundas y masivas desigualdades económicas, y la concentración —cada vez mayor— de riqueza y poder económico y político en manos de una minoría.

## 2. Liberalización comercial y económica para convertirse en superpotencia

Junto con la profundización del Mercado Único y de la unión económica y monetaria (Maastricht, 1992) y el lanzamiento de la Moneda Única (1999), estas élites buscaban convertir la UE en una superpotencia, con el euro como divisa fuerte que —incluso— competiría con el dólar como divisa internacional de referencia y dominante. La UE presume de ser la “mayor economía del mundo”, los “mayores exportadores” y el “mayor proveedor de inversión extranjera directa”. Con la Estrategia de Lisboa (2000) la UE buscaba convertirse en la región más competitiva del mundo en 2010. En plena reconfiguración geopolítica y con un mundo cada vez más multipolar, debido al fortalecimiento de países como China, India, Brasil y Rusia, y al relativo debilitamiento de EE UU, aumentaban las aspiraciones de la UE. No obstante, la Estrategia de Lisboa fracasó incluso antes de explotar la crisis financiera y económica de 2007/08. El poder económico se está trasladando cada vez más a los países llamados emergentes (Brasil, Sudáfrica, Rusia, China e India), y muy especialmente a Asia. La propia UE ha tenido que reconocer que a partir de 2015 el 90% del crecimiento mundial se generará fuera de sus fronteras, y un tercio sólo en China. En 2030 los países

mal llamados “en desarrollo” y los emergentes podrían representar casi el 60% del PIB mundial (OCDE, 2010).

La política comercial exterior de la UE ha estado enmarcada en el modelo económico dominante caracterizado por la generación de crecimiento económico por el lado de la oferta (intensificando el comercio exterior, la internacionalización de las empresas y con un fetichismo de la competitividad subordinándole cualquier otra política), la dominación del sector financiero (acumulación a través de la financiarización de la economía, creando beneficios sobre todo con la creación de productos, la inversión y especulación financieras, incluso de las empresas no financieras, de allí el interés del sector financiero en la desregulación de los servicios financieros a nivel global), políticas fiscales injustas, la privatización del sector público y la creación o generalización de un sector laboral de bajos ingresos (especialmente en los servicios).

**En el centro de la estrategia  
Europa Global estaba la  
negociación de una nueva  
generación de Tratados de Libre  
Comercio regionales y bilaterales**

En paralelo al proceso de aprobación del Tratado de Lisboa —que blindaría una UE neoliberal, eliminaría todos los “obstáculos” al libre comercio mundial y garantizaría la libre circulación de capitales—, en 2006 la UE profundizó su estrategia de política comercial con la comunicación “Una Europa Global: Competir en el Mundo”, buscando de manera agresiva una completa desregulación de los mercados a favor de las grandes corporaciones europeas. En el centro de la estrategia *Europa Global* estaba la negociación de una nueva generación de Tratados de Libre Comercio (TLC) regionales y bilaterales. Elementos centrales que



incluyeron la cooperación reforzada para facilitar a los exportadores europeos el acceso a los mercados, diseñados para hacer frente a los “obstáculos” a las exportaciones de la UE<sup>6</sup>; una política para obtener acceso ilimitado a las materias primas en todo el mundo, así como iniciativas para redefinir las relaciones comerciales de la UE con China, India y los EE UU. La otra cara de la moneda es la agenda interna en la UE, por lo general no considerada como terreno de la política comercial. Una vez más se utiliza el temor ante las llamadas economías emergentes y la “amenaza”, que se dice que representan para el crecimiento y el empleo, para promover en nombre de la “competitividad” una mayor desregulación social, laboral y medioambiental en la propia UE.

### 3. Los tratados de Libre Comercio bilaterales ganan importancia frente a las negociaciones multilaterales en la OMC

La UE ha firmado en años recientes tratados de libre comercio con Corea del Sur, Centroamérica, Colombia y Perú, vulnerando numerosos Derechos Humanos, particularmente los derechos económicos, sociales y culturales, y la protección del medio ambiente. Actualmente, la UE está negociando, entre otros, con India, Canadá, los países del Sudeste asiático (ASEAN), con especial rapidez en el caso de Singapur y Malasia, los países del MERCOSUR, Ucrania, y los países euro-mediterráneos.<sup>7</sup> Además, la UE sigue tratando de imponer acuerdos de libre comercio y tratados de inversión de largo alcance a los paí-

ses ACP (de África, Caribe y el Pacífico). El objetivo de las negociaciones euro-mediterráneas era crear un área de libre comercio antes de 2010, algo que afortunadamente no han logrado, si bien tampoco han desistido en el intento. La UE mantenía hasta hace poco relaciones muy estrechas con las dictaduras árabes hasta que la ciudadanía se levantó en las revoluciones y rebeliones de la “primavera árabe” para derogarlas, exigir justicia y democracia. Y mientras países como Túnez, Libia o Egipto están envueltos en complejos procesos de “transición”, la Comisión Europea comenzó a gestionar la continuidad de las negociaciones comerciales con dichos países. De hecho, recientemente la Comisión Europea fue autorizada para comenzar negociaciones de tratados más penetrantes con Egipto, Túnez, Marruecos y Jordania que irán “mucho más allá de la eliminación de aranceles abarcando todas las normativas relacionadas con el comercio, tales como la protección de la inversión y la contratación pública”.<sup>8</sup> Estos tratados de libre comercio podrían causar el colapso casi absoluto de los sectores manufactureros de Egipto, Marruecos, Argelia y Túnez, y grandes contracciones en Siria, Jordania y Líbano. Importantes sectores económicos se borrarían del mapa. En el sector de los alimentos, bebidas y tabaco, se espera que la producción caiga un 96,9% en Egipto, un 98,5% en Marruecos y un 94,1% en Túnez. En el sector textil, de vestuario, piel y calzado, la producción caería en un asombroso 99,7%, tanto en Egipto como en Túnez.

El foco político de la UE está dirigido principalmente hacia las regiones del mundo con mayor dinamismo económico (Brasil, Vietnam, Indonesia) y los mercados emergentes, en particular

6. La piedra angular es una nueva “cooperación descentralizada” (o sea la creación de grupos de trabajo *ad-hoc*), sobre el terreno entre la Comisión, los Estados miembros y las empresas en terceros países. Para más detalles sobre los “Obstáculos al comercio en la economía mundial moderna” que plantea la Comisión Europea, así como los *Market Access Teams* (equipos de acceso a los mercados; formado por la Comisión y las embajadas de los gobiernos de los 27 y las empresas) y en Bruselas a través del *Market Access Advisory Committee* (Comité Asesor de Acceso a los Mercados), véase: KUCHARZ, Tom (2008): ¡No somos mercancías! Cómo las políticas públicas de la UE convierten los intereses corporativos en «interés general» [www.2015ymas.org/?rubrique23&entidad=Textos&id=6513](http://www.2015ymas.org/?rubrique23&entidad=Textos&id=6513)

7. La lista completa de las negociaciones bilaterales de la UE se puede consultar aquí: [trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc\\_118238.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc_118238.pdf). Los países con los que la UE ha firmado en el pasado tratados comerciales se puede consultar aquí: [trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc\\_111588.pdfv](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/december/tradoc_111588.pdfv)

8. [trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=766](http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=766)

India y China. Con China se está negociando una actualización del Acuerdo de cooperación comercial y económica, con la intención de conseguir un acuerdo bilateral de inversiones. Los Derechos Humanos y los derechos laborales, así como los impactos ecológicos y sociales, no se tienen en cuenta. En las negociaciones con India también se tratan de eliminar aranceles, conseguir acceso al mercado de la compra pública e implementar los derechos de propiedad intelectual (esto resulta especialmente grave porque amenaza la producción de medicinas genéricas, como por ejemplo para personas afectadas por el SIDA, siendo la India uno de los mayores productores de genéricos en el mundo). El interés del capital europeo está también en abrir el sector servicios, muy en concreto el financiero y la distribución de alimentos. De hecho, debido a la presión del sector de la gran distribución multinacional el Gobierno indio recientemente autorizó que empresas extranjeras pudieran tomar hasta el 100% del capital en cadenas de supermercados indios provocando la pérdida de millones de empleos entre el pequeño comercio y la venta ambulante.

**El foco político de la UE está dirigido principalmente hacia las regiones del mundo con mayor dinamismo económico y los mercados emergentes**

## 4. Comercio y crecimiento hasta la saciedad

En 2010 la Comisión Europea publicó su “nueva” estrategia de políticas comerciales y de inversiones (*Comercio, Crecimiento y Asuntos Mundiales*<sup>9</sup>), recogiendo exclusivamente los intereses del sector empresarial<sup>10</sup> y centrándose en una orientación cada vez más agresiva del acceso a mercados y la aplicación de regulaciones en el interés de las empresas de la UE, especialmente en el sector de los servicios. También está entre los objetivos de los nuevos acuerdos comerciales la liberalización de los servicios financieros. Se persigue la apertura de los mercados de contratación pública, con la amenaza de medidas de represalia hacia aquellos países que no cumplan, así como la armonización a la baja de la reglamentación que podría empeorar todavía más la desregulación social, laboral y medioambiental.

La organización de cabildeo (*lobby*) más influyente en Bruselas, la patronal europea BusinessEurope, había exigido de la UE “más acceso a mercados”, “continuar e intensificar la agenda para acuerdos comerciales bilaterales” en la que “los factores económicos deben seguir siendo determinantes”, el uso de “todos los instrumentos políticos” para mejorar el acceso a materias primas y la seguridad de suministro energético (incluso condicionar la ayuda oficial para el desarrollo para este fin), la liberalización del mercado de compra pública (especialmente en los sectores de energía, agua, salud, construcción y transporte) y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Además, esperaba de la UE que “utilice sus competencias” para establecer una política exterior que incluya el acceso a los recursos como la energía como un componente clave de las relaciones con los países con recursos importantes,

9. [trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/november/tradoc\\_146974.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/november/tradoc_146974.pdf)

10. Para comparar la coincidencia entre el sector empresarial y la comunicación de la Comisión, véase el estudio de BusinessEurope sobre la situación de las empresas europeas en los mercados globales y el apoyo que puede prestarles la UE: “Going Global - The Way Forward: securing the EU’s export competitiveness” (Hacerse Global - El camino a seguir: asegurando la competitividad exportadora de la UE).

así como para “ayudar a las empresas europeas a defender sus inversiones y activos financieros en terceros países contra la expropiación, por ejemplo, estableciendo canales legales”<sup>11</sup>.

**El acceso a materias primas y recursos energéticos es una preocupación cada vez más grande para las empresas europeas**

El *lobby* de BusinessEurope muestra que el acceso a materias primas y recursos energéticos es una preocupación cada vez más grande para las empresas europeas.<sup>12</sup> Las instituciones comunitarias preparan, por ejemplo, acciones legales contra países que “restringan” la exportación de materias primas. La UE busca incluir cláusulas que prohíban las restricciones a las exportaciones en todos los acuerdos de libre comercio que negocie<sup>13</sup>, dado que importa el 80% de las materias primas metálicas que las compañías emplean para manufacturar bienes de consumo (desde coches hasta teléfonos móviles), por lo que la Comisión Europea considera que los impuestos y otras medidas aplicadas por los gobiernos terceros constituyen “obstáculos al comercio” que deben eliminarse.<sup>14</sup> Hacen especial hincapié en lo que llaman “metales de alta tecnicidad”, es decir, aquellas materias primas minerales que son indispensables para la fabricación de productos de alta tecnología.

La UE tiene un nivel de consumo de recursos naturales renovables (pesca, madera, productos agrícolas, biodiversidad, etc.) y no renovables

(petróleo, carbón, gas, minerales, metales, metales preciosos, etc.) por encima de la media mundial, sin el cual sería inviable el actual modelo de producción y consumo, así como su poder económico. Sin embargo, la mayor parte de las “tierras raras” (metales escasos e imprescindibles para las tecnologías de punta como cristales líquidos, células fotovoltaicas o los semiconductores) están en países fuera de la UE. China, por ejemplo, controla el 97% del mercado mundial de lantano, galio, paladio, y así hasta 17 metales escasos en la naturaleza. China está siendo procesada por la OMC, a petición de la UE y con el apoyo de EE UU y México, por “inflar” los costes de las materias primas. Pero la UE quiere ir todavía más lejos. Intenta forzar a países terceros a que abran sus mercados para conseguir recursos naturales a bajo coste (sin pagar los costes ambientales ni sociales), mientras protege sus propios mercados y empresas.

**La UE fuerza a países terceros a que abran sus mercados para conseguir recursos naturales a bajo coste mientras protege sus propios mercados y empresas**

11. BUSINESSEUROPE (2010): Priorities for External Competitiveness 2010-2014: Building on Global Europe. [www.busineurope.eu/Content/default.asp?pageid=568&docid=25752](http://www.busineurope.eu/Content/default.asp?pageid=568&docid=25752)

12. Presentación ante el Comité de Comercio Internacional del Parlamento Europeo de René van Sloten, consejero del grupo de trabajo “Acceso a Mercados” de la patronal europea BUSINESSEUROPE. Bruselas, 28 de septiembre de 2010.

13. [ec.europa.eu/enterprise/newsroom/infocentre/detail.cfm?id=1249](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/infocentre/detail.cfm?id=1249)

14. En la UE-27, más de 216 millones de empleos dependen -directa o indirectamente- (a lo largo de toda la cadena de producción, desde la minería hasta la comercialización, pasando por la transformación y la fabricación) del uso de materias primas minerales de las que la mayor parte se importan fuera de la UE.

## 5. La UE lo llama “Iniciativa por el Acceso a Materias Primas”, nosotros lo llamamos “robo de recursos naturales”

El evidente agotamiento de los recursos no renovables, el aumento de sus precios en los mercados internacionales, la especulación con las materias primas (motivada por la desregulación desenfrenada de los servicios financieros, con la implicación de fondos de inversión, fondos soberanos, fondos de alto riesgo y la creación de derivados financieros), el crecimiento de la demanda, aumentan la dependencia europea de estas importaciones. Todos estos elementos provocan temor entre los poderes públicos de la UE y alimentan el riesgo de ver reducido el acceso a estos recursos y de perder todavía más cuota en el mercado internacional. Por todo ello, la UE coloca el acceso a dichos recursos en el marco de su competitividad geopolítica con EE UU y China.

La UE persigue con su “nueva” Iniciativa de Materias Primas (2011) el libre acceso a estos bienes primarios y ejerce una presión enorme sobre los países exportadores, utilizando los acuerdos comerciales y de inversión para obtener ventajas para sus empresas. No existen obligaciones para ellas. Para fortalecer la competitividad de las multinacionales en el mercado mundial la UE les proporciona subvenciones a la exportación. Todo ello agrava la terrible situación de los países del Sur: agudización de la pobreza, condiciones de trabajo inhumanas y abusos de los Derechos Humanos en los países exportadores. La economía extractiva daña la salud de la población local (afectando especialmente al acceso al agua potable y a las enfermedades vinculadas a un acceso deficiente), destruye el medio ambiente y reduce el suelo para el uso agrícola. La UE tampoco descarta el uso de medios militares para satisfacer la creciente demanda de recursos. El “mantenimiento del libre comercio y el libre acceso

a los mercados y las materias primas” son, de hecho, argumentos políticos defendidos para posibles misiones militares en el extranjero.

## 6. La Política Agrícola Común de la UE genera hambre y destruye el planeta

La UE, siendo el mayor exportador de productos alimentarios procesados y uno de los mayores importadores de materias primas agrarias (particularmente soja para piensos, caña de azúcar, aceite de soja y aceite de palma para agro-carburantes, alimentos y productos industriales, y carne de vacuno) tiene una fuerte influencia sobre el estado de la pobreza e inseguridad alimentaria mundial.

Desde su establecimiento en los años 60, la Política Agrícola Común (PAC) ha tenido numerosos impactos negativos también en el Sur. Las iniciales políticas proteccionistas y de exportación por debajo de costes, debido a los excedentes acumulados, provocaron el llamado *dumping*: descenso de los precios de los alimentos por debajo del coste de producción local, destruyendo así las economías agrarias del Sur. Las subvenciones a la exportación, la imposición de aranceles a determinados países o productos, y el aumento de la volatilidad de los precios han afectado negativamente a países y campesinado del Sur. A su vez, la PAC ha incentivado el aumento del número de cabezas de ganado y, por tanto, el incremento de la demanda europea de piensos para la ganadería intensiva, fomentando así los extensos monocultivos de soja y cereales en países del Sur. Más recientemente, la demanda de materia prima para su uso energético a partir de agro-combustibles y biomasa (agro-masa) ha profundizado este proceso de deforestación y desplazamiento de poblaciones campesinas en todo el planeta<sup>15</sup>.

15. “La Reforma de la PAC 2014-2020: Más mercado, más miseria y menos agricultores/as” en El Ecologista (nº 71), redactado por el Grupo de Trabajo Inter-áreas “PAC post-2013” de Ecologistas en Acción

El informe “Globalizar el hambre: Impactos de la Política Agrícola Común (PAC) y de las políticas comerciales de la UE en la soberanía alimentaria y los países del Sur”<sup>16</sup> demuestra cómo las subvenciones de la UE a las grandes empresas agroindustriales europeas contribuyen de forma directa a la generación de hambre y pobreza, así como a la destrucción medioambiental de los países a los que se exportan los productos elaborados o desde donde se importan las materias primas necesarias para su elaboración.

### **La PAC empobrece a los agricultores tanto en Europa como en el Sur**

La PAC está regida por las políticas de libre comercio y supone unos precios bajos para las personas que trabajan la tierra, quienes no alcanzan a cubrir los costes de producción, lo que empobrece a los agricultores tanto en Europa como en el Sur. Por un lado, la PAC ha forjado una agricultura sin agricultores: destruye la agricultura campesina y vacía los campos y el mundo rural. El censo publicado por el EUROSTAT en 2011 es alarmante: de 2003 a 2010 en la UE se han perdido 3 millones de explotaciones (una reducción del 20% del número de explotaciones agrarias). En algunos países de Europa central o báltica, la caída es aún más fuerte (hasta un 47% en Estonia). La concentración de las explotaciones, favorecida por pagos PAC por hectárea o históricas sin tope, por precios agrícolas a menudo por debajo de los costes de producción, por normas industriales no adaptadas a la agricultura campesina, y por la pesadez de las obligaciones administrativas, excluyó del mercado y del oficio a campesinas y campesinos, y cerró el

horizonte a los jóvenes que querían asentarse como agricultores.

Por otro lado, la PAC permite a las grandes empresas de la agroindustria europea exportar a precios competitivos con impactos devastadores para las y los pequeños productores en los países del Sur. Un ejemplo evidenciado en el informe es el caso de las exportaciones de leche en polvo de empresas como Nestlé o Danone, que han destruido los mercados locales de producción familiar de leche, eliminado empleo, creando hambre y forzando la migración de miles de ganaderos en países como Camerún. Estas políticas contradicen severamente los compromisos de la UE con la erradicación de la pobreza.

### **La PAC permite a las grandes empresas de la agroindustria europea exportar a precios competitivos con impactos devastadores para las y los pequeños productores en los países del Sur**

Como primera potencia de comercio agrario, la UE requiere el acceso a materias primas baratas para la agroindustria europea, como la soja, que a día de hoy supone la ocupación y el robo de tierras a campesinas y campesinos o comunidades indígenas en países como Argentina y Brasil. Esto viola el derecho a la alimentación de millones de personas y provoca el calentamiento global.

Tres cuartas partes del consumo de piensos ricos en proteínas de la UE vienen actualmente del exterior. El 68% de las materias primas destinadas

16. FRITZ, Thomas (2012): “Globalizar el hambre: Impactos de la Política Agrícola Común (PAC) y de las políticas comerciales de la UE en la soberanía alimentaria y los países del Sur”. ACSUR-Las Segovias, Ecologistas en Acción, Plataforma 2015 y más y la Plataforma Rural. [www.ecologistasenaccion.org/articulo23492.html](http://www.ecologistasenaccion.org/articulo23492.html)

a los piensos animales proviene de la harina de soja (y sólo 2% se produce en el mercado interior), por ello la UE-27 es el mayor importador mundial de harina de soja y el segundo mayor importador de habas de soja, detrás de China (en 2010 la UE compró 23 millones de toneladas de harina de soja y 13,4 millones de toneladas de habas de soja). La mayor parte de la harina de soja importada a la UE viene de Brasil (51%) y Argentina (42%), así como el haba de soja de Brasil (45%), EE UU (21%), Paraguay (17%), Canadá (9%), Uruguay (4%), Argentina (2%). Las importaciones de soja de la UE requieren alrededor de 19,24 millones de hectáreas de tierra cultivable en el exterior, cerca del 40% de las importaciones virtuales del uso de tierra de la UE (en comparación la importación de aceite de palma ocupa 8,59 millones de hectáreas, y la de café, cacao y té combinados 6,72 millones, y la de frutas 3,31 millones), lo que convierte a la UE en uno de los acaparadores de tierra más grandes del mundo, provocando enormes impactos sociales, económicos y ambientales<sup>17</sup>.

Numerosos informes han relatado ejemplos de políticas que afectan a poblaciones en el Sur, quienes, además de perder sus medios de subsistencia, quedan expuestas a graves riesgos sanitarios debido a la toxicidad del modelo de producción. Por ejemplo, la importación de soja a la UE ha tenido como consecuencia el aumento del uso de agro-tóxicos en Latinoamérica. La fumigación de herbicidas afecta gravemente a la salud de las personas que viven cerca de las plantaciones de soja, habiéndose registrado un aumento de nacimientos de niños con malformaciones, abortos espontáneos y elevados índices de cáncer.

## 7. El sistema de libre comercio impide reformas financieras

EE UU, la UE y el G20 promueven estas políticas de liberalización de los servicios financieros y la protección de las inversiones como una “solución a la crisis económica”, creando así paradójica y claramente las condiciones para una crisis mas profunda. Incluso en el hipotético caso de que existiese cierta voluntad política para reformar el sistema financiero, el derecho comercial internacional<sup>18</sup> prohíbe aplicar controles sobre los flujos de capitales o las divisas, elementos clave para prevenir nuevas crisis financieras<sup>19</sup>. La UE, de hecho, continúa negociando tratados comerciales con terceros países que liberalizan el comercio y la inversión extranjera en muchos de aquellos productos financieros y proveedores de servicios financieros que causaron la última crisis financiera de 2007/08, desde los servicios bancarios básicos, pasando por las agencias de rating (calificación de riesgos), hasta el comercio de derivados OTC<sup>20</sup>.

### La Comisión Europea empuja a favor de un mayor acceso de mercado para la industria financiera de la UE

Salvaguardando los intereses del capital, la Comisión Europea empuja a favor de un mayor acceso de mercado para la industria financiera de la UE. Es el caso en los tratados comerciales firmados con el CARIFORUM (países del Caribe) y Corea del Sur, o los que se están nego-

17. FRITZ, Thomas (2011): Globalising Hunger. Food Security and the EU's Common Agricultural Policy (CAP), TNI, FDCL, Ecologistas en Acción, Védégylet Egyesület - Protect the Future. Just Trade Project ([www.just-trade.org](http://www.just-trade.org)). [www.tni.org/sites/www.tni.org/files/download/CAPPaper-draft\\_0.pdf](http://www.tni.org/sites/www.tni.org/files/download/CAPPaper-draft_0.pdf)

18. Por ejemplo, el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial de Comercio (OMC) o las reglas específicas de los acuerdos comerciales y de inversiones.

19. Informe de la comisión de expertos del presidente de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre la reforma del sistema monetario y financiero internacional, Septiembre 2009, p. 38-39, [www.un.org/ga/econcrisissummit/docs/FinalReport\\_CoE.pdf](http://www.un.org/ga/econcrisissummit/docs/FinalReport_CoE.pdf). Véase también: Maryknoll Office for Global Concerns (2011): “Trade: FTAs undermine financial reform efforts”, March/April 2011 Vol. 36, No. 2 [www.maryknollogc.org/newsnotes/36.2/FTAs\\_undermine\\_finan\\_reform.html](http://www.maryknollogc.org/newsnotes/36.2/FTAs_undermine_finan_reform.html)

20. OTC (*over the counter*) es un contrato bilateral de compra-venta de instrumentos financieros (como, por ejemplo, divisas, acciones, materias primas o deuda) directamente entre dos partes, fuera del ámbito de los mercados de valores y sin regulación alguna, la mayoría de las veces a través del teléfono u ordenador.

ciando con India, Canadá, Singapur y Malasia. Este tipo de acuerdos comerciales impiden (o limitan) la regulación de los movimientos de capitales, encontrándose los gobiernos ante la imposibilidad de imponer restricciones sobre el tamaño y el valor de operaciones de proveedores financieros (por ejemplo para evitar la creación de burbujas financieras, como fue el caso de la reciente burbuja inmobiliaria o de las empresas de Internet). Países que han adquirido compromisos bajo el AGCS o tratados comerciales para liberalizar los servicios financieros tienen que pagar compensaciones si quieren cambiar las reglas, lo que dificulta que tomen medidas para prohibir, por ejemplo, el comercio de derivados OTC o inversiones financieras en alimentos para evitar un aumento de los precios alimenticios<sup>21</sup>.

## 8. ¿Por qué deberían preocuparnos los tratados de inversión?<sup>22</sup>

Los Tratados Bilaterales de Inversiones (TBI) son parte de la arquitectura de impunidad de las empresas transnacionales y, como tal, amenazan la justicia social y ambiental. El marco jurídico internacional sobre inversión es un *collage* inmenso y descentralizado formado por numerosos acuerdos de libre comercio bilaterales, regionales y multilaterales con capítulos específicos sobre servicios e inversión (como el Acuerdo de Asociación Económica –EPA– entre la UE y Caribe), además de por estos tratados bilaterales de inversión.

**La proliferación de Tratados Bilaterales de Inversiones ha pasado relativamente desapercibida a pesar de la relevancia de las cuestiones que están en juego**

La proliferación de estos acuerdos de inversión ha pasado relativamente desapercibida si tenemos en cuenta la relevancia de las cuestiones que están en juego<sup>23</sup>. Los TIB son acuerdos entre dos países que establecen los términos y las condiciones para la inversión extranjera privada en sus respectivos territorios, limitan seriamente el espacio político de los gobiernos y otorgan a las empresas multinacionales el poder de burlarse de las normativas sociales, medioambientales y económicas locales si consideran que podrían “dañar la rentabilidad de sus inversiones”. Estas “leyes supra-nacionales” contienen cláusulas muy peligrosas, compensaciones en caso de expropiación o daños al inversor y garantías para la libre transferencia de capitales. Los términos en los que se formulan estas cláusulas tienden a ser jurídicamente muy imprecisos, lo que ha permitido a los inversores extender en gran medida sus privilegios<sup>24</sup>.

Los intereses del capital privado y la industria financiera entran a menudo en conflicto con la protección del medio ambiente y de recursos naturales, los derechos laborales o las políticas sociales. Los mecanismos para llegar a acuerdos en las disputas sobre inversiones, que generalmente forman parte integral de los TBI, permiten a los

21. Para más información: SOMO (2010): *Business as Usual? How Free Trade Agreements Jeopardise Financial Sector Reform*. SOMO Paper. [somo.nl/publications-en/Publication\\_3611/at\\_download/fullfile](http://somo.nl/publications-en/Publication_3611/at_download/fullfile)

22. Para más información: Seattle-to-Brussels Network (2010): Por una política europea de inversiones al servicio del interés público. Los acuerdos de inversiones de la UE en la era del Tratado de Lisboa [www.s2bnetwork.org/fileadmin/dateien/downloads/eu\\_investment\\_reader\\_sp.pdf](http://www.s2bnetwork.org/fileadmin/dateien/downloads/eu_investment_reader_sp.pdf)

23. Estos tratados de inversión forman parte del sistema de derecho internacional. Sus normas imponen obligaciones a los países firmantes y se convierten en parte de su ordenamiento jurídico interno.

24. Para conocer el ABC de las disposiciones sobre inversiones y profundizar en el tema: Seattle-to-Brussels Network (2010): *Por una política europea de inversiones al servicio del interés público: Los acuerdos de inversiones de la UE en la era del Tratado de Lisboa*. [www.s2bnetwork.org/fileadmin/dateien/downloads/eu\\_investment\\_reader\\_sp.pdf](http://www.s2bnetwork.org/fileadmin/dateien/downloads/eu_investment_reader_sp.pdf)

inversores extranjeros evitar los tribunales locales y demandar a los gobiernos ante organismos internacionales de arbitraje, tales como el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI) del Banco Mundial, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) o la Cámara de Comercio Internacional (CCI)<sup>25</sup>. Los tribunales de arbitraje han fallado mayoritariamente a favor de las empresas, siendo sus decisiones definitivas y vinculantes, y llevándose los casos a puerta cerrada y de espaldas a la opinión pública.

Hasta ahora, los casos de arbitraje han desafiado un amplio abanico de normativas medioambientales, tales como la prohibición de varios productos químicos por razones medioambientales, la desestimación de un permiso para un vertedero de residuos peligrosos o la prohibición de exportar residuos electrónicos<sup>26</sup>. Desde los primeros casos en 1995 se han puesto en marcha más de 357 procesos de arbitraje, la mayoría en contra de países del Sur, con disputas centradas en los servicios públicos (agua, electricidad, telecomunicaciones y la gestión de los residuos) y los recursos naturales (petróleo, gas y minería). Estas disputas han costado millones a los contribuyentes en términos de gastos legales y compensaciones, y están erosionando la legalidad y profundizando políticas públicas que ponen los beneficios privados por encima del interés de la ciudadanía. En cambio, si las empresas transnacionales violan los Derechos Humanos o contaminan, las y los afectados a menudo no pueden hacer cumplir las obligaciones de la empresa porque el responsable de las violaciones opera desde fuera de su territorio. Medidas para combatir los efectos de la actual crisis económica y regular la banca,

para frenar el cambio climático, para asegurar los servicios públicos o para proteger el medio ambiente podrían verse sujetas a litigio, siendo las autoridades públicas y, por tanto, el contribuyente común, quienes tengan que desembolsar millones de euros en daños y perjuicios.

Y a pesar de todos estos impactos negativos y del desconocimiento generalizado en torno a este asunto, en 2009 se habían firmado ya en todo el mundo casi 3.000 de estos tratados bilaterales de inversión<sup>27</sup>. Los Estados miembro de la UE están detrás de más de 1.200 TBI diseñados para proteger a sus inversores en el exterior. España, más concretamente, tiene más de 60 TBI en vigor<sup>28</sup>.

## 9. ¿Las mismas políticas en el futuro?

La creciente presión para “resolver la crisis” a través de un aumento de las exportaciones –algo que puede intensificarse con la contracción de la demanda europea por las medidas de austeridad aplicadas en los países de la UE- hace prever que esta tendencia ciega se mantendrá tanto en el ámbito europeo como en el estatal. Hace tiempo que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) viene señalando que la recuperación económica de España debe pasar por la internacionalización, dado que el sector exterior “es uno de los tractores de la economía”.<sup>29</sup> El propio Gobierno español busca reproducir este modelo de internacionalización, complementando el modelo de centralidad de las grandes empresas vivido hasta ahora con una “apuesta por las pymes”,

25. Véase también: ‘Sleeping Lions’ - Documento de Trabajo de Oxfam, mayo de 2011 [www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-sleeping-lions-260511-es\\_0.pdf](http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-sleeping-lions-260511-es_0.pdf)

26. Nathalie Bernasconi, Background paper on Vattenfall v. Germany arbitration, International Institute for Sustainable Development, julio de 2009.

27. Para una visión más amplia, véase Singh, K. (2007), “Why Investment Matters. The Political Economy of International Investments”, FERN, The Corner House.

28. Véase: [www.unctadxi.org/templates/docsearch.aspx?id=779](http://www.unctadxi.org/templates/docsearch.aspx?id=779)

29. Según los datos del ICEX, las exportaciones españolas crecieron en 2010 un 17,4% y en 2011 un 17,3%. Sin embargo, el sector exterior español es reducido ya que sólo el 7% de las empresas con asalariados exportan (la media europea está en el 20%).



reforzando el “papel del Servicio Exterior de España en la promoción comercial de las empresas españolas en el mundo y en sus proyectos de internacionalización.” Por su lado, no cabe duda de que la Comisión Europea seguirá fomentando políticas de liberalización, privatización y desregulación tanto en el mercado exterior como en el interior, con el argumento de que el ajuste estructural de las políticas internas “mejora” la competitividad de la UE en el mercado exterior y viceversa.

**Existe una presión creciente para resolver la crisis a través de un aumento de las exportaciones y de más políticas de liberalización, privatización y desregulación**

## 10. Construyendo políticas alternativas

Las prioridades de las políticas públicas deberían centrarse en buscar un modelo económico que no necesite crecer de forma continuada (justo lo contrario que plantean hoy los poderes político, económico y mediático), situando en el centro del debate los límites ecológicos del planeta y la inviabilidad del actual modelo agro-urbano-industrial de producción y consumo.

Por todos lados surgen y se multiplican las críticas a la liberalización comercial y financiera, proliferando campañas, movilizaciones y alternativas al presente sistema económico. También en Europa se está avanzando en ideas para una visión alternativa para las políticas comerciales y de inversiones. Así, por ejemplo, una alianza amplia de organizaciones europeas está trabajando sobre un “mandato alternativo al comercio”.

**Es el momento de sumarnos a las redes y organizaciones que están apostando y trabajando por un sistema comercial y económico completamente alternativo**

Este no es sólo el momento de la crisis, sino también el de sumarnos a las redes y organizaciones que están apostando y trabajando por un sistema comercial y económico completamente alternativo, ya vengan desde las y los trabajadores y movimientos sociales, de las organizaciones feministas, campesinas, de migrantes o ecologistas, de los grupos de Comercio Justo y de muchas otras experiencias. Resulta urgente y necesaria una amplia participación y movilización con vistas a producir un discurso alternativo, influir políticamente en la toma de decisiones y cambiar la correlación de fuerzas que sustenta las actuales injusticias.

Ahora es el momento de las resistencias, de gritar “¡nuestro mundo, nuestro planeta, nuestras vidas no están en venta!”.

Más información: [www.enlazandoalternativas.org](http://www.enlazandoalternativas.org) – <http://noalostlc.wordpress.com> – [www.bilaterals.org](http://www.bilaterals.org) – [www.s2bnetwork.org](http://www.s2bnetwork.org)

# Coherencia entre políticas comerciales y de desarrollo: una agenda integral urgente y necesaria

**José Moisés Martín Carretero**

Economista y experto en financiación para el desarrollo

## 1. Introducción

“Comercio, no ayuda”. Con estas palabras se iniciaba el debate sobre la coherencia de políticas en los albores de la descolonización de África y se puso en marcha la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). Han pasado ya casi 50 años desde su creación y las relaciones entre el comercio internacional y la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) se han establecido en un marco de continuas tensiones del cual España no ha estado ausente.

La AOD y el comercio internacional han sido y son las bases de lo que se ha denominado Coherencia de Políticas para el Desarrollo, esto es: la necesaria complementariedad de las políticas exteriores de los países industrializados para promover un entorno favorable al desarrollo de los países del Sur. De poco o nada sirve, por poner un ejemplo, que España financie un programa de apoyo a la agricultura marroquí si, al mismo tiempo, mantiene sus fronteras cerradas al comercio de dichos productos. Este tipo de interacciones son las que intenta analizar la Coherencia de Políticas para el Desarrollo, buscando fortalecer las sinergias entre unas y otras políticas, y eliminar los obstáculos que, desde la política comercial, la de inversiones o la de migraciones, se establecen al desarrollo de los países del Sur.

**La necesaria complementariedad de las políticas exteriores de los países industrializados para promover un entorno favorable al desarrollo de los países del Sur**

En efecto, en el caso de la cooperación española, la vinculación entre comercio y Ayuda Oficial al Desarrollo ha sido extraordinariamente estrecha hasta bien entrado el siglo XXI. No es coincidencia que el principal instrumento de la cooperación española hasta el año 2011 fuera un instrumento vinculado a la promoción de las exportaciones y a la internacionalización de la Empresa Española, el famoso Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD).

El FAD, creado en 1976 por un Real Decreto, ha tenido una larga vida en la historia de las relaciones económicas internacionales de España y, concretamente, en el ámbito de la cooperación. Aun en 2010, representó más del 20% del total de la AOD realizada por España<sup>1</sup>, si bien se encontraba ya en un total proceso de transformación hacia la separación en dos instrumentos bien diferenciados, el Fondo de Internacionalización de la Empresa, y el Fondo para la Promoción del Desarrollo. A través de la creación de estos dos instrumentos, se zanja de manera salomónica la cuestión de la coherencia de políticas entre comercio

1. Seguimiento PACI 2010. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2011.



Foto: IDEAS / Laura Sipan

y desarrollo, al menos en cuanto a instrumentos financieros, y, como veremos a lo largo de este artículo, se sientan las bases para la desaparición de la dicotomía, por incomparecencia de uno de los factores en liza: el compromiso internacional de España con el desarrollo de los países del Sur.

## 2. Auge y caída de la coherencia de políticas: 2005-2008

En 2004, el recién elegido Gobierno de España propone el objetivo de lograr un 0,5% del Producto Interior Bruto destinado a cooperación internacional para el desarrollo para 2008 y el objetivo de alcanzar el 0,7% del PIB para el año 2012. Se lograba de esta manera obtener un calendario exacto, coherente con el aprobado en el marco de la Unión Europea y fácilmente

medible, para alcanzar el compromiso internacional y, al mismo tiempo, satisfacer una demanda histórica de la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales. Para ello, y como primera medida, se incrementa la AOD consignada en Presupuestos Generales del Estado desde el 0,24%/PIB ejecutado en 2004 al 0,31% en 2005. La cifra supone un incremento porcentual de un 30%, cifra que se moderaría en el incremento de 2005 a 2006, que pasaría del 0,31% al 0,35%, y volvería a acelerarse de cara a 2007, alcanzando el porcentaje de 0,42% del PIB. La senda de crecimiento de la AOD durante la legislatura parecía bien garantizada, al tiempo que los nuevos recursos disponibles permitían abrir nuevas líneas de cooperación, ampliar el espectro geográfico de la AOD española –notablemente en África– y establecer un nuevo marco de cooperación con organismos multilaterales.

### Cuadro de siglas:

**AOD:** Ayuda Oficial al Desarrollo

**MAEC:** Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

**AECID:** Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

**DGPOLDE:** Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas de Desarrollo

**FAD:** Fondo de Ayuda al Desarrollo

**FIEM:** Fondo para la Internacionalización de la Empresa

**FONPRODE:** Fondo para la Promoción del Desarrollo

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

En el entorno de esta senda de crecimiento, se producen, de manera paralela, tres condiciones que sitúan a la coherencia de políticas en la agenda política de la legislatura. En primer lugar, la percepción, dentro del sector de la cooperación, de que el incremento de la AOD podría ser utilizado como una moneda de cambio frente a otras políticas de alcance internacional, que también tenían un severo impacto en el desarrollo, en especial, la política comercial, la política de deuda externa y la política de inmigración. Centros de estudio, ONGD y expertos coincidieron en ese momento en comenzar a trabajar una visión más integral de la política de desarrollo, que no se puede ver circunscrita exclusivamente al incremento de la calidad y la cantidad de la AOD<sup>2</sup>.

En segundo lugar, y aunque la economía española estaba en pleno crecimiento, el incremento sustantivo de la AOD estaba afectando claramente al equilibrio presupuestario, y al techo de gasto aprobado para cada año, por lo que en 2005 se decide “optar por la vía de en medio” y, en vez de incrementar el presupuesto de la Agencia Española de Cooperación Internacional más allá de lo organizativamente posible —el presupuesto de la AECID se multiplicó por 3 en el período 2005-2008—, se propone el uso de los instrumentos financieros que no están afectados por el techo de gasto, y que tienen, entre sus objetivos, la promoción del desarrollo. El primero de estos instrumentos es el Fondo de Concesión de Microcréditos, que pasa de 60 millones en 2004 a 80 en 2007, y el segundo



Foto: Pablo Tosco / Intermón Oxfam

2. Destaca el trabajo desarrollado por el Real Instituto Elcano, con varias publicaciones sobre el particular. ([www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)).

es el Fondo de Ayuda al Desarrollo, que pasa de 163 millones en 2004 a 1.204 millones de euros en 2007<sup>3</sup>.

Este incremento del Fondo produce una nueva modalidad de FAD, el llamado FAD Cooperación: aportaciones a organismos multilaterales realizadas a propuesta del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, que en 2007 alcanzó la cifra de 625 millones de euros, multiplicando por dos la disponibilidad presupuestaria del FAD destinado a la exportación (350 millones de euros)<sup>4</sup>. Se daba de esta manera la paradoja de que el FAD, nacido para la internacionalización de la empresa y la promoción de las exportaciones, destinaba la mayoría de sus recursos a las contribuciones a organismos multilaterales, al tiempo que su gestión, dirección estratégica y procedimientos seguían vinculados a la Secretaría de Estado de Comercio.

En tercer lugar, la aprobación de la ley de gestión de deuda externa en 2006<sup>5</sup>, que supone un hito al ser la primera ley que, sin ser exclusivamente de cooperación, incorpora elementos relacionados con el desarrollo humano y con la gestión de la deuda, sus posibilidades de conversión y de reestructuración, desde la lógica del desarrollo humano, la responsabilidad del deudor y la sostenibilidad financiera de la deuda. De acuerdo con la disposición transitoria primera de dicha ley, se establece que el principal instrumento generador de deuda externa –los créditos FAD– deben ser reformados.

Estos tres factores –posicionamiento desde la sociedad civil en materia de coherencia de políticas, uso del FAD como principal instrumento de cooperación, y ley de deuda– son los que llevan

a un escenario de debate sobre la coherencia de políticas de desarrollo y comercio que se materializa durante la segunda legislatura socialista, entre 2008 y 2011. Por el contrario, lo que iba a ser la legislatura de la coherencia de políticas termina sentando las bases para su cercenamiento en la actual legislatura.

### **Tres factores propiciaron el escenario de debate sobre la coherencia de políticas de desarrollo y comercio a mediados de la pasada década**

2008 fue el año culmen en materia de coherencia de políticas. El nuevo Plan Director de la Cooperación Española recoge el concepto de manera extensa y propone la elaboración de un informe anual sobre coherencia de políticas de desarrollo<sup>6</sup>; en diciembre de 2007 se había firmado el Pacto de Estado contra la pobreza, por parte de todo el arco parlamentario y la Coordinadora de ONGD, que recoge importantes principios en materia de coherencia entre comercio y desarrollo<sup>7</sup>; y durante 2008 se pone en marcha un consejo consultivo sobre política comercial, con la presencia de varias ONG de Desarrollo, elegidas por la Coordinadora de ONGD. Por último, se anuncia el inicio del proceso de reforma del Fondo de Ayuda al Desarrollo.

Desde este momento, y pese a los avances logrados, no sólo no se logra la consolidación del marco de coherencias diseñado, sino que se retrocede. El motivo fundamental es la crisis económica.

3. PACI 2004, 2005, 2006 y 2007.

4. Ley 42/2006, de Presupuestos Generales del Estado.

5. Ley 38/2006, reguladora de la gestión de la deuda externa.

6. Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012.

7. Pacto de Estado contra la Pobreza. Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España. 2007.

### 3. La Reforma del FAD: de la petición de coherencia al divorcio pactado

Insertos ya en la misma, el Gobierno se propone iniciar el proceso de reforma del Fondo de Ayuda al Desarrollo. La idea inicial es transformar el FAD en un instrumento moderno, plenamente alineado con los objetivos de desarrollo y, de esta manera, promotor de la coherencia de políticas entre comercio y desarrollo. Para ese momento (año 2009), los presupuestos generales del Estado prevén para el FAD un montante de 2.088 millones de euros (12 veces la cuantía de 2004) de los cuales 1.478 son gestionados a propuesta del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), y 250 millones a propuesta del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo<sup>8</sup>. Pese a esas cifras, la Secretaría de Estado de Cooperación tiene sólo dos asientos en el Comité del FAD (una para DGPOLDE<sup>9</sup> y otra para la AECID) y se encuentra en franca minoría para aprobar sus propuestas que son ampliamente discutidas y, en algunos casos, retrasadas, por la mayoría del Comité, perteneciente al Ministerio de Economía y Hacienda y a la Secretaría de Estado de Comercio.

Era por lo tanto urgente un reequilibrio en la estructuración del instrumento, permitiendo mayor autonomía al MAEC para la gestión de sus fondos asignados, al tiempo que se fortalecía el componente de desarrollo en el uso del instrumento, no sólo para las partidas pertenecientes a la gestión del MAEC, sino también para las partidas pertenecientes a la Secretaría de Estado de Comercio.

Tras numerosas vicisitudes, el gobierno propone, en vez de una transformación integral del FAD, su

separación en dos instrumentos diferenciados: el FONPRODE, o Fondo para la Promoción del Desarrollo, y el FIEM, o Fondo para la Internacionalización de la Empresa. La negociación para la puesta en marcha de ambos fondos, su separación efectiva y su puesta en ejecución fue sumamente compleja y llevó a un profundo desequilibrio entre ambos<sup>10</sup>.

**La transformación del FAD en dos nuevos fondos fue sumamente compleja y llevó a un profundo desequilibrio entre ambos**

En primer lugar, y como parte del compromiso alcanzado, el Fondo para la Internacionalización de la Empresa deja de computar como Ayuda Oficial al Desarrollo. Esta medida, que supone un alivio para algunos sectores que consideraban su peso excesivo en el conjunto de la AOD española, no sólo merma la cuantía de la misma, sino que también trae consigo un efecto perverso: al no ser considerada AOD, no contiene en su reglamentación ningún tipo de condicionamiento relacionado con el desarrollo humano, salvo una vaga referencia a la coherencia de políticas. De hecho, dicha coherencia no se incorpora en las programaciones de la AOD española, ni en los Planes Directores ni en los Acuerdos de Asociación, eliminándose de esta manera cualquier incentivo para que sus gestores busquen que ésta sea coherente o, al menos, compatible con la estrategia de la cooperación española en los países donde se interviene.

El FIEM no se encuentra vinculado con la Agenda de la Eficacia de la Ayuda, no responde a los

8. Ley 2/2008 del 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 2009.

9. La Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas de Desarrollo (DGPOLDE), dependiente de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, es el órgano responsable de la formulación, planificación, seguimiento y evaluación de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. En concreto, la DGPOLDE tiene el mandato de elaborar y dar seguimiento al Plan Director y los Planes Anuales de Cooperación (PACI), así como a las políticas sectoriales y transversales de desarrollo y las estrategias geográficas de la Cooperación Española, en coherencia con los principios internacionales de eficacia de la ayuda.

10. Para conocer más sobre este proceso, se recomienda la lectura de OSES, Pablo "La Reforma Legal del FAD: Dos Visiones, dos fondos, se aleja la coherencia". Revista Española de Desarrollo y Cooperación. Nº 29. Madrid, 2011.

criterios de evaluación del conjunto de la AOD y ha dejado de ser motivo de examen para el Consejo de Cooperación, que se refiere al mismo, de nuevo, en términos del informe de coherencia de políticas. A este respecto debemos recordar que aunque el FIEM no es declarado como AOD por parte de España, sí que cumple los requisitos de la Declaración de París<sup>11</sup> para ser considerada como tal y, en ese sentido, sigue vinculada a las directrices de la OCDE para créditos a la exportación.

En segundo lugar, el FIEM consigue un tratamiento en términos de control del déficit mucho más flexible que el logrado por el FONPRODE. Mientras que a las contribuciones del FIEM se le exige que tengan la naturaleza de reembolsables, a las contribuciones al FONPRODE se le exige que, además, no impacten en déficit público. Esta ligera diferencia significa que las condiciones financieras del FONPRODE son más exigentes que las ofrecidas por el FIEM y, por lo tanto, el uno para el otro puede suponer una “competencia desleal” llegado el caso.

Supongamos que un gobierno de América Latina quiere financiar un proyecto con financiación Española. Si acude a la ventanilla del FIEM, podrá obtener condiciones financieras más ventajosas, siempre y cuando el proyecto se adjudique a una Empresa Española, y sin más condicionalidad que la exigida por la Ley de Deuda (prevención del sobreendeudamiento, etc.). Si acude a la ventanilla del FONPRODE, podrá elegir al suministrador (el FONPRODE está expresamente desligado del fomento de la exportación) pero debe someterse a un mayor grado de condicionalidad en términos de desarrollo, transparencia, Derechos Humanos, informes previos, y las condiciones financieras

serán muy desfavorables en relación a las ofrecidas por el FIEM. Este caso todavía no se ha dado, pero el riesgo existe y es probable que se dé en el futuro.

Por último, el desequilibrio institucional que supone la capacidad de veto del Ministerio de Economía y Competitividad en el FONPRODE, y la presencia testimonial de la Secretaría de Estado de Cooperación y para Iberoamérica en el FIEM (representada por un representante de la AECID). Este desequilibrio institucional lleva a que las propuestas del FONPRODE deban ser informadas previamente al departamento competente en materia de Comercio Exterior (ahora la Secretaría de Estado de Comercio), mientras que el FIEM no está obligado a informar, con carácter previo a su presentación, de su impacto en el desarrollo o la lucha contra la pobreza.

**Con la separación del FAD en FONPRODE y FIEM se ha ganado en autonomía y flexibilidad a expensas de dificultar la coordinación y la coherencia entre ambos**

En conclusión, y aunque no es motivo de este artículo examinar las virtudes y avances que supone el FONPRODE en relación a la regulación del FAD, lo cierto es que en el reparto salomónico llevado a cabo en 2010, ambos departamentos (Comercio y Cooperación) han logrado más autonomía y flexibilidad para cumplir sus propios objetivos, pero a expensas de dificultar la coordinación y la coherencia entre ambos instrumentos y sus políticas.

11. La Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda al Desarrollo es un acuerdo alcanzado en marzo de 2005 entre más de cien países donantes y receptores de Ayuda Oficial al Desarrollo. En ella se buscaba afrontar los problemas derivados de la proliferación de donantes y la fragmentación de la ayuda, apostando por un apropiación, alineamiento, armonización y corresponsabilidad de todas las partes y formas de AOD implicadas, con el fin de asegurar la coherencia de la misma y su impacto en términos de reducción de la pobreza y mejora del desarrollo social y humano. En este sentido, la Declaración de París constituye hoy en día el marco de referencia para las acciones encaminadas a mejorar la eficacia de las políticas públicas de cooperación al desarrollo.

## 4. La cooperación: ¿política o instrumento?

Con los dos instrumentos recién aprobados en 2011, y todavía con poco recorrido, el nuevo Gobierno del Partido Popular inició su mandato legislativo con algunas decisiones de recortes en materia de gasto público que afectaron directamente a la cooperación española.

Los Presupuestos Generales del Estado para 2012 han supuesto un recorte de 1.580 millones de euros en la Ayuda Oficial al Desarrollo que España gestiona desde la Administración General del Estado. El recorte se reparte en el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación –1.380 millones de euros– y el Ministerio de Economía y Hacienda –200 millones. Se trata de la partida presupuestaria que más baja –más del 70%–, bastante más que la media aplicada a la Administración General del Estado –un 16%–, y es el recorte más importante realizado a la cooperación española en su historia. En términos porcentuales –ya que la AOD se mide en términos de tanto por ciento sobre el Producto Interior Bruto– supone pasar del 0,40 planificado en 2011 al 0,26 en 2012, en los niveles en los que se situaba la AOD en 2004. Si a esto unimos los descensos de la cooperación descentralizada<sup>12</sup>, la cifra definitiva se sitúa alrededor del 0,23% del PIB. Muy lejos del objetivo del 0,7%, que se debería alcanzar en 2012, y, lo que es peor, sin posibilidad de recuperación de la senda de crecimiento en los próximos años.

El FONPRODE, como no podía ser de otra manera, ha experimentado un recorte de cerca de 700 millones, pasando de 945 millones en 2011 a 275 en 2012<sup>13</sup>, con una autorización máxima de 410 millones (sin límite en 2011). La autorización máxima significa la capacidad de usar no sólo la

dotación del año en curso, sino los reembolsos de operaciones de años anteriores.

Al tiempo, el FIEM experimenta un recorte desde 316 millones en 2011 a 261 millones en 2012, con una autorización máxima de 500 millones, la misma que tenía para 2011. Se trata, por lo tanto, de la primera vez, desde 2006, que, dentro de las partidas financieras (no de gasto corriente, como la AECID), la partida presupuestaria destinada a comercio tiene un techo de gasto superior a la partida destinada a cooperación. Obviamente no toda la AOD española se canaliza a través del FONPRODE (están también las contribuciones a la Unión Europea y el presupuesto de la AECID), pero el equilibrio político de los dos fondos vuelve a estar a favor de comercio.

No es el único paso que se puede dar. Durante la gestación del FONPRODE, no fueron pocas las voces que criticaron duramente su carácter no ligado, y existe la tentación permanente de, o bien eliminar este carácter y reconvertirlo de esta manera en un fondo vinculado a la internacionalización de empresas españolas, o bien, lo que sería más fácil, ir progresivamente eliminando su dotación para permitir un incremento de la dotación del FIEM.

**En España la cooperación siempre se ha considerado más un instrumento de la acción exterior que una política pública con sus propios objetivos**

Al desequilibrio presupuestario se sumaba la reorientación política: uno de los principales instrumentos de la cooperación española en materia de trabajo con el sector privado –el programa de

12. Aquella AOD que llevan a cabo otras entidades públicas territoriales distintas del Estado. En el caso español, se refiere principalmente a las Comunidades Autónomas y a los municipios.

13. Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado, 2012.





Foto: Pablo Tosco / Intermón Oxfam

Responsabilidad Social Corporativa de la Fundación Carolina— ha sido clausurado.

Las razones que podríamos identificar para este cambio de relaciones entre comercio y desarrollo son varias, pero quizá la más importante sea reconocer que, pese a los esfuerzos realizados, en España la cooperación no ha sido una prioridad, y siempre se ha considerado más un instrumento de la acción exterior que una política pública con sus propios objetivos. La aprobación en 1998 de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo es una excepción que debe entenderse en la lógica de movilizaciones realizadas entre 1994 y 1996 por la plataforma 0,7% y la Coordinadora de ONGD. Es evidente que el Pacto de Estado firmado en 2007 por todas las fuerzas parlamentarias no ha sido suficiente para mantener la cooperación como política autónoma.

Esta realidad no es equivalente, como hemos señalado, en el resto de Europa, donde otros gobiernos están incrementando su Ayuda Oficial al Desarrollo o, al menos manteniéndola. Es una característica propia de nuestro sistema de cooperación, que podría haberse superado con una mayor comprensión del sentido del Pacto de Estado. A la vista de los recortes, es difícil de constatar que haya sido así.

## 5. Conclusión: entre la necesidad urgente de una agenda integral y el riesgo de desaparición de la coherencia

El nuevo Plan Director de la Cooperación Española tiene por delante el reto de volver a situar la coherencia de políticas para el desarrollo en el centro del debate de la acción exterior de España. El reto es hacerlo, además, sin las partidas presupuestarias necesarias, lo que sitúa la coordinación de actores y políticas dentro del Estado como una materia prioritaria.

**Se corre el riesgo de que durante los próximos años la cooperación se pliegue a los intereses comerciales españoles**

Sin embargo, todo parece indicar que, bien al contrario, se corre el riesgo de que sea la cooperación la que se pliegue, no ya como política, sino como instrumento, a los intereses comerciales españoles. El riesgo es grande y tendrá que ser la sociedad civil la que recupere este debate antes de que sea demasiado tarde.

# El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas

**Juanjo Martínez**

Responsable de Acceso a Mercados de Comercio Justo en Intermón Oxfam

En 2011, alrededor de 1,5 millones de campesinos, artesanos y trabajadores en más de sesenta países en desarrollo se han visto beneficiados por las compras de Comercio Justo<sup>1</sup>. Se trata de personas que, de no existir el Comercio Justo, probablemente se contabilizarían entre las que viven en situación de pobreza. Pero las personas que sí viven en situación de pobreza en todo el mundo rondan los 1.000 millones.

Las ventas de Comercio Justo en 2011 en todo el mundo seguramente han superado los 5.000 millones de euros<sup>2</sup>. Se trata de millones de personas que han optado por una práctica de consumo responsable con los derechos de las personas y del medio ambiente. Esta cifra tan redonda se ha alcanzado tras más de cincuenta años de activismo y compromiso. Pero al lado de las cifras del comercio mundial, se trata de un dato casi testimonial.

Entonces, si en términos de reducción de la pobreza el Comercio Justo es tan insuficiente y comparado con el comercio mundial es casi simbólico, ¿podemos realmente hablar de un impacto o una alternativa a nivel mundial? ¿Es realista pensar en el Comercio Justo como una herramienta capaz de contribuir significativamente a acabar con la pobreza?

Antes de responder, debemos reconocer el potencial que tiene el comercio, en general, como factor generador de reducción de la pobreza. Sin pretender simplificar en exceso, sí que podemos pensar en que el comercio genera desarrollo cuando confluyen dos circunstancias: agrega valor, es decir, hay cierta transformación y no una simple explotación de recursos; y hay prácticas equitativas o lo que llamamos condiciones justas. Desde el Comercio Justo apostamos porque las y los productores que se encuentran en los contextos más desaventajados puedan acceder a los mercados en condiciones justas.



Fuente: [www.neoteo.com/la-gran-ola-nueva-teoria-del-universo](http://www.neoteo.com/la-gran-ola-nueva-teoria-del-universo)

Volvamos a la pregunta de si el Comercio Justo tiene un verdadero y significativo impacto en la

1. FLO afirma en su informe "Monitoring the scope and benefits of Fairtrade report" que en 2010 las compras de productos certificados alcanzaron a 1,15 millones. Calculamos 1,5 millones en 2011 teniendo en cuenta el incremento de ventas en 2011 en todo el mundo y que hay aproximadamente un 10% de ventas de Comercio Justo que no certifica FLO y que suelen ser productos muy intensivos en mano de obra, como por ejemplo las artesanías y la transformación textil.

2. FLO cifró las ventas de sus productos certificados en 4,1 billardos de euros en 2010. Algunos países, como Gran Bretaña, ya han avanzado un crecimiento del 19% en 2011, y con el 10% que citamos en la nota anterior, estimamos esta cifra de 5.000 millones de euros en 2011.



Foto: IDEAS

reducción de la pobreza. Y vamos a tratar de responder a partir de una lógica de ondas de agua. Se trata de la manida imagen de una piedra que cae en un lago y crea un gran impacto en una pequeña área y, a medida que se expande, va alcanzando más superficie del lago, aunque con cada vez menos alteración.

**Desde el Comercio Justo apostamos porque las y los productores que se encuentran en los contextos más desaventajados puedan acceder a los mercados en condiciones justas**

El ejemplo no sólo nos sirve en términos de mayor agitación en el centro –en una pequeña superficie– y menor efecto en la periferia –aunque sobre una gran área–, sino que también nos sirve en términos cronológicos, dado que el primer impacto de la piedra ocurre unos segundos antes –en nuestro caso, unos años antes– que la llegada de las ondas a los límites del lago.

Analicemos el impacto del Comercio Justo a través de cuatro ondas que van de la más central a las más remotas. No son cuatro ondas secuenciales que se relevan sino cuatro formas de provocar el impacto del Comercio Justo tanto en el Sur –desarrollo– como en el Norte –sensibilidad de las y los consumidores. La primera será la que mayor

impacto puede provocar, pero en menor número de personas, y las siguientes irán alcanzando a muchas más personas, aunque en menor intensidad a cada una de ellas. Es decir, la primera onda representa una forma de realizar el Comercio Justo muy intensiva, mientras las demás van siendo cada vez más extensivas.

## 1. La onda original

La primera onda es el Comercio Justo, en dos palabras y con mayúsculas. Se trata del Comercio Justo en su esencia de cooperación al desarrollo. Tras la II Guerra Mundial, y con mayor decisión en los cincuenta, se inició el proceso de comercialización de productos con un enfoque de desarrollo. ONG como Ten Thousand Villages (TTV), Mennonite Central Committee (MCC) o Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV Intl.) desarrollaron redes de comercialización para producciones en contextos muy deprimidos y ventas en los países desarrollados, principalmente Estados Unidos, Reino Unido y Países Bajos. Durante los años sesenta y setenta se inició el movimiento de **tiendas de Comercio Justo** o Tiendas del Mundo que, sin duda, fue el gran detonante de la extensión del conocimiento de esta propuesta. También contribuyó a la popularización del Comercio Justo el auge de **campañas** que básicamente propagaban que la ayuda se hiciera en términos de un comercio más justo –“Trade, not Aid” solía decirse. En general, se fue

configurando una cierta lista de principios generales de este comercio, básicamente vinculados al derecho de las personas a tener una vida digna.

Los y las **voluntarios** han sido y siguen siendo un componente fundamental de esta primera onda, una seña de identidad. El Comercio Justo de hoy en día es inimaginable sin el apoyo desinteresado de miles de personas en todos los países que han hecho viables proyectos de tiendas y de comercialización al tiempo que han otorgado un plus de credibilidad al movimiento.

### El Comercio Justo de hoy en día es inimaginable sin el apoyo desinteresado de miles de personas en todo el mundo

Es en este contexto donde podemos identificar esta primera onda producida por el lanzamiento de la piedra al lago. Se trata de un comercio protagonizado por ONG y entidades sin ánimo de lucro, que busca el apoyo directo a las poblaciones vulnerables mediante la comercialización del resultado de su trabajo, de forma, también directa, a consumidores concienciados. Es de este núcleo de organizaciones del que emanan los principios del Comercio Justo, al menos en un sentido gené-

rico. Estas organizaciones tienen su misión en la cooperación al desarrollo y en la educación para el desarrollo.

Los **diez principios del Comercio Justo**, pueden agruparse en torno a tres grandes ejes tal como muestra el cuadro 1<sup>3</sup>.

En realidad, y a diferencia del ejemplo del lago, no se trata sólo de un primer impacto inicial que podríamos pensar que ocurrió hace más de cincuenta años, sino de una secuencia de impactos ya que de hecho, hoy en día siguen produciéndose. Siguen siendo éstas organizaciones las que intentan guiar el avance del Comercio Justo perfilando cada vez más los principios generales y otorgando al movimiento la legitimidad de su orientación como herramienta de desarrollo. El peso específico y el reconocimiento de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO en su sigla inglesa) convierten sus asambleas en el foro más legítimo del que emanan los cambios más importantes en el Comercio Justo. La WFTO está compuesta por organizaciones productoras, importadoras y comercializadoras, prácticamente todas con el Comercio Justo en su misión y con el firme compromiso de reducir la pobreza en su visión. Y bajo el paraguas de WFTO, decenas de redes regionales y nacionales replican sus esquemas y siguen cada año tratando de llegar más allá en sus idearios.

**Cuadro 1. Los 10 principios del Comercio Justo**

Eje de derechos	Eje económico-social	Eje de prácticas comerciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso</li> <li>• No discriminación, equidad de género y libertad de asociación</li> <li>• Respeto del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de oportunidades para los productores más desaventajados</li> <li>• Pago de un precio justo</li> <li>• Asegurar buenas condiciones de trabajo</li> <li>• Facilitar el desarrollo de capacidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia y Responsabilidad</li> <li>• Prácticas comerciales justas (en términos de anticipos, acuerdos en los términos de entrega, relaciones de largo plazo, etc.)</li> <li>• Promoción del Comercio Justo, tanto en el Norte como en el Sur</li> </ul>

Fuente: WFTO

3. Tanto la definición de Comercio Justo como los principios, están consensuados por **FINE**, la unión de FLO, IFAT (ahora WFTO), NEWS (antigua red de tiendas de Comercio Justo en Europa) y EFTA (asociación europea de importadoras de Comercio Justo).

## En España podemos identificar el núcleo del Comercio Justo con las organizaciones que integran la CECJ

En España, podemos identificar a este núcleo del Comercio Justo con las organizaciones que integran la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Son estas entidades las que velan por el cumplimiento de los principios del Comercio Justo, impulsando en su realidad cotidiana prácticas fieles y coherentes con los valores fundacionales de este movimiento.

## 2. La onda expansiva

La segunda onda de repercusión o impacto está representada por el Fairtrade, en una sola palabra, como gusta escribir la Fairtrade Labelling Organization (FLO).

Los sellos de garantía de Comercio Justo comenzaron con Max Havelaar<sup>4</sup>, creado por Francisco Van der Hoff, un religioso holandés que llevaba media vida tratando de apoyar a los campesinos en los estados mexicanos de Chiapas y Oaxaca. Los productores eran, en muchos casos, personas a las que él mismo había facilitado la tierra, los medios o los conocimientos para cultivar. Se trataba de población realmente excluida de los circuitos comerciales tradicionales y, por tanto, muy fácilmente explotada por los “coyotes” o intermediarios. En 1988, Van der Hoff se dio cuenta de que su iniciativa necesitaba de un sello que asegurara al consumidor que ese café provenía de esas condiciones de cultivo y comercio. A medida que la iniciativa tuvo éxito, el sello tuvo que ir estandarizando el cumplimiento de los princi-

pios para que pudiera ser auditable, mientras, en paralelo fueron apareciendo iniciativas similares con otros orígenes y otros mercados.

A partir de los ochenta, la práctica del Comercio Justo va dando un salto cuantitativo importante en diferentes países europeos, así como en Norteamérica. La situación de convivencia de múltiples sellos que, en esencia, certificaban los mismos valores, acabó desembocando en Fairtrade, como un ejercicio de unificación. De esta manera, Fairtrade se erige como una organización con dos claros objetivos: **garantizar al consumidor** que un producto proviene de una producción respetuosa con los principios del Comercio Justo; y **expandir el conocimiento** y el consumo de estos productos. Y consideramos que en este sentido el éxito ha sido notable en muchos países.

En lo que respecta a las garantías, Fairtrade crea FLO-Cert como una certificadora. Funciona con una vasta red de auditores presentes en todos los países del mundo en los que se producen productos certificables<sup>5</sup>. Para que los auditores puedan realizar su trabajo, FLO-Cert propone a la Asamblea de Fairtrade una serie de estándares que son la concreción de los principios en reglas auditables. Este ejercicio de aterrizaje de los principios se adecua a cada producto y a cada región de origen, así como a cada actividad de la cadena, ya que los contextos locales muchas veces determinan el nivel de los estándares de tipo socio-económico. Los estándares más vinculados a los derechos y a las prácticas suelen ser iguales en todos los casos.

La comercialización de productos de Comercio Justo por parte del sector privado está controlada por las iniciativas nacionales del sello en cada país. En España, Fairtrade está representado por la Asociación del Sello de Productos de Comercio

4. Max Havelaar hace referencia a una obra del escritor holandés Eduard Douwes Dekker –conocido como Multatuli– que criticaba a la Compañía Holandesa de las Indias Occidentales por la explotación que hacía de la población local. Van der Hoff tomó ese nombre con esa intención.

5. FLO certifica productos con ingredientes tales como café, té, cacao, azúcar, cereales, frutas, arroz, algodón, etc.

Justo (Fairtrade España)<sup>6</sup>. La asociación, de acuerdo con su política, concede –o no– el uso del sello a las organizaciones que lo soliciten. Éstas pasarán anualmente sus auditorías que demuestren que efectivamente el producto vendido como certificado lo era. Cada vez son más las empresas que incorporan algunos productos certificados como consecuencia de la demanda creciente.

**Cada vez son más las empresas que incorporan algunos productos certificados como consecuencia de la demanda creciente**

La distribución de los productos a gran escala pasa, básicamente, por la llamada moderna distribución, es decir, las cadenas de supermercados e hipermercados. Ésta permite acercar el producto al consumidor, a su lugar habitual de compra. Esta distribución se antoja imprescindible para poder dar la dimensión necesaria al Comercio Justo que lo haga una alternativa comercial. Como ya hemos señalado, estimamos en 1,5 millones de familias campesinas y trabajadoras beneficiándose de este sistema de reparto de la riqueza.

La más reciente novedad en este nivel expansivo del Comercio Justo está en la aparición de nuevos sellos que aspiran a ser reconocidos como de Comercio Justo. En general son versiones “justas” de sellos que ya existían y que han avanzado en sus estándares socio-económicos. Entre ellos destacan Naturland Fair (Alemania), Ecocert-Fair (Francia) o Fair for Life (Suiza). También destaca la aparición de un sello desde el Sur, Mi Símbolo, que identifica a los productos de las cooperativas latinoamericanas englobadas en la CLAC, y que representa los intereses de las pequeñas explo-

taciones agrarias. Quizás estos sellos aún no presentan unas cifras comparables a las de Fairtrade, pero su aparición propone un escenario nuevo para el movimiento de Comercio Justo y es una muestra del interés creciente que éste suscita entre consumidores, organizaciones y empresas, y de cómo la primera onda va generando nuevas ondas más extensivas. Hay otros sellos que cumplen con las normas de ISEAL<sup>7</sup> pero cuyos estándares socio-económicos no son tan exigentes como en éstos.

En esta onda, por último, destacamos también los intentos de WFTO por tener un sello de garantías que cubra el espacio que los demás sellos no están cubriendo por la dificultad de certificar algunos procesos, particularmente el artesanal. Se trata de desarrollar un sello de organizaciones, no tanto de productos, que acredite que las organizaciones cumplen las normas del Comercio Justo y pueden luego mostrar el sello en sus productos.

### 3. La onda política

El Comercio Justo, como movimiento, siempre ha pretendido que el comercio internacional, o al menos aquel que tiene que ver con la exportación de países en desarrollo a países desarrollados, se rija por normas más justas. En este sentido, casi desde su origen, ha promovido campañas de presión política hacia los gobiernos más poderosos –los que gobiernan en los países donde los consumidores han ido asumiendo una responsabilidad creciente como consumidores y como ciudadanos. Los principales ámbitos en los que el Comercio Justo ejerce la presión política son: políticas comerciales de los países del Norte; normalización del comercio ético; políticas de ayuda oficial al desarrollo vinculadas al comercio; y compra pública.

6. La asociación actualmente está integrada por: Alternativa3; Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU); Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC); Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES); Fundación ETEA para el Desarrollo y la Cooperación; y Fundación Intermón Oxfam.

7. ISEAL es la alianza internacional de sellos de sostenibilidad.

Las **políticas comerciales** de los países del Norte no son justas. El abanico de aspectos en este epígrafe es enorme: desde aspectos como los aranceles, hasta las garantías sobre la producción, pasando por las presiones que ejercen sobre las delegaciones negociadoras en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), muchas veces orientadas a satisfacer los intereses de las grandes compañías con sede en las antiguas metrópolis coloniales. Desde el Comercio Justo se han hecho campañas que denunciaban, sobre todo, cómo se utilizaba un indigno doble rasero a la hora de exigir aperturismo comercial a los países en desarrollo, al tiempo que se practicaba una política proteccionista en los países desarrollados. Y algunos resultados se han conseguido, aunque seguramente haría falta que la onda que llega a este punto tuviera algo más de fuerza. En otros artículos de esta publicación se ha desarrollado más este aspecto.

El **comercio ético** es todo aquel que trata de potenciar alguna cuestión que genéricamente podemos catalogar como ética. A nivel europeo –donde existe libertad de circulación de mercancías– es muy importante que la UE regule estos temas para evitar la confusión de los consumidores, que si se produce puede acabar echando a perder todo el esfuerzo realizado por el movimiento de Comercio Justo y por otros movimientos solidarios y ecologistas durante décadas.

Conseguir que las **administraciones públicas** de los países desarrollados “prediquen con el ejemplo” y realicen sus compras de Comercio Justo es otro objetivo del movimiento. Iniciativas como Ciudades por un Comercio Justo se han revelado como magníficas herramientas para promover la sensibilidad de los gobiernos locales. Y más allá de la compra de productos de Comercio Justo, la ambición del movimiento es conseguir que las Administraciones Públicas adopten estándares y criterios de compra que tomen en consideración

cuestiones éticas como el desarrollo o la preservación del medio ambiente. En España aún no se ha conseguido mucho, pero algunos partidos políticos han mostrado cierto interés por llevar iniciativas del Comercio Justo en sus programas.

### **Necesitamos regular qué se entiende por comercio ético para evitar confundir a los consumidores**

Por último, el Comercio Justo presiona a los poderes públicos para que la **Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD)** que usa el comercio de una u otra manera, lo haga con clara orientación de favorecer a los países menos aventajados. Hace unos años se hizo público un informe<sup>8</sup> que revelaba que si África aumentase un 1% su participación en las exportaciones mundiales, se generaría 70.000 millones de dólares, lo que representaba 5 veces lo que los países de la OCDE destinaban al continente en concepto de ayuda y alivio de la deuda. Otros ejemplos pueden extraerse en torno a los créditos FAD (Fondo de Ayuda al Desarrollo) o a los planes de negociación de la deuda. También en algunos artículos de esta misma publicación hemos podido leer algunos. De menor medida, pero importantes para el Comercio Justo, han sido las decisiones de algunos gobiernos –incluso algunos regionales en España– de crear líneas de financiación de cooperación al desarrollo específicas para el Comercio Justo, efecto evidente de la consideración del Comercio Justo como herramienta de desarrollo.

### **Impulsemos campañas contra las injustas reglas comerciales y por una mayor coherencia social y medioambiental de las políticas y contrataciones públicas**

8. “Cambiar las reglas”, Oxfam International, 2002.

Entre los mecanismos que utiliza el Comercio Justo para promover esta onda pública del impacto, destacan las redes (internacionales, nacionales y locales), las campañas de diverso alcance y capacidad, destacando la campaña Ropa Limpia; o la oficina FTAO<sup>9</sup> que desde Bruselas realiza un gran trabajo de presión política a escala de la UE. Y también es interesante que las organizaciones de productores de Comercio Justo en el Sur se han unido a redes y plataformas para exigir a sus gobiernos cambios en diferentes niveles.

#### 4. La onda responsable

El Observatorio para la Responsabilidad Social Corporativa la define como la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. Su origen, al menos a nivel europeo, es de los años noventa. Es la onda con menor intensidad y más tardía que, sin embargo, es la que tiene una mayor superficie del lago, porque prácticamente todas las empresas son susceptibles de aplicar un código de buenas prácticas en su política de compras o de producción.

Por tanto, en esta onda ya no hablamos de productos sino de prácticas empresariales, aunque, claro está, sus productos o servicios irán impregnados de dichas prácticas; por tanto, cuanto más éticas, mejor. Pero este es un ámbito demasiado

difuso. Las empresas arrancan sus departamentos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) con la intención de transmitir un mensaje a sus clientes, a sus empleados, a sus proveedores, a sus inversores, a las instituciones con las que se relacionan y, en último extremo, a la sociedad en su conjunto. Y este mensaje puede tener su origen en una convicción auténtica sobre la responsabilidad de la empresa en sus actuaciones o ser un mero intento de construir una imagen positiva que repercute positivamente en los resultados de la empresa. Cómo estos colectivos reciban y valoren esos mensajes condicionará en gran medida cuánto de profunda pretende ser esa RSC. Particularmente interesante es analizar el doble rol de los consumidores como destinatarios de la responsabilidad que quiere mostrar una empresa y como activistas que pueden forzar cambios en los comportamientos empresariales.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, a nivel español, publica regularmente guías, informes, estudios y artículos en los que trata de ir influyendo de forma práctica en esta visión responsable de la empresa. Y entre sus recomendaciones, frecuentemente acuden al Comercio Justo como una práctica que debería extenderse a nivel de productos y, sobre todo, a nivel de principios, entre las empresas españolas. Porque precisamente el Comercio Justo está representando una tendencia de práctica responsable de las empresas en España, quizás no tanto por su volumen —que como en los demás temas que hemos visto aún es incipiente— sino porque el Comercio Justo, en tanto que comercio, es algo que puede entrar de forma muy natural en el mundo empresarial. La vigilancia en este sentido del Observatorio y de todas las entidades que colaboran desde el Comercio Justo con el sector privado, debe ser estricta para evitar que se utilice el Comercio Justo como una forma de lavado de imagen que oculte prácticas detestables a nivel social y ambiental.

9. FTAO (Fair Trade Advocacy Office) es un proyecto de incidencia política mantenido por las organizaciones: WFTO, FLO y EFTA.



Prueba evidente de la evolución de esta corriente de gestión empresarial responsable o conciencia es que los principales modelos de gestión de la calidad a nivel organizativo (ISO, EFQM, etc.) han otorgado un peso cada vez mayor a estos aspectos, consecuencia de la mayor sensibilidad de los consumidores hacia cómo se realizan las prácticas empresariales.

### **El Comercio Justo contribuye a sensibilizar a los consumidores y, a través de éstos, a las empresas**

Puede resultar pretencioso atribuir al movimiento de Comercio Justo la inspiración de todas las prácticas empresariales responsables, pero sin duda algo de “paternidad” sí le corresponde en tanto en cuanto que el consumo responsable sí se deriva de una manera más clara del trabajo que el Comercio Justo viene realizando desde hace más de cincuenta años. Y es este consumo exigente el que ha premiado a las empresas que han tomado en cuenta alguna causa, castigando a otras cuyas prácticas se denunciaban por determinados efectos negativos sobre las personas o el medioambiente, aunque esto ocurriera en la otra parte del planeta. En cualquier caso, y más allá de las pruebas de paternidad, sí podemos convenir que el Comercio Justo contribuye a sensibilizar a los consumidores y, por tanto, a las empresas.

## **El lago**

Volvamos a las preguntas iniciales a propósito del impacto del Comercio Justo desde una perspectiva mundial. Visto con la metáfora del lago, la conclusión es más optimista que comparando números del Comercio Justo con la realidad mundial de la pobreza o del comercio. Pero este optimismo no debe impedir que reflexionemos sobre hacia dónde queremos contribuir a llevar el Comercio

Justo, particularmente las organizaciones que podemos considerar que están en el primer anillo, en el primer y más fuerte impacto. Entre esas reflexiones destacamos tres:

- Cómo queremos que los consumidores se impliquen en esta propuesta;
- Cómo queremos que el sector privado participe (en qué onda);
- Qué tipo de desarrollo queremos dar oportunidad de provocar con las compras de Comercio Justo.

La principal conclusión a la que queremos llegar es que el Comercio Justo es mucho más que la compra de productos por parte de organizaciones no lucrativas para apoyar a personas en situaciones precarias en países del Sur y su posterior venta en circuitos solidarios. Es el origen de toda una serie de efectos que pueden ir propagándose en diferentes ámbitos de la sociedad –consumo, políticas, prácticas empresariales, etc.– multiplicando su alcance y su capacidad de transformación.

### **El Comercio Justo es mucho más que la compra de productos**

Pensamos que el Comercio Justo debe crecer – particularmente en países como España donde sus cifras son aún minúsculas. Y debe crecer porque millones de familias productoras en África, Asia y América Latina confían en él como palanca de cambio en sus vidas, como mecanismo de justicia, y porque cuanto mayor sea el impacto inicial y su primera onda, mayores serán también las siguientes. Porque, al fin y al cabo, el crecimiento del Comercio Justo no debe considerarse en términos empresariales como una mayor facturación, sino como una conversión en justa de una situación injusta. Y si la injusticia es siempre intolerable, lo es mucho más cuando su dimensión es tan grande.

# Los impactos del Comercio Justo en el Sur

**Gonzalo Donaire**

Coordinadora Estatal de Comercio Justo<sup>1</sup>

## 1. Introducción

Desde sus inicios hace ya más de 50 años, el Comercio Justo no ha parado de extenderse y consolidarse, constituyendo actualmente una tupida red internacional que conecta entre sí a diversos actores: millones de productores y consumidores responsables, miles de organizaciones sociales, empresas, Administraciones Públicas o activistas, decididos todos a apostar por otras formas de producción, comercio y consumo que pongan a las personas y al medioambiente en el centro del desarrollo socio-económico. Pero esta creciente complejidad también se traduce en una cada vez mayor dificultad de dar cuenta del impacto que esta manera alternativa de comerciar tiene en el principal eslabón de la cadena: las y los productores en origen.

**La creciente complejidad del Comercio Justo se traduce en una mayor dificultad de medir su impacto**

¿A quién podría interesarle conocer el impacto del Comercio Justo en el Sur? La respuesta es múltiple: a las organizaciones implicadas en las

diferentes etapas de la cadena comercial, a la ciudadanía crítica y consumidores responsables, a las entidades financiadoras, a las Administraciones Públicas, a investigadores o al público en general. ¿Y en qué medida contar con esta información supondría un avance para el Comercio Justo? Nos permitiría valorar en su justa medida las consecuencias de nuestro trabajo, afinar los métodos, prácticas y orientaciones estratégicas de los distintos actores implicados, identificar lagunas que analizar, transmitir mejor y de manera más rigurosa los resultados concretos de estas acciones de tal manera que podamos incitar un mayor y más profundo compromiso por parte de la ciudadanía.

Conscientes de la importancia de estos interrogantes y de la necesidad y pertinencia de abordarlos, especialmente en el marco de un Informe dedicado a la temática 'Comercio y Desarrollo', desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) nos remitimos a nuestros homólogos franceses, la Plataforma de Comercio Justo (PFCE), para realizar una adaptación de su estudio *Cartografía y análisis de estudios de impacto del Comercio Justo*<sup>2</sup>. Esta investigación, elaborada en 2010, recoge y sintetiza 77 estudios realizados entre 1998 y 2009 y orientados a medir el impacto del Comercio Jus-

1. Elaborado a partir de: Vagneron, I. y S. Roquigny, 2010. Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable – Note de synthèse, Paris : PFCE, 26 p

2. La investigación *Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable*, encargada por la PFCE, corrió a cargo de Isabelle Vagneron y Solveig Roquigny, pertenecientes al CIRAD, UMR MOISA.



Foto: IDEAS

to en origen<sup>3</sup>. Por su amplitud y diversidad, por su carácter de meta-estudio, además de por su excelente calidad, esta cartografía constituye a día de hoy uno de los documentos de referencia en el análisis de los estudios de impactos del Comercio Justo entre las comunidades productoras que se encuentran en el origen y fundamento de este movimiento de economía social y solidaria.

Desde la cooperación y la complementariedad de esfuerzos, desde nuestro interés y su disposición, surge esta colaboración puntual entre la CECJ y la PFCE, cuyo fruto concreto es este artículo conjunto: una selección y adaptación elaborada por la CECJ a partir de la documentación, información y posterior supervisión aportada por la PFCE. Para conocer todos los resultados en detalle, remitimos al lector a la fuente original, siempre más rica y extensa<sup>4</sup>.

Antes de comenzar, algunas consideraciones sobre el estudio original y nuestra resumida adaptación aquí presentada. Los estudios de impacto recopilados y analizados en esta *Cartografía* revelan una sobre-concentración tanto territorial como temática: el 74% se centran en Latinoamérica y el Caribe, el 92% en productos alimenticios (el café es objeto de la mitad de los estudios, seguido de la banana y

el cacao) y en el 77% de los casos estos productos cuentan con alguna certificación. Estos porcentajes no son casuales: presentan una fuerte correlación con la realidad de la presencia y distribución sectorial y territorial del Comercio Justo en origen. La mayoría de estos estudios parten de un enfoque micro-económico, aunque recurren a metodologías muy dispares para ello, y buscan principalmente evaluar los efectos del Comercio Justo en las y los productores y en sus comunidades y organizaciones. Y si bien tradicionalmente estos estudios se han centrado en pequeñas unidades de producción, las investigaciones cambian al ritmo de la realidad del sector: en los últimos años han aparecido los primeros estudios de impacto de la introducción del Comercio Justo en plantaciones y unidades productoras más grandes.

En fin, esta *Cartografía* a partir de la cual hemos elaborado este artículo tiene un carácter de meta-estudio: un análisis comparado de numerosos estudios previos. Son estos estudios originales los que abordaron directamente el análisis de los impactos del Comercio Justo en terreno. Aquí presentamos algunos elementos destacados y conclusiones de un intento de recopilación indirecto donde, además de estos impactos, se estudian otras cuestiones epistemológicas, de metodología, etc. Conviene

3. Nótese que no todos los estudios que conforman esta Cartografía analizan el impacto de todas las categorías presentadas en este artículo. De hecho, la tasa de cobertura (porcentaje de estudios que analizan una categoría de análisis) nunca supera el 74% (en el caso del impacto sobre el ingreso total de las y los productores), presentando por lo general valores en torno al 40%. Así pues, cuando se cite el número de estudios que concluyen un impacto positivo para una categoría concreta, la representatividad de esta cifra no deberá estimarse en ningún caso sobre las 77 fuentes bibliográficas totales recopiladas, sino sobre aquellas que buscasen analizar ese impacto concreto. Aun así, un mayor número de impactos puede interpretarse como un indicador en sí mismo de dicho impacto y del interés (y, por tanto, de la importancia acordada) que este eventual efecto ha despertado entre los actores del Comercio Justo.

4. En la web de la PFCE puede descargarse (en francés) el estudio completo ([www.commercequitable.org/images/pdf/impact/etude\\_impact\\_cirad.pdf](http://www.commercequitable.org/images/pdf/impact/etude_impact_cirad.pdf)), la nota de síntesis ([www.commercequitable.org/images/pdf/impact/notedesynthese\\_aout2010.pdf](http://www.commercequitable.org/images/pdf/impact/notedesynthese_aout2010.pdf)) y el resumen divulgativo ([www.commercequitable.org/images/pdf/impact/carnet\\_impact.pdf](http://www.commercequitable.org/images/pdf/impact/carnet_impact.pdf)).

tener esto en cuenta a la hora de establecer y relativizar el alcance y los límites de la fuente original y de este artículo resultante, para no estirar injusta e inapropiadamente en exceso todas las conclusiones e implicaciones de estos impactos, tanto las buenas como las más moderadas, sin consultar directamente los estudios de impacto originales y, por qué no, la propia realidad del Comercio Justo.

## 2. Impactos genéricos en origen del Comercio Justo

El Comercio Justo propone, defiende y aplica distintos principios y prácticas encaminadas a

mejorar las condiciones de vida y trabajo de las y los productores del Sur. Entre estas prácticas, destacan:

- El precio mínimo garantizado
- La prima de desarrollo
- La durabilidad temporal de las relaciones comerciales
- La prefinanciación de los pedidos

Sus impactos son igualmente diversos y se traducen en distintos ámbitos de actuación y en efectos concretos sobre las y los trabajadores y sus comunidades. Veamos algunos de los identificados a través de los estudios de impacto analizados.

### Impactos económicos

- Aumento de los ingresos: mayores y más estables; menor vulnerabilidad frente a la fluctuación de los precios básicos en los mercados internacionales sujetos a la especulación; mejores condiciones de vida; mayor seguridad y capacidad para invertir y planificar a medio y largo plazo.
- Mejor conocimiento del mercado: información sobre las demandas, preferencias y pautas de compra de las y los consumidores responsables; acceso a nuevos y más interesantes mercados, tanto internos como regionales e internacionales.
- Acceso a servicios financieros: mayor capacidad de las organizaciones productoras para negociar préstamos con instituciones financieras locales o internacionales, y para obtener financiación en mejores condiciones.

- Innovación y nuevas actividades complementarias generadoras de ingresos: desarrollo de actividades de transformación alimentaria, turismo solidario, mejora de herramientas y medios de producción, etc.

### Impactos sociales:

- Servicios sociales: educación, infraestructuras escolares, adquisición de equipamientos y suministros; sanidad: construcción de centros de salud, mutuas, etc.
- Desarrollo local: financiación de proyectos comunitarios tales como construcción de hornos, letrinas, carreteras, saneamiento o acceso a agua potable.

### Impactos medioambientales:

- Apoyo técnico: formación de las y los trabajadores en técnicas de producción sosteni-

bles (gestión de la fertilidad agrícola, lucha contra la erosión, abandono de prácticas de quema a cielo abierto), mejoras en la calidad y acceso a certificaciones ecológicas para sus productos.

- Gestión de recursos naturales: preservación del agua, de las tierras y de la biodiversidad; fomento de la agricultura orgánica.

### Impactos organizacionales y políticos:

- Refuerzo de aptitudes y competencias: aumento de la calidad de los productos, conocimiento de los engranajes del mercado y del medio internacional.

- Redes institucionales: refuerzo de la capacidad de las organizaciones productoras de dialogar con los poderes públicos, de proponerles políticas e intervenciones de apoyo del sector; desarrollo de convenios con ONG y otros actores.
- Legitimidad: reconocimiento social por parte de los poderes públicos y de otros actores presentes en el mismo territorio y/o sector.
- Gobernanza: aplicación de los mismos criterios de transparencia, funcionamiento democrático, participación y no discriminación defendidos e impulsados por el Comercio Justo.

## 3. Impactos concretos por grupos

Todos estos impactos derivados del Comercio Justo no tienen ni la misma intensidad ni el mismo efecto según el colectivo que analicemos. Nos centraremos en tres grupos: las y los productores y sus familias (objeto del 55% de los estudios analizados), las organizaciones productoras (37% de los casos estudiados) y las externalidades positivas que generan los proyectos de Comercio Justo sobre las comunidades o unidades de población/actividad más allá de los grupos específicos a los que iban dirigidos (objeto de estudio del 8% de las investigaciones consultadas). Así pues, como ya hemos señalado anteriormente, el número de estudios que identifican impactos positivos sobre un grupo o un fenómeno concreto no debe relacionarse directamente con el total de estudios censados en la *Cartografía*

a la hora de pretender sacar conclusiones, ya que no todos se refieren a estas categorías<sup>5</sup>. Es menos importante el número total de veces que se ha identificado un impacto positivo, que el porcentaje de estudios sobre un ámbito concreto que han arrojado un impacto positivo del Comercio Justo. Intentaremos pues identificar tanto el número de impactos positivos detectados como el grado de representatividad (%) de estos casos sobre el subtotal de estudios que han abordado esa categoría específica, si bien daremos prioridad a este segundo indicador.

**Los impactos derivados del Comercio Justo no tienen ni la misma intensidad ni el mismo efecto según el colectivo que analicemos**

5. De esta forma, podría darse el caso (hipotético) de contabilizar 30 estudios que identificasen un impacto positivo del Comercio Justo sobre cuestiones relacionadas con una categoría concreta (un precio más justo pagado a productores, por ejemplo) sobre un total de 60 estudios que se han centrado en analizar este impacto, mientras que sólo 9 habrían detectado efectos positivos en otra categoría distinta (por ejemplo, en el medioambiente) sobre un total de 10 estudios que pusieron el foco en este tipo de impactos. En el primer caso, a pesar del mayor número de estudios existentes (lo que demuestra, posiblemente, un mayor interés por ese campo), obtendríamos que sólo en el 50% de los casos estudiados se podría confirmar que el Comercio Justo produce un efecto beneficioso en ese ámbito; mientras que en el segundo caso, estudiado en un menor número de ocasiones, se observaría un impacto positivo en el 90% de los proyectos analizados.

Es entre **las y los productores y sus familias** donde observamos los resultados más positivos y tangibles. En el 85% de los estudios de impacto recopilados (47 de los 55 que abordaron esta cuestión) se detectaron impactos positivos sobre el precio pagado a las y los productores (esto es, un precio mayor que el del mercado convencional). De este mayor y más justo precio se derivan otros impactos positivos: aumentan los ingresos totales recibidos por estos productores gracias al Comercio Justo (identificado en 64% de los 57 casos analizados), una mayor estabilidad de los mismos (86%), una mejora en el acceso al crédito (85%) y en las capacidades de implementar inversiones productivas (88%).

**Es entre las y los productores y sus familias donde observamos los resultados más positivos y tangibles**

Otro impacto positivo fundamental del Comercio Justo, si bien ligeramente más moderado (identificado en el 65% de los 35 estudios de impacto que incluyeron esta variable en su análisis) es la mejora sustancial en las condiciones de vida y trabajo de estos productores. Cabe señalar que este impacto concreto es mayor entre las y los obreros de las plantaciones que entre quienes trabajan en pequeñas propiedades familiares, posiblemente debido a que la situación de partida entre los primeros es por lo general peor. Otros impactos positivos identificados en términos de desarrollo social son una mayor autoestima y reconocimiento social (95%) y una mayor identificación con el grupo/comunidad (71%), si bien se han estudiado de manera indirecta y en menor proporción (sólo 20 y 28 estudios, respectivamente, de los censados han abordado estos ámbitos). En lo que se refiere al empoderamiento y participación de las y los productores en los procesos de toma de

decisiones, el impacto es algo inferior (de los 17 estudios que se han centrado en este impacto, 12 —esto es el 71%— han recogido un efecto positivo). Se detecta un aumento de la calidad del producto (en el 96% de los casos observados), pero también por impacto indirecto. En fin, cabe destacar la mejora de las buenas prácticas agrícolas (83%), especialmente a raíz de la adopción de certificaciones ecológicas o de agricultura orgánica (en estos casos el impacto es positivo en el 92% de las ocasiones), práctica facilitada y promovida por el Comercio Justo.

Los estudios que ponen explícitamente el acento en las cuestiones de género dan cuenta de casos muy dispares en materia de mejora de la situación económica y social relativa de las mujeres. De los 28 estudios censados que han abordado esta problemática, sólo 9 (el 32%) han concluido un efecto positivo del Comercio Justo sobre la paridad, mientras que la mitad (14 estudios) no identificaban ningún impacto y en casos puntuales (5 estudios, esto es el 18%) se detectaron incluso efectos negativos. Sin duda, el alto porcentaje de estudios de impacto centrados en sectores alimenticios (donde la tasa de ocupación masculina es superior) condiciona este resultado: si se incluyesen más casos de artesanía, proyectos que ocupan mayoritariamente a mujeres y gracias a los cuales mejoran notablemente sus desfavorables condiciones de partida, aumentarían en gran medida los impactos positivos recogidos en este ámbito de la paridad entre géneros. Además, hay que tener muy en cuenta que los impactos de género se refirieron en estos (y en muchos otros) estudios a los efectos sobre la reducción de las desigualdades entre hombres y mujeres. De esta forma, un escaso impacto positivo no significa en ningún caso que la situación objetiva de las mujeres empeore tras la aplicación de un proyecto de Comercio Justo, sino todo lo contrario: se produce una mejora, pero en menor medida que la de los hombres, aumentando la distancia relativa entre ambos colectivos pero mejorándose en los dos casos la situación de partida.

Figura 1. Impactos del Comercio Justo sobre las y los productores y sus familias

Sobre productores y familias	Impacto positivo		Impacto negativo		Tasa de cobertura	
	%	Total	%	Total	%	Total
Precio	85%	47	2%	1	71%	55
Ingreso total	64%	36	4%	2	74%	57
Estabilidad de ingresos	86%	31	0%	0	47%	36
Acceso al crédito	85%	29	0%	0	45%	35
Inversiones productivas	88%	29	3%	1	43%	33
Calidad	96%	27	0%	0	37%	28
Buenas prácticas agrícolas	83%	24	3%	1	38%	29
Certificaciones	92%	24	0%	0	34%	26
Condiciones de vida/trabajo	65%	22	0%	0	45%	35
Ventas	91%	21	0%	0	30%	23
Inversiones no productivas	91%	20	0%	0	29%	22
Refuerzo comunitario	71%	20	14%	4	37%	28
Reconocimiento/Autoestima	95%	19	0%	0	26%	20
Volúmenes de producción	64%	16	4%	1	33%	25
Conocimientos	45%	15	21%	7	43%	33
Diversificación	43%	13	37%	11	39%	30
Riesgo	62%	13	10%	2	28%	22
Participación/Decisión	71%	12	12%	2	22%	17
Evolución de los recursos	67%	10	7%	1	20%	15
Seguridad alimentaria	53%	9	12%	2	22%	17
Género	32%	9	18%	5	37%	28
Trabajo en red	100%	9	0%	0	12%	9
Productividad	55%	6	9%	1	14%	11
Desigualdad	13%	4	59%	19	42%	32
Seguridad propiedad tierra	50%	4	0%	0	8%	6

Nota: Los *totales* hacen referencia al número de estudios en los que se aborda cada tipo de impacto o se identifica la naturaleza de dicho efecto. La tasa (%) de impacto positivo (o negativo) es el % de estudios que han analizado un impacto y han concluido su carácter favorable (o desfavorable). La tasa de cobertura es el % sobre los 77 estudios totales censados que analizan la categoría en cuestión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vagneron, I. et S. Roquigny, 2010

Podemos ir más allá en este análisis, dado que, tal y como muestran muchos estudios, el Comercio Justo no es impermeable a las desigualdades, ni de partida ni de llegada una vez implementadas estas prácticas justas. Las distintas categorías sociales beneficiadas por el Comercio Justo presentan un acceso diferenciado a los impactos positivos derivados del mismo. Sólo en el 13% de los estudios que se centraron en el ámbito de las desigualdades se contemplaron

disminuciones de las ya existentes previamente a la implantación de estos proyectos, mientras que en el 59% se concluyeron impactos negativos en este ámbito. Los grupos más desfavorecidos, tales como las mujeres o, especialmente, los trabajadores temporales, se benefician por lo general en menor medida del Comercio Justo que aquellos otros colectivos mejor situados de partida (varones, productores propietarios de sus tierras, etc.).

### Estos impactos dependen en gran medida del contexto de cada caso concreto

Esta última conclusión es válida únicamente entre los grupos productores de alimentación, ya que los sectores artesanales suelen ocupar mayoritariamente a estos grupos desfavorecidos que no encuentran trabajo en otras ramas de actividad, favoreciendo por lo tanto la reducción de las desigualdades existentes. Ahora bien, de nuevo conviene relativizar este impacto: no hablamos de un empeoramiento de las condiciones de vida de unos grupos en términos absolutos, sino simplemente de un impacto diferenciado. Aquellos colectivos beneficiados directamente por el Comercio Justo mejorarán su situación inicial en mayor medida que aquellos otros que no son de Comercio Justo y sólo reciben un impacto indirecto o diferido por la influencia de las organizaciones presentes en la zona que sí lo son. Todos mejoran, pero unos lo hacen más que otros, aumentando la distancia (desigualdad) existente entre cada uno de ellos. En cualquier caso, conviene mantenerse alerta ante el riesgo y las consecuencias derivadas de que el Comercio Justo, aun beneficiando a ciertas categorías sociales, pueda terminar generando desigualdades a nivel local, o acentuando las ya existentes.

### Entre las organizaciones productoras de Comercio Justo destacan los impactos positivos en términos de estructuración y refuerzo de las capacidades organizativas

En fin, los impactos positivos del Comercio Justo sobre el medioambiente precisan de nuevos y más específicos estudios que distingan las con-

secuencias atribuibles específicamente a estas prácticas justas, de aquellas otras derivadas de la implementación de programas o certificados ecológicos y similares y de las que el Comercio Justo sólo sería un causante indirecto.

Cabe señalar que todos estos impactos observados entre las y los productores y sus familias son difícilmente generalizables dado que dependen en gran medida del contexto de cada caso concreto. Por lo general, su mayor o menor presencia y grado de impacto está estrechamente ligada a varios factores:

- La situación coyuntural del producto (principalmente su precio en el mercado internacional) en el momento del estudio;
- Las capacidades de las organizaciones productoras de posicionarse en el mercado del Comercio Justo y de asimilar y aplicar las reglas y prácticas específicas impulsadas desde este movimiento;
- El grado de conocimiento de las y los productores de los principios, prácticas y funcionamiento del Comercio Justo: el desconocimiento puede llevarles a subestimar o a no identificar como tales los efectos positivos específicos derivados;
- El número de años que lleven las y los productores trabajando en el Comercio Justo.

Más allá de las y los productores y sus familias, el Comercio Justo también conlleva diversos efectos sobre las **organizaciones productoras**. En este ámbito sí que es posible destacar, de manera genérica, impactos positivos en términos de estructuración y refuerzo de las capacidades organizativas. Más concretamente, el Comercio Justo tiene un impacto positivo en el acceso de las organizaciones de productores a los mercados internacionales (tal y como muestra el 85% de los



Figura 2. Impactos del Comercio Justo sobre las organizaciones productoras

Sobre organizaciones	Impacto positivo		Impacto negativo		Tasa de cobertura	
	%	Total	%	Total	%	Total
Apoyo técnico	95%	39	0%	0	54%	42
Acceso a mercados	85%	39	4%	2	61%	47
Servicios sociales	82%	32	8%	3	51%	39
Empoderamiento	82%	28	9%	3	45%	35
Servicios financieros	90%	26	0%	0	38%	29
Relaciones a largo plazo	93%	25	0%	0	36%	28
Conocimiento de mercados	86%	24	7%	2	37%	28
Nuevas activid./innovación	100%	22	0%	0	29%	22
Viabilidad económica	85%	22	8%	2	34%	26
Redes institucionales	79%	19	13%	3	32%	25
Servicios comerciales	86%	19	9%	2	29%	22
Representación política	86%	18	5%	1	28%	22
Legitimidad	67%	18	15%	4	36%	28
Gestión de recursos naturales	81%	17	0%	0	28%	22
Gobernanza	48%	11	13%	3	30%	23

Nota: Los *totales* hacen referencia al número de estudios en los que se aborda cada tipo de impacto o se identifica la naturaleza de dicho efecto. La tasa (%) de impacto positivo (o negativo) es el % de estudios que han analizado un impacto y han concluido su carácter favorable (o desfavorable). La tasa de cobertura es el % sobre los 77 estudios totales censados que analizan la categoría en cuestión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vagneron, I. et S. Roquigny, 2010

47 casos estudiados), en un mejor conocimiento de éstos (86% de 28 estudios) y en el desarrollo de servicios comerciales específicos (86% de 22). De la misma manera, se observan efectos positivos sobre los servicios que estas organizaciones ofrecen a sus miembros, destacando el apoyo técnico (95%), la capacitación profesional (de 35 estudios que han abordado los efectos sobre el empoderamiento, el 82% ha concluido impactos positivos) y los servicios de carácter social (en el 82% de los casos), generalmente derivados de la prima de desarrollo y que se traducen en una mejora en la educación y sanidad para los miembros de estas organizaciones y sus familias.

**El Comercio Justo juega también un papel de “catalizador”, facilitando la llegada de otros proyectos complementarios que reforzarían el impacto global**

Algunas organizaciones de Comercio Justo en el Sur ofrecen también servicios financieros a sus miembros (así se determinó en el 90% de los estudios analizados), lo cual supone una práctica de vital importancia dada la desafección sistemática de las instituciones financieras hacia los sectores agrícolas. Igualmente, el Comercio Justo anima a las organizaciones del Sur a innovar, a diversificar su oferta de productos y servicios, y a integrar actividades de transformación más avanzadas e, incluso, de distribución en sus mercados locales más próximos (el 100% de los 22 estudios que abordaron estos ámbitos así lo concluyeron).

En fin, el impacto del Comercio Justo es por lo general positivo en lo que respecta a la mejor estructuración de estas organizaciones con redes institucionales (79%) y en su mayor legitimidad de cara al exterior (67%). Sin embargo, estos impactos no se traducen siempre en una mejor gobernanza interna de las organizaciones (sólo el 48% de los análisis lo corroboraron).

En los distintos estudios realizados aparece sistemáticamente como factor clave para el éxito genérico del Comercio Justo entre las organizaciones del Sur la inclusión de programas de apoyo subvencionados e impulsados por ONG y/o por operadores comerciales justos. El Comercio Justo jugaría aquí un papel de “catalizador”, facilitando la llegada de estos otros proyectos complementarios y que vendrían a reforzar el impacto positivo global. Otro factor de éxito reside en los resultados de las propias organizaciones: cuanto más exitosas son por sí mismas, mayores y más diversificados son los efectos del Comercio Justo a nivel colectivo e individual. Y estos resultados dependen en gran medida del peso que tenga el Comercio Justo a nivel local.

**El impacto de la prima de desarrollo depende en gran medida de las capacidades por parte de las organizaciones productoras de gestionar su buen uso en el marco de estructuras comunitarias democráticas**

En fin, podríamos también hablar de otro tipo de impactos del Comercio Justo en el Sur: el “efecto arrastre” o **externalidades positivas sobre las comunidades locales**, más allá del impacto concreto sobre productores, sus familias y organizaciones. Se trata de las categorías menos documen-



Foto: Taller de Solidaridad

tadas y donde las opiniones suelen diferir más, pero no por ello menos importantes. El principal efecto arrastre identificado del Comercio Justo se refiere al impacto en términos de desarrollo económico y social que éste provoca sobre el conjunto de las comunidades donde trabajan unidades productivas participantes en este movimiento (más de un tercio del total de estudios censados aborda esta cuestión, concluyéndose un efecto positivo sobre el desarrollo local en el 61% de los casos). La prima de desarrollo constituye sin duda el vehículo privilegiado a través del cual se produce este efecto, y depende en gran medida de las capacidades por parte de las organizaciones productoras de gestionar su buen uso en el marco de estructuras comunitarias democráticas. El Comercio Justo también puede generar un efecto precio positivo a nivel local, esto es más allá de un sector productivo o producto concreto, especialmente en aquellas zonas donde la competencia es muy exacerbada (si bien pocos estudios abordan esta cuestión, un 92% de los que lo hacen identifican este beneficio). Otro impacto positivo de este efecto arrastre nos remite al empleo local, dado el aumento de oportunidades laborales en otros sectores derivadas directa e indirectamente de una mayor y más eficaz producción ligada al Comercio Justo (en el 83% de los casos observados).

**Los estudios de impacto constituyen una herramienta fundamental para afinar las prácticas y esfuerzos desplegados en los numerosos proyectos de Comercio Justo vigentes en todo el mundo**

Más controvertido es intentar medir el impacto positivo del Comercio Justo sobre el éxodo rural y las migraciones (reteniendo a potenciales emigrantes gracias a las nuevas oportunidades de

vida y trabajo que se les presentan en origen). Si bien un 67% de los estudios corroboran este efecto, de nuevo las fuentes son demasiado escasas como para poder asegurar una representatividad suficiente. Igualmente complicado es poder establecer hasta qué punto estos impactos locales parcelados y separados podrían tener algún efecto como herramienta de regulación de los mercados internacionales (se han identificado dos estudios al respecto: uno concluye un impacto positivo, el otro descarta cualquier correlación). En fin, volvemos a la temática de las desigualdades: igual que ocurría entre los trabajadores (según fuesen hombres o mujeres, propietarios de sus tierras o temporeros), ningún estudio identifica un efecto positivo del Comercio Justo sobre la reducción de desigualdades en un plano de actuación más amplio que el de los propios grupos productores, ya sea a nivel local (desigualdades horizontales, entre grupos sociales relativamente similares que habitan un mismo territorio) o internacional (desigualdades verticales, entre grupos heterogéneos más amplios y de distintas regiones o países), pudiendo incluso contribuir en ocasiones a agudizarlas (de hecho, de los 17 estudios que abordan esta cuestión, 12 dan cuenta de este efecto negativo).

#### **4. Conclusiones para continuar el trabajo**

Más allá de los impactos aquí expuestos, hacemos nuestras algunas de las recomendaciones y puntos finales presentados por los autores del estudio original. Intentamos recoger algunos de ellos a continuación.

- Compensar la abundancia de estudios de impacto centrados en sectores alimenticios y en la región latinoamericana y caribeña con nuevas investigaciones complementarias que aborden los efectos del Comercio Justo en los



Foto: IDEAS / Tommaso Cinti

proyectos basados en la artesanía y en países de África y Asia. Algunos sectores artesanales, especialmente el textil, concentran gran parte de las peores formas de explotación laboral, trabajo infantil y pobreza en todo el mundo. El Comercio Justo puede, porque de hecho ya lo hace, convertirse en una alternativa concreta frente a estas injusticias. Aumentar los estudios específicos al respecto es un excelente camino para evaluar estos impactos.

- Impulsar estudios de impacto comparativos entre experiencias cercanas, tanto sectorial como territorialmente, con el objetivo de identificar especificidades locales y factores comunes de éxito (buenas prácticas generalizables) y fracaso (elementos a eliminar).
- A pesar de su casi medio siglo de existencia y de la relativa experiencia acumulada en este campo de análisis, no existen estudios de impacto del Comercio Justo en el largo plazo que den cuenta de los efectos acumulados de estos proyectos.
- Aunque se cuentan entre sus principios, objetivos y prácticas fundamentales, los impactos del Comercio Justo sobre el medioambiente están hoy muy poco documentados.
- Poner el acento en los efectos de arrastre. Si bien muchos ya han sido identificados, los análisis al respecto difieren, mientras que la extensión y profundidad de los estudios no están acordes a la importancia que se le debería otorgar a una mejor comprensión de estas externalidades positivas derivadas del Comercio Justo pero que desbordan sus fronteras iniciales: empleo local (mejores salarios, nuevas y mayores oportunidades), precios más favora-

bles, mantenimiento de la actividad agrícola o manufacturera que evite la emigración, etc.

- Tomar en cuenta las desigualdades locales que pueden generar indirecta e involuntariamente los proyectos de Comercio Justo en el Sur, aplicando para ello enfoques más amplios, incluyendo en su gestión a actores no implicados inicialmente en el proyecto, y evaluando posteriormente el impacto diferencial de estas medidas.
- Mejorar la información que reciben las y los productores en origen de estos impactos generados por su actividad; privilegiar que estos impactos se trasladen a una mejora de la gobernanza democrática de estas organizaciones y de sus comunidades, partiendo siempre de sus especificidades locales y formas de gestión propias; en fin, lidiar con el eventual dilema de que la promoción y empoderamiento de líderes locales no se traduzca en ningún caso en un acceso privilegiado y desigual de estas personas a los beneficios derivados del Comercio Justo.

Los estudios de impacto constituyen una herramienta fundamental para afinar las prácticas y

esfuerzos desplegados por las organizaciones del Norte y del Sur en los numerosos proyectos de Comercio Justo vigentes en todo el mundo. Aprender de sus errores y aciertos nos permite mejorar en eficacia, eficiencia y pertinencia, así como ampliar y profundizar los efectos positivos identificados, traduciendo los principios genéricos defendidos por el movimiento en prácticas concretas que generen mayores y mejores impactos para las comunidades en origen. Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo seguiremos muy de cerca las actualizaciones y novedades que vayan surgiendo en otros países en torno a estas valiosas herramientas de análisis, entre las que la *Cartografía* de la PFCE se erige actualmente como un referente. Ojalá en un futuro no muy lejano podamos impulsar nosotros también estudios de impacto de este tipo.

La realidad cambia, y nosotros debemos acompañar estos cambios con agilidad e inteligencia, adaptando para ello nuestras prácticas y dotándonos de instrumentos de estudio que nos permitan dar seguimiento y hacer un justo balance de los frutos de nuestro trabajo. Humilde pero decidido, he aquí un primer paso en esa dirección.

# Enlaces y direcciones

## Organizaciones miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

### ADSIS-EQUIMERCADO

c/ Katuarri, 9. Pol. Industrial Ansoáin  
31013 Ansoáin (Navarra)  
948 302 450 – 902 151 962 – 948 302 635  
[www.equimercado.org](http://www.equimercado.org)

### FUNDACION COPADE

C/ Cardenal Silíceo, 22  
28002 Madrid  
91 415 54 05  
[www.copade.org](http://www.copade.org)

### ALTERNATIVA 3

C/ Cra. Castellar, 526  
08227 Terrassa (Barcelona)  
93 786 93 79  
[www.alternativa3.com](http://www.alternativa3.com)

### FUNDACIÓ GRUP TERCER MÓN MATARÓ

C/ Barcelona, 50  
08301 Mataró (Barcelona)  
93 796 00 87  
[www.gruptercermon-mataro.org](http://www.gruptercermon-mataro.org)

### AYUDA EN ACCIÓN

C/ Enrique Jardiel Poncela, 6, 1ª planta  
28016 Madrid  
902 402 404 – 91 522 60 60  
[www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

### FUNDACIÓN TRABAJO Y DIGNIDAD

C/ de Quintiliano, 19, 2º  
28002 Madrid  
91 534 59 63  
[www.trabajoydignidad.org](http://www.trabajoydignidad.org)

### CÁRITAS - RED INTERDIOCESANA DE COMERCIO JUSTO

Calle Embajadores, 162  
28045 Madrid  
91 444 10 00 – 91 385 81 37  
[www.caritas.es](http://www.caritas.es)

### FUNDACIÓN VICENTE FERRER

C/ Murillo, 19  
07013 Palma de Mallorca  
971 220 109  
[www.fundacionvicenteferrer.org](http://www.fundacionvicenteferrer.org)

### ECOSOL

C/ Arzobispo Mayoral, 4  
46002 Valencia  
96 370 91 58  
[www.ecosol.ongd.es](http://www.ecosol.ongd.es)

### IDEAS

C/ El Carpio, parcela 55, Polígono Dehesa de Cebrián  
14420 Villafranca de Córdoba (Córdoba)  
902 10 71 91  
[www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

### EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL

C/Gurutzegi, 16 (Pol. Belartza)  
20018 San Sebastián  
943 36 75 34  
[www.emaus.com](http://www.emaus.com)

### IEPALA

C/ García Noblejas, 41 bis  
28037 Madrid  
91 408 41 12  
[www.iepala.es](http://www.iepala.es)

### ESPAÑICA

C/ Puerto de Barcelona, 4  
28821 Coslada (Madrid)  
91 672 09 05  
[www.nodo50.org/espanica](http://www.nodo50.org/espanica)

### INTERMON OXFAM

C/ Louis Pasteur, 6 (Parque Tecn.)  
46980 Paterna (Valencia)  
961 366 275  
[www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)

**KIDENDA**

C/ Viuda de Epalza, 6  
48005 Bilbao  
94 479 28 62  
www.kidenda.org

**LA CEIBA**

C/ Embajadores, 35, local 6  
28012 Madrid  
659 38 02 82  
www.laceiba.org

**LA TENDA DE TOT EL MÓN**

Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo  
46520 Puerto de Sagunto (Valencia)  
96 267 90 26  
www.la-tenda.org

**MEDICUS MUNDI ÁLAVA**

C/ Los Isunza, 9 - 1º dcha.  
01002 Vitoria  
945 28 80 31  
www.medicusmundi.es/alava

**MERCADECO FUNDACIÓN**

Julio Urquijo, 6, lonja  
48014 Bilbao  
94 476 30 55  
www.mercadeco.es

**O.C.S.I.**

C/ Ercilla, 48 - 1º B  
28005 Madrid  
91 474 57 02  
www.nodo50.org/ocsi

**PETJADES**

Avda. Tres Cruces, 49  
46018 Valencia  
96 383 00 99  
www.petjades.org

**PROCLADE**

C/ Conde de Serrallo, 15  
28029 Madrid  
91 314 78 71  
www.fundacionproclade.org

**PROYDE**

C/ Marqués de Mondéjar, 32  
28028 Madrid  
91 356 06 07  
www.proyde.org

**S'ALTRA SENALLA**

C/ 31 de Desembre, 44  
07004 Palma de Mallorca  
971 29 12 31  
www.saltrasenalla.org

**SETEM**

Carrer Independencia, 244  
08026 Barcelona  
93 441 53 35  
www.setem.org

**SODEPAZ**

C/ Palma, 69 bajo  
28015 Madrid  
91 522 80 91 – 616 404 444  
www.sodepaz.org

**SOLIDARIDAD INTERNACIONAL**

C/ Jaén, 13 bajo  
28020 Madrid  
91 598 62 90  
www.solidaridad.org

**TALLER DE SOLIDARIDAD**

C/ Ramón Montenegro, 17-19 bajo  
27002 Lugo  
982 80 47 36  
www.tallerdesolidaridad.org

**TIENDA DE COMERCIO JUSTO MÁLAGA**

C/ Muro de la Puerta Nueva, 7-9  
29005 Málaga  
comerciojustomalaga@hotmail.com

**XARXA DE CONSUM SOLIDARI**

C/ San Agustí Vell, 15 bajos  
08003 Barcelona  
93 268 22 02  
www.xarxaconsum.net

**Otros****ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO**

www.wfto.com

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO – EUROPA**

www.wfto-europe.org

**FAIRTRADE INTERNACIONAL**

www.fairtrade.net

**FAIRTRADE ESPAÑA**

www.sellocomerciojusto.org

**PLATAFORMA POR EL COMERCIO JUSTO (FRANCIA)**

www.commercequitable.org

**ECOLOGISTAS EN ACCIÓN**

www.ecologistasenaccion.org

**CAMPAÑA POR LA ABOLICIÓN DE LA DEUDA EXTERNA  
¿QUIÉN DEBE A QUIÉN?**

www.quiendebeaqui.org

**PLATAFORMA AUDITORÍA CIUDADANA DE LA DEUDA – NO  
DEBEMOS, NO PAGAMOS**

www.auditoria15m.org



C/ Gaztambide, 50  
28015 Madrid  
91 299 38 60  
[www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

### La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) integra a la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo de España

Desde su nacimiento en 1996, la CECJ tiene como fin potenciar el Comercio Justo entre la ciudadanía, realizando para ello campañas públicas de sensibilización social, difusión e incidencia política. Estas acciones incluyen estudios e investigaciones que mejoren el conocimiento de la sociedad española sobre las problemáticas del Comercio Justo y el Consumo Responsable, y que contribuyan a una modificación sustancial de las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad la CECJ está compuesta por 30 entidades y es miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Entre sus objetivos destacan:

- Coordinar y canalizar la comunicación entre las organizaciones de Comercio Justo
- Velar por el cumplimiento de los criterios acordados por la Organización Mundial del Comercio Justo
- Representar a sus miembros ante los organismos estatales e internacionales
- Fomentar el debate sobre los criterios éticos en las prácticas comerciales
- Promover y participar en actividades e iniciativas que contribuyan a fomentar el Comercio Justo
- Informar y sensibilizar a la sociedad sobre las prácticas y valores del Comercio Justo en nuestro país

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo

