

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

Núm. 3027

Del 1 al 30 de junio de 2012

ICE
BOLETÍN
ECONÓMICO

Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica

**Acuerdo Comercial Multipartito
UE-Colombia y Perú**

En preparación

- Estadísticas de las exportaciones españolas de material de defensa, de otro material y de doble uso, año 2011

Las opiniones expresadas en el BICE son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de Información Comercial Española

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

NÚMERO 3027

Director

Santiago Elorza Cavengt

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Redacción: Carmen Fernández de la Mora, M^a Isabel Gómez Espinosa. **Consejo de Redacción:** Antonio M^a Ávila, Antonio Carrascosa, Rafael Coloma, Begoña Cristeto, José M^a Fernández, Luis Fuentes, Rafael Fuentes, José C. García de Quevedo, Rafael Gómez Pascual, Francesc Granell, Silvia Iranzo, Nicolás López, Alicia Montalvo, Vicente Montes Gan, María Naranjo, Ödön Pálla, Fco. Javier Parra, Eva Povedano, Remedios Romeo, Darío Sáez, Francisco Javier Sansa, Cristina Serrano, Juan Varela. **Logo y diseño general:** Manuel A. Junco. **Portada:** Eduardo Lorenzo. **Edición y Redacción:** Paseo de la Castellana, 160, planta 10. Teléfonos: 91 349 48 41/ 91 349 75 86; www.revistasICE.com

Permitida la reproducción de los artículos contenidos en este Boletín, previo permiso por escrito de la Redacción

Maquetación: DAYTON, SA
Impresión: Centro de Impresión Digital y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio
Papel exterior: ecológico estucado brillo
Papel interior: 80 g ecológico FSC/TCF
ECPMITYC: 1.ª ed./7501110
EUAEVF: 7€ + IVA

D.L.: M-30-1958
NIPO: 720-12-011-5
ISSN: 0214-8307
Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>



S U M A R I O

		En portada
Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea	3	Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica. Acuerdo Comercial Multipartito UE-Colombia y Perú
		Colaboraciones
Leonardo Tariffi Peña	11	Mecanismos de cooperación de los países BRICS y su influencia internacional
Encarnación Moral Pajares, Juan Ramón Lanzas Molina y Pedro Jesús Cuadros Solas	23	Adaptación de las exportaciones españolas del aceite de oliva a la demanda mundial
Marta Pulgar González	35	Oferta de consumo responsable en hipermercados de España
María Cristina Díaz García y Ángela González Moreno	53	La cuota de mujeres en los consejos de administración: ¿2015 una utopía?



*Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea**

ACUERDO DE ASOCIACIÓN UE-CENTROAMÉRICA. ACUERDO COMERCIAL MULTIPARTITO UE-COLOMBIA Y PERÚ

En el presente artículo se describe el contenido del Acuerdo de Asociación negociado entre la Unión Europea y Centroamérica y del Acuerdo Comercial Multipartito concluido entre la Unión Europea, Colombia y Perú. Estos acuerdos consolidan la dimensión latinoamericana de la política comercial comunitaria que ya cuenta con acuerdos con Chile, México y los países del CARIFORUM y negocia actualmente con los países del Mercosur.

Palabras clave: Comunidad Andina, acceso a mercado, compras públicas, indicaciones geográficas, servicios y establecimiento, sistema de preferencias generalizadas.

Clasificación JEL: F13, F14.

1. Introducción

La dimensión latinoamericana en la política comercial de la Unión Europea (UE), firmemente impulsada por España, se desarrolló a partir de 1999 con la celebración de la primera Cumbre Birregional celebrada en Río de Janeiro (Brasil), en la que se lanzó la Asociación Estratégica UE-América Latina. Desde entonces, se han producido avances significativos hacia la consolidación de los lazos políticos, económicos y comerciales, entre los que se pueden destacar el Acuerdo de Asociación UE-México (2000); el Acuerdo de Asociación UE-Chile (2003) o el Acuerdo de Asociación Económica UE-CARIFORUM¹ (2007).

* Este artículo ha sido elaborado por Pablo de la Iglesia Aparicio, Diplomado Comercial del Estado de la Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad.

Versión de mayo de 2012.

¹ Organización regional formada por los países de la Comunidad del Caribe (CARICOM, por sus siglas inglesas): Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago y Montserrat) y la República Dominicana.

De cara a la VI Cumbre UE-América Latina y el Caribe (Madrid, 17-19 de mayo de 2010), España se planteó como objetivo la definitiva consolidación de sus vínculos con la región, mediante la conclusión de acuerdos con Centroamérica, Colombia y Perú y Mercosur.

En mayo de 2010, durante la presidencia española de la UE, se concluyó la negociación del Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica (AAUECA) y del Acuerdo Comercial Multipartito UE-Colombia y Perú (ACMUECOLPE)². Desde entonces se avanza en la realización de los trámites necesarios para la entrada en vigor de dichos acuerdos, cuyos compromisos comerciales podrían empezar a aplicarse provisionalmente en los próximos meses.

Hasta la entrada en vigor de los nuevos acuerdos, los países de Centroamérica (CA)³ y los miembros de la Comunidad Andina (CAN)⁴ otorgan a la UE el trato no preferencial de Nación Más Favorecida.

² Continúa la negociación del Acuerdo de Asociación entre la UE y el Mercosur (Mercado Común del Sur formado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) que comenzó en 1999.

³ Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

⁴ Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Venezuela se retiró de la CAN en 2006.

recida (NMF) mientras que la UE concede a ambas regiones el acceso preferencial al mercado comunitario mediante la aplicación del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG).

Dentro del SPG, los países de CA y los miembros de la CAN son beneficiarios del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+) por el que la UE concede preferencias arancelarias adicionales para todos los productos industriales y un amplio grupo de productos agrícolas y pesqueros a aquellos países vulnerables que ratifiquen y apliquen efectivamente una serie de convenios internacionales de derechos humanos, de los trabajadores, medioambientales y de buena gobernanza⁵.

Los nuevos acuerdos permitirán que los países centroamericanos, Colombia y Perú gozen de unas preferencias más estables que las derivadas del SPG, sistema sujeto a renovaciones periódicas, al consolidar definitivamente el acceso preferencial de sus productos a la UE.

La UE, por su parte, obtendrá una importante mejora de acceso para los productos comunitarios que, hasta la entrada en vigor de los nuevos acuerdos, no disfrutaban de trato preferencial alguno.

El presente artículo describe el contenido y la naturaleza del AAUECA y del ACMCOLPE, así como los procedimientos legales que se han de ir realizando para su entrada en vigor de acuerdo con las exigencias recogidas en el Tratado de Lisboa que, desde su aplicación en diciembre de 2009, ha supuesto cambios importantes en la estructura institucional y en las políticas de la UE, incluida la política comercial, siendo uno de los más significativos la exigencia de que el Parlamento Europeo de su consentimiento a todos los acuerdos negociados por la UE.

2. Acuerdo de Asociación Unión Europea-Centroamérica

La UE y CA iniciaron las negociaciones de un Acuerdo de Asociación en octubre de 2007. El pro-

ceso negociador se reanudó en febrero de 2010, tras haber sido suspendidas en julio de 2009 como consecuencia de un golpe de Estado que tuvo lugar en Honduras, y se concluyó en mayo de 2010, durante la VI Cumbre UE-ALC, celebrada bajo la presidencia española de la UE.

El AAUECA resultó relativamente sencillo de negociar en la medida en que existe una gran complementariedad en la estructura del comercio bilateral entre la UE y estos países, ya que las exportaciones de los países latinoamericanos a la UE están dominadas por productos agrícolas y pesqueros, y sus importaciones de la UE son básicamente productos industriales.

Se trata del primer acuerdo con contenido comercial concluido por la UE con una región que asume compromisos conjuntos. Ahora bien, dado que el proceso de integración regional centroamericano no está aún completado, ha sido necesario, en algunas ocasiones, negociar compromisos país con país. Por ejemplo, dado que el arancel exterior común (AEC) no está plenamente armonizado en CA, se estableció un nivel arancelario base para cada país, sobre el que fijar los compromisos de reducción o eliminación arancelaria. La aplicación del AAUECA con la UE será en este sentido un poderoso incentivo para la culminación de la integración regional en CA.

Durante la negociación se contó con el referente del acuerdo de libre comercio negociado entre Estados Unidos y los países de CA (CAFTA, por sus siglas inglesas)⁶.

El AAUECA contiene los tres pilares habituales incluidos en un acuerdo de asociación, a saber:

1. *Pilar de diálogo político* en el que se reafirman los principios comunes en materia de derechos humanos, democracia, buen gobierno, derechos de los pueblos, no discriminación, lucha contra la corrupción, lucha contra el terrorismo, drogas, armas de destrucción masiva, entre otros. ▷

⁵ Más información sobre el SPG en la siguiente página web: <http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/>

⁶ Las fechas de entrada en vigor del CAFTA son las siguientes: Costa Rica 1-1-2009; El Salvador 1-3-2006; Guatemala 1-7-2006; Honduras 1-4-2006 y Nicaragua 1-4-2006. Panamá, por su parte, concluyó, separadamente, un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos el 28-7-2007, que aún no ha entrado en vigor.

2. *Pilar de cooperación* en el que se establecen los principios y objetivos que han de regir en ámbitos diversos de cooperación como los derechos humanos, la justicia, la seguridad y garantía de las libertades, la lucha contra el crimen organizado, la lucha contra el blanqueo de capitales incluida la financiación del terrorismo, el empleo y la protección social, la educación, la juventud, las migraciones o las catástrofes naturales.

3. *Pilar comercial* que reúne todas las disposiciones comerciales incluidas en el AAUECA tal y como se describe a continuación:

- El 69 por 100 de las exportaciones comunitarias a CA de productos industriales y de la pesca quedarán libres de aranceles a la entrada en vigor del AAUECA, porcentaje que se incrementará hasta el 95 por 100 en 10 años y hasta el 100 por 100 en 15 años. La UE, por su parte, dismantelará los aranceles soportados por el 99 por 100 de las exportaciones de CA a la entrada en vigor del Acuerdo.

Algunos productos españoles que mejorarán su acceso a CA serán los aparatos mecánicos para agricultura y horticultura, máquinas de empaquetado y envoltura, artículos de grifería, medicamentos, turismos, camiones, monofilamentos de polímeros, material de andamiaje, construcciones prefabricadas, barcos, prendas de vestir, sustancias odoríferas o preparaciones capilares.

En pesca, CA liberalizará el 78 por 100 de las exportaciones comunitarias de productos pesqueros a la entrada en vigor; el 22 por 100 restante se liberalizará en 10 años. La UE, por su parte, liberalizará de forma inmediata todas las exportaciones pesqueras centroamericanas.

- Los calendarios acordados para productos agrícolas permitirán que todas las exportaciones comunitarias a CA se liberalicen completamente, con excepción de la leche en polvo y del queso para las cuales se han fijado contingentes libres de aranceles de 1.900 Tm y 3.000 Tm respectivamente. La mayor parte de las bebidas alcohólicas se liberalizan a la entrada en vigor del acuerdo aunque hay algunas excepciones (whisky, vodka o cerveza).

De especial importancia para España será la liberalización inmediata de vinos y aceite de oliva

y el establecimiento de un contingente para la exportación de jamones: 1.800 Tm, con un incremento anual del 5 por 100 hasta alcanzar la liberalización total en 15 años.

La UE, por su parte, ha ofrecido contingentes libres de aranceles para azúcar, arroz, vacuno y ron, así como una reducción de arancel al plátano centroamericano que llegará a 75€/Tm en 2020. Estos contingentes se han individualizado para cada país.

Si se compara el desarme acordado para el plátano con los 114€/Tm a partir de 2017 negociados a nivel multilateral como arancel NMF, se observa cómo la inevitable reducción arancelaria que la UE ha tenido que admitir con CA (el plátano es un producto muy importante para estos países) será aplazada tres años más que la rebaja multilateral acordada en la Organización Mundial del Comercio (OMC), tras sucesivas demandas contra el régimen comunitario de importación de plátano. Además, se ha acordado una cláusula de salvaguardia para el plátano según la cual el tratamiento preferencial que otorga la UE se suspendería por un máximo de tres meses, en caso de que las importaciones de estos países alcanzaran ciertos niveles (1.000.000 Tm anuales). Más aún, si las cantidades importadas excedieran en un año dichos niveles en un 110 por 100, la UE podría aplicar el arancel de ese año durante un año más prolongando de esta forma el proceso de liberalización. El AAUECA incluye también una cláusula especial para la protección de las regiones ultraperiféricas.

- En servicios y establecimiento, los compromisos alcanzados van más allá de lo ofrecido hasta ahora a nivel multilateral. Se liberalizan los pagos corrientes y los movimientos de capital y se supera en algunos casos (sectores no de servicios) lo acordado en el CAFTA y en el Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos-Panamá. Se han conseguido buenos resultados para los servicios de telecomunicaciones, medioambientales, marítimos y otros servicios de transporte.

- En compras públicas, se han acordado compromisos de trato nacional que permitirán a las empresas de ambas partes acceder al mercado de li- ▷

citaciones de la otra. Los compromisos, establecidos país por país en el caso de Centroamérica, se articulan mediante la fijación de umbrales mínimos⁷, lista de entidades comprometidas (se incluyen tres niveles: Gobierno central, subcentral y otras entidades) y delimitación de los sectores abiertos (en bienes, servicios y servicios de construcción). El acuerdo alcanzado supone un gran avance, en la medida en que ninguno de estos países es miembro del Acuerdo de Compras Públicas de la OMC. Los compromisos asumidos difieren entre países siendo más elevados en Costa Rica y menores en Nicaragua. Lo acordado es similar a lo incluido en CAFTA y en el Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos-Panamá. La importancia económica de este sector es considerable al haberse conseguido finalmente la inclusión de la Autoridad del Canal de Panamá.

- El AAUECA incluye, además, compromisos en materia de propiedad intelectual como la protección efectiva de una lista de indicaciones geográficas, entre las que se encuentran más de cincuenta IG de España.

- Igualmente se han replanteado las normas de origen que afectan en especial a los lomos de atún, lo que favorecerá la comercialización de productos de inversiones comunitarias en la región, en especial las inversiones del sector conservero español en El Salvador. Se permite, además, la acumulación de origen con los países de la CAN y con Venezuela y se reconoce la posibilidad de dialogar sobre la acumulación de origen con otros países y regiones latinoamericanas.

- Se han acordado, asimismo, compromisos en las áreas de facilitación comercial, normas sanitarias y fitosanitarias y para la eliminación de barreras técnicas al comercio, que favorecerán una mayor integración regional.

- Finalmente, el pilar comercial del AAUECA incluye disposiciones para garantizar la competencia, un mecanismo de solución de diferencias y un

mecanismo de mediación para barreras no arancelarias en el comercio de bienes.

3. Acuerdo Comercial Multipartito Unión Europea-Colombia y Perú

La UE, Colombia y Perú concluyeron las negociaciones del Acuerdo Comercial Multipartito (ACMCOLPE) en febrero de 2010, durante la presidencia española de la UE.

La negociación comenzó entre la UE y todos los países de la CAN, en junio de 2007, en forma de acuerdo de asociación. Sin embargo, el proceso negociador tuvo que ser suspendido, en julio de 2008, ante la imposibilidad de la CAN para fijar una posición comercial común.

En enero de 2009 se planteó un nuevo enfoque negociador de ACMCOLPE que, a pesar de ser aceptado inicialmente por Colombia, Perú y Ecuador, culminó sin la participación de este último.

Ante la posibilidad de quedar excluido del nuevo SPG, los operadores económicos en Ecuador vienen reclamando al Gobierno ecuatoriano que se adhiera al Acuerdo Multipartito con el fin de evitar el riesgo de pérdida de acceso al mercado de la UE.

Ecuador y Bolivia mantienen la posibilidad de participar en el ACMCOLPE en cualquier momento.

Del mismo modo que durante la negociación del AAUECA, el referente para negociar el ACMCOLPE fue lo acordado por Estados Unidos con Colombia y Perú⁸.

El ACMCOLPE es un acuerdo eminentemente comercial, a diferencia del AAUECA que contiene los tres pilares de diálogo político, cooperación y comercio, cuyo contenido puede ser resumido como sigue:

- A la entrada en vigor, el 80 por 100 de las exportaciones de productos industriales y de la pesca será liberalizado con Perú y el 65 por 100 con Colombia. Cinco años más tarde, Colombia y Perú liberali- ▷

⁷ Por regla general el umbral mínimo es de 130.000 DEG para bienes y para servicios y de 5.000.000 DEG para servicios de construcción si bien para los gobiernos subcentrales estos límites suelen ser algo superiores.

⁸ Estados Unidos ha negociado sendos Acuerdos de Promoción del Comercio con Perú y Colombia (PTPA y CTPA por sus siglas inglesas), que entraron en vigor el 1-2-2009 y el 15-5-2012, respectivamente.

zarán un 18 y un 6 por 100 adicionales, respectivamente. El resto de productos quedará completamente liberalizado a los diez años. Destaca el resultado obtenido en vehículos: Colombia liberalizará los vehículos a motor en siete años (10 años en el caso de Estados Unidos) y Perú liberalizará inmediatamente los automóviles con cilindrada superior a los 3.000 cc, en 6 años los que estén entre 1.600 cc y 3.000 cc y en 10 años los que estén por debajo de 1.600 cc. Se han obtenido también importantes porcentajes de liberalización para otros sectores tanto en Colombia (equipamiento médico, calzado, equipos de construcción, maquinaria, equipamiento electrónico, productos químicos, cosméticos y farmacéuticos, textiles o ropa) como en Perú (equipos de construcción, equipos médicos, acero, textiles y ropa o instrumentos ópticos).

Algunos productos industriales españoles que mejorarán su acceso al mercado colombiano serán calzado, acero inoxidable, aparatos de radio, medicamentos, perfumes, tintes, neumáticos, papel, cartón o azulejos (todos los anteriores se liberalizarán en 5 años); placas, hojas y bandas de polímero, ascensores y automóviles (7 años).

Con respecto al mercado peruano, España se beneficiará de las condiciones conseguidas para textil y confección, calzados con piso de caucho (libres de aranceles desde el inicio); medicamentos, ciertos artículos de papel y cartón, juegos activados con moneda (5 años); perfumes, placas, hojas y bandas de polímero (7 años) y automóviles.

- En productos agrícolas, el AAUECOLPE prevé el acceso libre para vinos comunitarios (inmediato con Colombia y en un período de entre 3 y 5 años con Perú dependiendo del tipo de vino) y el acceso inmediato para aceites de oliva tanto en Perú y Colombia (se trata del mejor tratamiento ofrecido por Perú a un país tercero y es lo mismo que ha ofrecido Colombia a Estados Unidos). Además, se ha acordado la liberalización inmediata para un gran número de bebidas espirituosas comunitarias así como mejoras en el acceso para productos lácteos europeos (contingentes libres de aranceles que cubren ampliamente las corrientes de comercio actuales y que se

incrementarán un 10 por 100 anual junto con el compromiso de la liberalización total en 15 años con Colombia y en 17 años con Perú). El AAUECOLPE recoge también concesiones en productos derivados del cerdo (Colombia liberalizará los jamones y otros preparados en 5 años y Perú en un período de entre 5 y 7 años con un contingente libre de aranceles de 4.000 Tm que se incrementará un 10 por 100 anual).

España se beneficiará especialmente del desarme arancelario inmediato en la exportaciones a Colombia de todos los productos de la pesca y del de otros productos prioritarios para nosotros como vinos, aceite de oliva, melocotones, galletas, productos de panadería y pastelería, cacao en polvo, preparaciones para sopas, vermut y aguardiente, extracto de malta o las almendras para siembra. Otros productos españoles que obtendrán ventajas son avellanas y almendras no para siembra, pastas alimenticias, albaricoques y melocotones en conserva, zumo de naranja, puros (todos los anteriores se liberalizarán en 3 años); jamón curado y embutidos, naranjas, mandarinas, azafrán, chicles, artículos de confitería (5 años).

España también obtendrá desarme arancelario inmediato en Perú para todos los productos de la pesca y para otros como aceite de oliva, galletas, barquillos y productos de panadería, almendras no para siembra, melocotones o aguardiente. También mejorarán su acceso los siguientes productos españoles: vinos espumosos, avellanas y almendras no para siembra, azafrán, extracto de malta o vermut (3 años); vinos no espumosos, chicles, cacao en polvo, aceitunas en conserva (5 años); jamón, embutidos y carne de cerdo salada (entre 5 y 7 años).

Como en toda negociación, la UE ha realizado también concesiones en algunos productos a los países andinos tales como azúcar, arroz, vacuno, así como una reducción del arancel del plátano hasta los 75€/Tm en 2020.

Como con en el caso del AAUECA, si comparamos la rebaja arancelarias hasta los 75€/Tm en 2020 con los 114€/Tm a partir de 2017 negociados a nivel multilateral como arancel NMF, se observa cómo la inevitable reducción arancelaria ▷

ria que la UE ha tenido que admitir con Perú y Colombia (el plátano es un producto muy importante para estos países, sobre todo para Colombia) ha sido aplazada tres años más que la rebaja multilateral, acordada en la OMC. La UE, al igual que en el caso del AAUECA, ha conseguido introducir una cláusula de salvaguardia según la cual el tratamiento preferencial para el plátano se suspendería por un máximo de tres meses, en caso de que las importaciones de estos países alcanzasen ciertos niveles (67.500 Tm para Perú en 2010 con un incremento anual de 3.750 Tm hasta 2019, 1.350.000 Tm para Colombia con un incremento anual de 67.500 Tm hasta 2.019). El ACMCOLPE incluye también una cláusula especial para la protección de las regiones ultraperiféricas.

- El ACMCOLPE incluye la protección para 205 IG comunitarias, de las cuales 59 son españolas y recoge la posibilidad de incorporar otras en el futuro.

- Incluye compromisos similares a los del AAUECA tanto en el capítulo de servicios y establecimiento, con mejores concesiones que las obtenidas por Estados Unidos en áreas tales como los servicios marítimos y aéreos, sectores no de servicios o en lo que se refiere al personal cualificado, como en el de compras públicas con la mayor cobertura dada por Perú y Colombia a cualquier país que supone un gran avance, en la medida en que ninguno de estos países es miembro del Acuerdo de Compras públicas de la OMC.

- Y recoge, igualmente, unas normas de origen más relajadas, que permiten la acumulación de origen con el resto de países de la Comunidad Andina y con los de Centroamérica, compromisos en las áreas de facilitación comercial, normas sanitarias y fitosanitarias y para la eliminación de barreras técnicas al comercio, un mecanismo de solución de diferencias y un mecanismo de mediación para barreras no arancelarias en el comercio de bienes y disposiciones para garantizar la competencia.

- Además de las disposiciones comerciales, el ACMCOLPE incluye un capítulo de desarrollo sostenible, con el que se ha conseguido un resultado igual o mejor al previamente existente en el marco

del SPG+ en lo referente a los compromisos de Perú y Colombia en materia laboral y medioambiental, y algunas cláusulas políticas: contiene un texto que permite la suspensión inmediata de las preferencias en caso de no respetarse los Derechos Humanos e incluye una cláusula de no proliferación de armas de destrucción masiva.

4. Procedimiento de adopción de los acuerdos

Las competencias a la hora de adoptar un acuerdo dentro de la UE varían en función de si la competencia sobre todas las disposiciones incluidas en él son potestad únicamente de la UE (competencia exclusiva) o de la UE y sus Estados miembros (competencia mixta).

En el primer caso el procedimiento de adopción sería más rápido al no ser necesaria la ratificación de los 27 Estados miembros, procedimiento que puede llevar varios años y que puede hacer que los calendarios de desmantelamiento arancelario negociados dejen de ser actuales y acordes a las condiciones en las que se negociaron.

En caso de que el acuerdo sea mixto, y con el objetivo de evitar el retraso mencionado, se utiliza un mecanismo que permite que las disposiciones de un acuerdo que sean de competencia exclusiva comunitaria, entre las que se encuentran las disposiciones comerciales, puedan entrar en vigor anticipadamente de forma provisional.

Existe unanimidad en considerar el AAUECA como un acuerdo de naturaleza mixta ya que incluye, además de un pilar comercial con unas preferencias bilaterales de liberalización comercial, dos pilares más: uno político y otro de cooperación, que contienen materias que no son de competencia exclusiva comunitaria y que, por sí mismas, confieren al acuerdo su naturaleza mixta.

En el caso del ACMCOLPE, al ser su contenido básicamente comercial, surgieron dudas sobre su carácter mixto que dieron lugar a un intenso debate entre la Comisión Europea (que defendía la com- ▷

petencia exclusiva comunitaria) y el Consejo Europeo (a favor de la competencia mixta), apoyado por la mayoría de Estados miembros. Finalmente se optó por considerarlo mixto, ya que incluye cláusulas relativas a derechos humanos y no proliferación de armas de destrucción masiva.

Una vez acordada la naturaleza mixta de ambos acuerdos, el procedimiento interno de la UE para adoptarlos requiere de la aprobación de dos decisiones por parte del Consejo Europeo para cada uno de ellos: una para la firma y aplicación provisional de cada acuerdo, que supone la autenticación de los textos definitivos del Acuerdo, esto es el reconocimiento del texto como auténtico y definitivo, y otra para su conclusión o celebración, que supone la ratificación del mismo, esto es el consentimiento a obligarse por el acuerdo.

Las dos decisiones para la firma y aplicación provisional del ACMCOLPE y del AAUECA fueron aprobadas por el Consejo Europeo en mayo y junio de 2012, respectivamente. Para aprobar las segundas decisiones (las de conclusión o celebración), el Consejo Europeo ha de contar con el visto bueno previo del Parlamento Europeo que, en principio, podría dar su aprobación después del verano⁹. Una vez se apruebe la segunda decisión, la UE estará en disposición de cumplir lo establecido en cada uno de los acuerdos para poder proceder a su entrada en vigor provisional:

- En el caso del ACMCOLPE cada parte ha de notificar por escrito a todas las otras partes y al Depositario del acuerdo, en este caso es la Secretaría General del Consejo de la UE (SGC-UE), que ha completado sus procedimientos legales. El ACMCOLPE entrará en vigor el primer día del mes siguiente a la fecha de recepción por el depositario de la última notificación.
- En el caso del AAUECA notificar a la Secretaría General del Sistema de Integración Centroamericana (SG-SICA) que ha completado sus procedi-

mientos legales internos para la entrada en vigor del AAUECA. El SG-SICA, por su parte, notificará al SGC-UE que ha finalizado también los suyos. El AAUECA entrará en vigor el primer día del mes siguiente al que las partes se hayan notificado entre ellas que han concluido sus respectivos procedimientos internos.

Tras la realización efectiva de estos trámites, la previsión es que la entrada en vigor provisional de ambos acuerdos se produzca en el último trimestre de 2012.

5. Conclusiones

España es la principal impulsora de la dimensión latinoamericana de la política comercial de la Unión Europea, cuyos logros más recientes han sido la conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Asociación con Centroamérica y del Acuerdo Comercial Multipartito con Colombia y Perú, ocurridos ambos bajo la presidencia española de la Unión Europea, durante el primer semestre de 2010.

Ambos acuerdos constituyen dos buenas oportunidades para la que la Unión Europea consolide su posición como tercer socio comercial de Centroamérica y Perú, a continuación de Estados Unidos y China, y como segundo socio comercial de Colombia, sólo por detrás de Estados Unidos¹⁰.

Más allá de los efectos positivos derivados del ahorro arancelario, los acuerdos originarán estímulos al comercio y a la inversión al incluir, además de disposiciones sobre acceso a mercado para el comercio de bienes, un elevado grado de protección para las indicaciones geográficas, compromisos relevantes en compras públicas o disposiciones referentes a servicios e inversiones, para las que se garantiza un entorno seguro, transparente, no discriminatorio y predecible.

Se estima que los beneficios económicos del Acuerdo de Asociación con Centroamérica ascen-

⁹ Aunque en principio no se esperan problemas, la aprobación de la propuesta de decisión para la conclusión del ACMCOLPE es una cuestión delicada al ser el Parlamento Europeo especialmente sensible a las cuestiones relacionadas con los Derechos Humanos, por la situación existente en Colombia, y en menor medida en Perú.

¹⁰ Eurostat (2011).

derán a 2.600 millones y 2.300 millones de euros anuales para Centroamérica y la Unión Europea respectivamente¹¹.

Asimismo, los beneficios los beneficios potenciales del Acuerdo Comercial Multipartito con

Colombia y Perú alcanzarán los 4.975 millones de euros anuales para los Países Andinos y los 4.000 millones de euros anuales para y la Unión Europea¹².

¹¹ Ecorys Nederland BV, Corporate Solutions (Spain), Centro de Estudios para el Desarrollo Rural (Cdr, Costa Rica), And The Institute for International & Development Economics (Iide) for the European Commission (2009): EU Central America Sustainability Impact Assesment, Final Report, September 2009.

¹² Development Solutions, The Centre for Economic Policy Research (Cepr) and the Institute for Development Policy and Management in the School of Environment and Development at the University of Manchester for the European Comisión (2009): EU Andean Sustainability Impact Assessment, Final Report, October 2009.

*Leonardo Tariffi Peña**

MECANISMOS DE COOPERACIÓN DE LOS PAÍSES BRICS Y SU INFLUENCIA INTERNACIONAL

El reciente reordenamiento de la economía mundial ha dado lugar a un importante posicionamiento de los países emergentes. Incluidas dentro de la economías denominadas emergentes están las así llamadas BRICS¹. El incremento del comercio y el crecimiento económico de estos países han llamado la atención de los países desarrollados y han permitido una mayor participación de estos países emergentes en las negociaciones que se llevan a cabo en los organismos multilaterales. Conscientes de este mayor peso económico e importancia internacional, los BRICS intentan cooperar entre ellos y han iniciado un trabajo coordinado para mejorar su representatividad conjunta en las reuniones multilaterales y para aumentar su capacidad de influencia en el diseño y en las decisiones económicas mundiales.

Palabras clave: organismos multilaterales, orden económico internacional, países emergentes.
Clasificación JEL: F00, F02, F50.

1. Introducción

El reordenamiento de la economía mundial ha dado lugar a un importante posicionamiento y a una mayor participación de los países emergentes. La mayoría de los agentes económicos están de acuerdo en que estos países tienen un gran potencial, no sólo en el presente, sino también en el futuro. Se estima que algunas de las economías emergentes alcanzarán los niveles de desarrollo de los países del G7 en las próximas décadas (Wilson y Purushothaman, 2003). Incluidas dentro de la economías denominadas emergentes están las así llamadas BRICS.

El incremento del comercio, no sólo entre los países BRICS sino también entre los países BRICS

y el resto del mundo, es uno de los principales factores del crecimiento económico y del mayor y mejor posicionamiento de estos países en la escena mundial. Los cambios en las políticas comerciales y el fomento del intercambio comercial en los BRICS ha traído como consecuencia la atención de los países desarrollados y ha permitido una mayor participación de estos países emergentes en las negociaciones que se llevan a cabo a nivel internacional en los organismos multilaterales.

Conscientes de este mayor peso económico e importancia internacional, los BRICS intentan cooperar entre ellos y han iniciado un trabajo coordinado para mejorar su representatividad conjunta en las reuniones multilaterales y para aumentar su capacidad de influencia en el diseño y en las decisiones económicas mundiales. La cooperación ▷

* Estudiante de Doctorado en Economía en la Universidad de Barcelona y Profesor Visitante de la Universidad de Los Andes.

Versión de abril de 2012.

¹ Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

entre estos países está actualmente representada en un foro formal donde se negocian acuerdos para reforzar su participación en la gobernanza económica mundial a través de los organismos internacionales y demás epicentros de debate, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, el G20 y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El papel que recientemente comenzaron a desempeñar los BRICS en la arena internacional justifica el análisis en profundidad de su influencia en las diferentes instituciones multilaterales. A continuación se presentan algunas de estas implicaciones.

2. Mecanismos de cooperación de los países BRICS

El origen del acrónimo BRICS se debe principalmente a la necesidad de agrupar a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica en un solo denominador para analizar estos países de manera conjunta. El término BRIC, en su versión preliminar, fue acuñado por analistas de la compañía Goldman Sachs. Jim O'Neill (2001) compara el crecimiento económico en términos de Producto Interno Bruto (PIB) de Brasil, Rusia, India y China con el crecimiento presentado por las economías del G7. El autor, en su trabajo «Building Better Global Economic BRICs», es pionero en observar la contribución de las economías emergentes al PIB mundial, tanto en términos absolutos como en términos relativos a la Paridad del Poder de Compra (PPC). En dicho trabajo se expone la relevancia de incluir a los países emergentes en las reuniones internacionales, y en particular, en las reuniones del G7. Dicho autor, conjuntamente con D. Wilson y R. Purushothaman, (2003) predicen además que en los próximos 50 años, el producto interno bruto de Brasil, Rusia, China e India podría llegar a ser mayor que el de los países del G6 (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Italia y Francia).

Desde sus comienzos, los países BRICS han estado trabajando de manera bilateral o trilateral para

posicionarse como un grupo consolidado de gran representación geopolítica y económica mundial.

En el año 2001, se llevaron a cabo las primeras reuniones entre Rusia, China e India, en el marco de la Organización de Cooperación de Shanghái (SCO). La SCO es una organización internacional creada en China y está formada además por otros países del Asia Central, tales como la República de Kazajistán, la República de Kirguistán, la República de Tayikistán y la República de Uzbekistán. Su prototipo es el mecanismo «Cinco de Shanghái». Entre los países que figuran como observadores se encuentran Irán, Pakistán y Mongolia. Además la SCO tiene dos socios de diálogo (Bielorrusia y Sri Lanka) y algunos países e instituciones visitantes como Afganistán, la ASEAN, la CEI y Turkmenistán. Los miembros de la SCO cubren un área de más de 30 millones de km², con una población de 1.455 millones de personas. Sus lenguas oficiales de trabajo son el chino y el ruso.

Los principales objetivos de las primeras reuniones entre Rusia, China e India fueron el establecer acuerdos para combatir el terrorismo, el separatismo, el extremismo y el tráfico de estupefacientes. Sin embargo, en los años 2003 y 2005 se firmaron acuerdos para fomentar la cooperación económica, el intercambio de mercancías, el desarrollo de proyectos energéticos y el establecimiento de una futura zona de libre comercio. En documentos oficiales de la SCO sobre su establecimiento se especifica que ésta debe ampliar la confianza mutua, la buena vecindad y la amistad entre los Estados miembros; desarrollar eficazmente la cooperación en asuntos relacionados con la política, la economía, la ciencia, el comercio, la tecnología, la cultura, la educación, la energía, el transporte y la protección al medio ambiente; trabajar conjuntamente para mantener la paz regional, la seguridad y la estabilidad; y promover la creación de un nuevo orden internacional político y económico basado en la democracia, la justicia y la racionalidad.

Por otro lado, Brasil, India y Sudáfrica crearon en el año 2003 el Foro Trilateral IBSA. Este foro tiene como finalidad el promover la cooperación en ▷

TABLA 1
DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE IBSA

Lugar y Fecha	Documentos (en inglés)
Nueva York, 12 de octubre de 2010	Press Statement on the Non-Permanent Members Election of the UNSC
Brasilia, 25 de Septiembre de 2010	IBSA Declaration on the situation in the Middle East
Brasilia, 15 de abril de 2010	4th IBSA Summit Declaration
Brasilia, 15 de abril de 2010	The Future of Agricultural Cooperation in IBSA
Brasilia, 15 de abril de 2010	Social Development Strategies
Brasilia, 1 de abril de 2009	6th IBSA Ministerial Meeting Communiqué
Nueva Deli, 15 de octubre de 2008	3rd IBSA Summit Declaration
Somerset West, 11 de Mayo de 2008	5th IBSA Ministerial Meeting Communiqué
Tshwane, 17 de octubre de 2007	2nd IBSA Summit Declaration
Nueva York, 23 de septiembre de 2007	Ministerial meeting at the margin of the 62nd UNGA
Nueva Deli, 17 de julio de 2007	4th IBSA Ministerial Meeting Communiqué
Brasilia, 13 de septiembre de 2006	1st IBSA Summit Declaration
Rio de Janeiro, 30 de marzo de 2006	3rd IBSA Ministerial Meeting Communiqué
Cape Town, 11 de marzo de 2005	2nd IBSA Ministerial Meeting Communiqué
Nueva York, 23 de septiembre de 2004	Ministerial meeting at the margin of the 59th UNGA
Nueva York, 25 de septiembre de 2003	New York Communiqué - Meeting at the margin of the 58th UNGA
Brasilia, 6 de junio de 2003	Brasilia Declaration

Fuente: IBSA.

comercio, inversión y diplomacia internacional. Fue establecido formalmente con la Declaración de Brasilia, donde se expone la importancia de la democracia como sistema político para disminuir la desigualdad social existente en sus tres países miembros. El trabajo realizado y el progreso de las actividades conjuntas están divididos en 4 puntos focales: la coordinación política, la cooperación sectorial a través de 16 grupos de trabajo, el Fondo IBSA para disminuir la pobreza y hambruna y establecer vínculos con otros agentes más allá del propio ejecutivo nacional, tales como parlamentarios, sociedad civil, sector privado y representantes de los medios de comunicación. De las reuniones anuales llevadas a cabo por los ministros de exterior desde el año 2004 han surgido por ejemplo documentos oficiales que exponen la necesidad de explorar la cooperación pacífica en los usos de energía nuclear, la implementación de la convención de biodiversidad y el apoyo al desarrollo sostenible de la región. En el año 2006, se establecieron grupos de trabajo que se enfocan en monitorear las diferentes modalidades de los acuerdos en materia de comercio entre India, Mercosur y la Unión Aduanera del África Meridional (SACU). Entre sus documentos publicados se pueden encontrar 4 declaraciones de cumbres IBSA y 6 comunicados de reuniones ministeriales IBSA (Tabla 1).

2.1 La declaración de Sanya en Hainan

Si bien los ministros de finanzas de los países BRICS han llevado a cabo reuniones desde el año 2006, no es sino hasta el 16 de junio de 2009 cuando se lleva a cabo en Rusia (Ekaterimburgo) la primera cumbre BRIC de jefes de Estado. En esta ocasión Brasil, Rusia, China e India hicieron un llamado para fomentar la multipolaridad internacional y para establecer y afianzar una mayor equidad y una mejor democracia a nivel mundial. En esta reunión, los países emergentes debatieron sobre diferentes temas para presentar en la cumbre del G20 planteamientos comunes sobre las posibles reformas en las instituciones financieras internacionales, la cooperación en materia de alimentación y energía y el intercambio de conocimientos de tecnologías de punta.

En abril del año 2010 se efectuó la segunda cumbre BRIC en la ciudad de Brasilia, pero no es sino en el año 2011 cuando se publica el primer texto formal de los países BRICS y se incluye a Sudáfrica como miembro de pleno derecho. El proceso formal de admisión de Sudáfrica comenzó en agosto de 2010 y fue oficialmente admitida como miembro de BRIC el 24 de diciembre de 2010. Esta inclusión le permite a Brasil, Rusia y, especialmente, a China e India tener un aliado político a través del ▷

cual poder ejercer influencia sobre el continente africano y mejorar sustancialmente las oportunidades de comercio con los países africanos. Además de las oportunidades que significan para los países BRIC los vínculos que sostiene Sudáfrica con el resto de los países africanos a través de SADC y de la Unión Económica Africana, ya es un hecho que China y Sudáfrica mantienen importantes relaciones de intercambio comercial, India está mejorando su posicionamiento en el este de África y Brasil aumenta su presencia en Angola.

En la declaración de Sanya, llevada a cabo en la isla China de Hainan el 14 de abril de 2011, los países BRICS incluyen oficialmente a Sudáfrica en las reuniones multilaterales y los presidentes de las cinco economías emergentes Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica se pronuncian sobre temas relacionados con la paz mundial, la seguridad y la estabilidad internacional, el impulso al crecimiento mundial, el reforzamiento del multilateralismo y el apoyo a la democracia en países emergentes.

Estos temas son precisamente la motivación existente detrás de la creación del grupo BRICS. Estos países tienen como objetivo común fomentar la paz, la seguridad, la estabilidad y la cooperación para contribuir al crecimiento económico global y a un desarrollo mundial más equitativo. BRICS apoya el fortalecimiento de un mundo multipolar globalizado e interdependiente basado en el reconocimiento de las leyes internacionales, en la defensa de relaciones internacionales democráticas, en la lucha contra el terrorismo y en la diplomacia multilateral promovida por las Naciones Unidas. BRICS fomenta la coordinación internacional en materia financiera y macroeconómica para evitar los riesgos de recesión, volatilidad y crisis económica. Además impulsa la innovación, el desarrollo tecnológico y el uso de energías renovables para disminuir la contaminación ambiental y desacelerar el cambio climático.

Las razones que dieron origen a los países BRICS se pueden apreciar en el plan de acción expuesto en la declaración de Sanya. El grupo BRICS intenta incrementar y mejorar sus programas de coope-

ración existentes para permitir una mayor cohesión a futuro en la articulación de posiciones conjuntas en la economía mundial.

3. Influencia internacional de los BRICS

La mayoría de los agentes económicos están de acuerdo en que los BRICS tienen un gran potencial de posicionamiento internacional. El incremento del comercio, no sólo entre los países BRICS sino también entre los países BRICS y el resto del mundo, es uno de los principales factores del crecimiento económico y del mayor y mejor posicionamiento de estos países en la escena mundial. Los cambios en las políticas comerciales y el fomento del intercambio comercial en los BRICS ha permitido una mayor participación de estos países emergentes en las negociaciones que se llevan a cabo a nivel internacional en los organismos multilaterales.

Una muestra de este crecimiento económico se puede observar en el producto interno bruto de los países BRICS y su comparación con los países pertenecientes al G7. La Tabla 2 presenta un *ranking* para los años 1985, 1995, 2005 y 2010 donde se puede apreciar la evolución del PIB en miles de millones de dólares. Se puede observar, por ejemplo, cómo China pasó de tener la posición novena en el año 1985 para ubicarse sólo detrás de los Estados Unidos en el año 2010 (segunda posición), con un PIB inclusive mayor al de Japón, Alemania, Francia o Reino Unido. También se puede observar cómo Brasil e India, no sólo duplicaron su PIB en el período 2005-2010, sino que además superaron al PIB correspondiente a Canadá.

Como ha sido mencionado anteriormente, otra evidencia del desarrollo alcanzado por los BRICS se observa al analizar su comercio internacional y sus reservas internacionales. Las exportaciones, las importaciones y las reservas internacionales, sin incluir el valor del oro, se presentan en la Tabla 3 para los países BRICS y también para los países del G7. En el año 2010, las cifras de las exportaciones y las reservas internacionales de China ▷

MECANISMOS DE COOPERACIÓN DE LOS PAÍSES BRICS Y SU INFLUENCIA INTERNACIONAL

TABLA 2
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE PAÍSES BRICS Y G7. RANKING DURANTE LOS AÑOS 1985, 1995, 2005 Y 2010
(Miles de millones de dólares)

	1985		1995		2005		2010	
	Ranking	PIB	Ranking	PIB	Ranking	PIB	Ranking	PIB
1	EUA	4217,5	EUA	7.414,6	EUA	12.623,0	EUA	14.526,6
2	Japón	1.364,2	Japón	5.264,4	BRICS	5.018,7	BRICS	11.654,1
3	BRICS	766,3	Alemania	2.522,6	Japón	4.552,2	China	5.951,4
4	Alemania	654,0	BRICS	2.357,9	Alemania	2.762,2	Japón	5.459,3
5	Francia	549,0	Francia	1.569,9	China	2.283,7	Alemania	3.436,2
6	Reino Unido	464,2	Reino Unido	1.157,2	Reino Unido	2.280,5	Francia	2.684,9
7	Italia	426,2	Italia	1.126,1	Francia	2.134,3	Reino Unido	2.261,7
8	Canadá	355,7	Brasil	769,0	Italia	1.787,2	Italia	2.157,5
9	China	309,1	China	757,0	Canadá	1.129,5	Brasil	2.143,0
10	India	212,0	Canadá	590,5	Brasil	882,0	India	1.678,3
11	Brasil	188,0	India	367,5	India	837,5	Canadá	1.574,1
12	Sudáfrica	57,3	Rusia	313,3	Rusia	768,5	Rusia	1.517,5
13	Rusia	-	Sudáfrica	151,1	Sudáfrica	247,1	Sudáfrica	363,9

EUA = Estados Unidos de América.

Fuente: EFI / FMI

TABLA 3
COMERCIO Y RESERVAS INTERNACIONALES DE PAÍSES BRICS Y G7
(Miles de millones de dólares de Estados Unidos)

	Exportaciones				Importaciones				Reservas Internacionales			
	1985	1995	2005	2010	1985	1995	2005	2010	1985	1995	2005	2010
Alemania	183,9	523,8	977,9	1261,6	158,5	464,3	780,4	1056,2	44,4	85,0	45,1	62,3
Brasil ¹	25,6	46,5	118,5	201,9	13,2	50,0	73,6	181,6	10,6	49,7	53,2	287,1
BRICS	-	336,7	1.275,5	2.482,1	-	316,2	1.076,8	2.295,7	-	160,2	1.201,2	3.910,2
Canadá	91,0	192,2	359,4	386,0	80,6	168,0	331,6	390,5	2,5	15,0	33,0	57,0
China	27,4	148,8	762,0	1578,3	42,3	132,1	660,2	1396,2	12,7	75,4	821,5	2.866,1
Francia	101,7	286,7	443,6	515,3	108,3	281,4	490,6	605,3	26,6	26,9	27,8	55,8
India	9,1	30,6	99,6	219,7	15,9	34,7	142,8	350,1	6,4	17,9	131,9	275,3
Italia	76,7	234,0	372,9	446,9	87,7	206,0	384,8	487,0	15,6	34,9	25,5	47,7
Japón	177,2	443,1	594,9	769,8	130,5	335,9	514,9	692,4	26,7	183,2	834,3	1.061,5
Reino Unido	101,3	242,0	371,5	410,3	109,6	265,2	482,9	561,6	12,9	42,0	38,5	68,3
Rusia	-	82,9	243,8	400,4	-	68,9	138,0	273,6	-	14,4	175,9	443,6
Sudáfrica	16,3	27,9	51,6	81,8	11,4	30,5	62,2	94,2	0,3	2,8	18,6	38,2
EUA ¹	218,8	584,7	907,2	1.277,6	336,5	743,5	1.673,5	1.912,7	32,1	74,8	54,1	121,4

EUA = Estados Unidos de América.

¹ Corresponde a bienes f.o.b.

Fuente: EFI / FMI.

(y de BRICS en conjunto) han crecido sustancialmente cuando se les compara con otras economías y sobrepasan claramente los niveles del resto de los países. Además, las reservas internacionales de Brasil, India y Rusia son mayores a las indicadas por separado en cada uno de los países del G7, incluyendo Estados Unidos. Con excepción de China, las exportaciones de los países desarrollados durante los años señalados siguen siendo superiores al resto de los países BRICS pero las diferencias se han ido acortando.

Es así como las economías pertenecientes a los países BRICS presentan características con diferencias y similitudes que reflejan su elevado nivel

de importancia internacional. Los BRICS se asemejan, no sólo debido a su acelerado crecimiento económico, el incremento de su participación en el comercio internacional y el aumento de sus reservas internacionales (Tablas 2 y 3), sino también debido a otros elementos comunes relacionados con el elevado nivel de su población, el extenso tamaño de su territorio y la disponibilidad de recursos naturales y de materias primas. Tomando en cuenta cifras oficiales durante el año 2010, la Tabla 4 muestra como estas economías representan el 42,40 por 100 de la población mundial y el 26,4 por 100 del total del territorio correspondiente a los continentes. China e India poseen las más altas ▷

TABLA 4
POBLACIÓN Y TERRITORIO DE LOS PAÍSES BRICS. AÑO 2010

	Población (En millones de personas)	Fuente	Territorio Superficie (km ²)
Brasil.....	190,73	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	8.514.877
Rusia.....	142,91	State Committee of the Russian Federation on Statistics	17.098.242
India.....	1.210,19	Office of the Registrar General and Census Commissioner	3.287.263
China.....	1.339,72	National Bureau of Statistics of China	9.596.961
Sudáfrica.....	49,99	Statistics South Africa	1.219.090
Total BRICS.....	2.933,55	-	39.716.433
Mundo ¹	6.918,70	US Census Bureau	150.386.640
% BRICS.....	42,40	-	26,4

¹ Corresponde a los continentes.

Fuente: CIA World Factbook 2008.

poblaciones de 1.339,72 y 1.210,19 millones de personas, respectivamente; mientras que Rusia y China poseen los mayores territorios con 17,1 y 9,6 millones de kilómetros cuadrados, respectivamente. Por otra parte, entre sus principales diferencias se encuentran sus sistemas políticos, las tradiciones culturales y el idioma. En Brasil y en Rusia existen democracias presidenciales, en la India y en Sudáfrica se presentan democracias parlamentarias y en China existe una república marxista popular.

Conscientes de este mayor peso económico e importancia internacional reflejados en las Tablas 2, 3 y 4, los BRICS intentan cooperar entre ellos y han iniciado un trabajo coordinado para mejorar su representatividad conjunta en las reuniones multilaterales y para aumentar su capacidad de influencia en el diseño y en las decisiones económicas mundiales. La cooperación entre estos países está actualmente representada en un foro formal donde se negocian acuerdos para reforzar su participación en la gobernanza económica mundial a través de los organismos internacionales y demás epicentros de debate, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Banco Mundial. Esta importancia económica y política de los BRICS ha sido reconocida internacionalmente desde la inclusión de los países emergentes a las convenciones del G20.

ses BRICS. India, China y Sudáfrica firmaron la entrada a la organización la misma fecha del comienzo de funcionamiento del fondo, el 27 de diciembre de 1945. Así mismo, el artículo II, sección 1 del Reglamento del FMI considera también a Brasil miembro fundador. Brasil llevó a cabo su entrada el 14 de enero de 1946 pero ya había firmado sus convenios internacionales el 31 de diciembre de 1945. La Federación Rusa comienza a ser miembro del FMI el 1 de junio de 1992.

La participación en las votaciones para elegir al máximo representante de la junta directiva del FMI depende de las cuotas pagadas por los Estados miembros. La Tabla 5 muestra los valores para los países BRICS de la enmienda en voz y participación del 2008 aprobada en marzo de 2011. Tomando en cuenta las cuotas pagadas de manera conjunta, el porcentaje de votos con respecto al total es de 11 por 100¹.

Desde el año 2006, después de la reunión anual de la junta directiva en Singapur, los BRICS han ejercido una gran presión sobre el FMI para modificar a su favor el nivel de participación en las cuotas de SDR e incrementar el monto de votos para elegir al director principal del FMI. La Tabla 6 muestra los cambios en porcentajes y las subsecuentes reformas llevadas a cabo en el año 2010 que todavía no han tenido efecto. Cabe destacar ▷

¹ Nótese que las cuotas pagadas por los países miembros se establecen en activos SDR (derechos especiales de giro). Los SDR son activos de reserva internacional, creados por fondo en 1969, para suplantar las reservas oficiales de los países miembros y se calculan utilizando una cesta de monedas compuestas por el euro, el yen japonés, la libra esterlina y el dólar norteamericano.

3.1. El Fondo Monetario Internacional

El Fondo Monetario Internacional tiene 187 miembros, entre los cuales se encuentran los 5 paí-

TABLA 5
 CUOTAS Y PARTICIPACIÓN EN VOTOS DE LOS PAÍSES BRICS EN EL FMI

Miembro	Cuota		Votos	
	Millones de SDR	Porcentaje del total	Número	Porcentaje del total
Brasil.....	4.250,50	1,79	43.245	1,72
Rusia.....	5.945,40	2,50	60.194	2,39
India.....	5.821,50	2,45	58.955	2,34
China.....	9.525,90	4,01	95.999	3,82
Sudáfrica.....	1.868,50	0,79	19.425	0,77
Total	27.411,80	11,54	277.818	11,0

En agosto de 2011, FMI define US1\$ = 0.621238 SDR.

Fuente: FMI.

 TABLA 6
 CUOTAS Y VOTOS ANTES Y DESPUÉS DE LOS CONVENIOS 2008 - 2010 DE BRICS EN EL FMI
 (En porcentajes sobre el total)

Miembro	Cuota			Votos		
	Pre-singapore	Post 2008	Post 2010	Pre-singapore	Post 2008	Post 2010
Brasil.....	1,420	1,783	2,316	1,402	1,714	2,218
Rusia.....	2,782	2,494	2,706	2,734	2,386	2,587
India.....	1,945	2,442	2,751	1,916	2,337	2,629
China.....	2,980	3,996	6,394	2,928	3,806	6,071
Sudáfrica.....	0,874	0,784	0,640	0,867	0,770	0,634
Total	10,001	11,499	14,807	9,847	11,013	14,139

Fuente: FMI.

que, en conjunto, el porcentaje de votos sobre el total se incrementó del 11 por 100 en la enmienda del año 2008 (aprobada en el año 2011) a 14,14 por 100 en la reforma del año 2010.

Para los años 2013 y 2014 están previstos nuevos cambios en las cuotas que determinan la posición relativa de cada país miembro en el FMI. Estos cambios se producirán especialmente mediante la modificación de la fórmula actual utilizada para el cálculo de dichas cuotas. La fórmula actual está calculada utilizando un promedio ponderado del PIB del país (50 por 100), el grado de apertura de la economía (30 por 100), la variabilidad económica (15 por 100) y las reservas internacionales acumuladas (5 por 100). El cálculo del PIB se lleva a cabo combinando ponderadamente el PIB a precios de mercado (60 por 100) y el PIB a precios de paridad de poder de compra (40 por 100). Según Hinojo y Martínez (2011) las principales propuestas para cambiar la fórmula pueden estar basadas, o bien en el aumento del peso del PIB a precios de PPC (que beneficiaría a países emergentes), o bien en reducir el peso del criterio de la apertura económica (que beneficia desproporcionadamente a los países pequeños desarrollados).

Por otro lado, al clasificar el número de votos después de la reforma Post 2010 según el nivel de desarrollo de las economías, se puede observar que la diferencia entre los dos principales polos de países es mínima. Por un lado, las economías avanzadas poseen el 55,3 por 100 de los votos totales mientras que las economías emergentes y los demás países en desarrollo poseen el restante 44,7 por 100. Este hecho implica que el nombramiento del director general de la Junta Directiva del FMI sea decidido en última instancia por las economías avanzadas, que normalmente es de nacionalidad europea. El incremento en el número de votos de los países BRICS en las participaciones del fondo se debe, en gran parte, a su descontento con los recientes nombramientos de los directores generales. Los BRICS han declarado en múltiples ocasiones que dichos directores no representan los intereses de la mayoría de los miembros del FMI.

3.2. El Banco Mundial y el G20

Otro organismo internacional donde los países BRICS están incrementando su peso político es ▷

TABLA 7
SUSCRIPCIÓN Y PODER DE VOTO DE LOS PAÍSES BRICS EN EL BANCO MUNDIAL

Miembro	BIRD		IFC		IDA		MIGA	
	Votos	Porcentaje del total	Votos	Porcentaje del total	Votos	Porcentaje del total	Votos	Porcentaje del total
Brasil	33.537	2,03	39.729	1,65	306.709	1,49	2.847	1,30
Rusia	45.045	2,72	81.592	3,38	60.937	0,30	5.769	2,63
India	45.045	2,72	81.592	3,38	573.783	2,79	5.612	2,56
China	45.049	2,72	24.750	1,02	421.071	2,05	5.771	2,64
Sudáfrica	13.712	0,83	16.198	0,67	55.503	0,27	1.903	0,87
Total.....	182.388	11,00	243.861	10,00	1.418.003	7,00	21.902	10,00

Fuente: Banco Mundial.

el Banco Mundial. El Banco Mundial (BM) contiene principalmente 4 instituciones que lo representan: El Banco Internacional para la Reconstrucción y Desarrollo (BIRD) con 187 miembros, la Corporación Financiera Internacional (IFC) con 182 miembros, la Asociación de Desarrollo Internacional (IDA) con 170 miembros y la Agencia de Garantía de Inversión Internacional (MIGA) con 175 miembros. Los países miembros del Banco Mundial eligen a los directores ejecutivos quienes en la mayoría de los casos terminan siendo los mismos para las 4 instituciones. Al igual que en el FMI, el BM presenta un sistema de votos ponderados para elegir a su junta directiva dependiendo del *stock* de capital aportado por los países miembros. La Tabla 7 muestra dichas ponderaciones para cada institución.

De acuerdo a las reglas del convenio del Banco Internacional para la Reconstrucción y Desarrollo (BIRD), todos los miembros del FMI pueden ser miembros del Banco Mundial. A cada nuevo miembro del BM se le asignan 250 votos más un voto adicional por cada participación que éste posea en el *stock* de capital del banco. Cinco directores ejecutivos son elegidos por los miembros con los cinco mayores montos de participaciones en dicho *stock* (Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y el Reino Unido). Además, China, la Federación Rusa y Arabia Saudita eligen también su propio director ejecutivo. El resto de los 17 directores ejecutivos son elegidos por los demás miembros.

En el plan de acción del texto final de la declaración de Sanya de la última reunión de los países BRICS se establece en su apartado 5 que los ministros de finanzas y directores de Bancos Centrales

de los BRICS se reunirán durante cada una de las convenciones anuales del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

La declaración de Sanya-Hainan en abril de 2011 también expone, en su artículo 14, que los países BRICS apoyan al grupo de los veinte (G20) para que cumpla un mayor rol en la gobernanza económica global a través de sus foros de cooperación económica internacional. Los BRICS confían en que estos foros produzcan resultados positivos en materia de economía, finanzas, comercio y desarrollo. La declaración también refiere a la necesidad de respaldar los esfuerzos de los miembros del G20 para estabilizar los mercados financieros internacionales, y así lograr un sostenido y balanceado crecimiento y desarrollo en la economía global.

La participación de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica en las convenciones del G20 les permite situarse en un nuevo foro internacional donde poder exponer y negociar de manera conjunta cambios en muchos ámbitos. En el ámbito institucional existe la petición formal de reformar la estructura de gobierno del Fondo Monetario Internacional y de otras instituciones financieras internacionales para que puedan reflejar la presencia de nuevos actores en la economía mundial, mejorando la representación de las economías emergentes y de los demás países en desarrollo. En el ámbito financiero, los BRICS intentan cambiar la composición de la cesta de monedas de los SDR; proponen reformar el sistema monetario internacional con una diversificación de las monedas en las reservas internacionales; expresan su opinión sobre los riesgos que pueden producir los flujos de capitales entre países; y enfatizan la nece- ▷

sidad de mejorar la regulación del sistema financiero y bancario internacional. En otros ámbitos, los países BRICS apoyan la estabilidad en los precios internacionales, el desarrollo de energías renovables, las metas de la Declaración del Milenio para que los países en desarrollo erradiquen la pobreza, el Protocolo de Kyoto y la adaptación de la economía a los cambios climáticos, la innovación y la investigación en nuevas tecnologías.

La creación de la convención del G20 y la inclusión de los países BRICS en sus reuniones incrementa la importancia de los países emergentes en el escenario mundial y establece un balance multipolar que tiende a equiparar la hegemonía de los países del G7. Esta nueva cooperación entre países, conjuntamente con los organismos e instituciones internacionales, permitirá reducir y evitar los riesgos sistémicos que traen consigo las crisis económicas internacionales.

3.3. *La Organización Mundial del Comercio*

Todos los integrantes de los países BRICS forman parte de los 154 miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). El 1 de enero de 1995 se adhirieron Brasil, India y Sudáfrica cuando se fundó la organización y dejó de ser el Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT). China comenzó a pertenecer a la OMC el 11 de diciembre de 2001. Rusia se mantuvo como país observador hasta el 16 de diciembre del año 2011, cuando pasó a ser oficialmente un nuevo miembro.

En el texto final de la Declaración de Sanya de la ciudad de Hainan en abril del 2011, se establece en su artículo 26 que los países BRICS están de acuerdo en continuar expandiendo y profundizando la cooperación económica y comercial entre los miembros de BRICS pero hacen un llamamiento al resto de países para que, en general, la economía mundial se abstenga de aprobar medidas proteccionistas. En la reunión de los ministros de comercio de BRICS del 13 de abril de 2011, los países de Brasil, India, China y Sudáfrica ratificaron su com-

promiso con un sistema de comercio multilateral bajo los auspicios de la Organización Mundial del Comercio y respaldaron la continuación y el éxito de la Ronda de Doha. Así mismo, estos mismos países expresaron su apoyo a la entrada de Rusia a la OMC.

La OMC es quizás el organismo internacional que se ha adaptado más rápidamente a los cambios recientes desarrollados a nivel global. Según Narlikar (2010), la OMC difiere sustancialmente de otras organizaciones internacionales (como el FMI, el Banco Mundial o el Consejo de Seguridad de la ONU) porque ha sabido adaptar sus estructuras para incorporar a los países emergentes en las tomas de decisiones relevantes.

Brasil e India son los países con más larga trayectoria en negociaciones dentro del GATT y la OMC. Los constantes estudios e investigaciones, el intercambio de información en materia comercial con otros países y su coalición con los países en desarrollo han permitido a estos países posicionarse como nuevos líderes mundiales. Por su parte, China no obtuvo un rol preponderante hasta mediados del 2008 en las negociaciones multilaterales pero su importancia internacional se ha venido notando desde mucho antes como consecuencia de su acelerado incremento en el comercio mundial. Así mismo, Rusia y Sudáfrica han participado significativamente en llevar a cabo asociaciones estratégicas de los BRICS con países no alineados a los países desarrollados².

Además de BRICS, entre los grupos de negociación de Brasil en la OMC se encuentran el Mercosur, el Grupo de Cairns, el G20, el Grupo AMNA 11, los Amigos de las Negociaciones *Antidumping* y los patrocinadores del documento W52. Brasil ha participado en 103 diferencias con otros países de los cuales 25 casos como reclamante, 14 casos como demandado y 64 casos como tercer partido.

En el último examen de las políticas comerciales llevado a cabo el 9 de marzo de 2009 por la ▷

² Narlikar, A. (2010): New powers in the club: The challenges of global trade governance, *International Affairs*, vol. 86, n° 3, pp. 717-728.

OMC sobre Brasil se enfatiza sobre la considerable diversificación geográfica de sus exportaciones e importaciones con los nuevos aliados estratégicos. En los últimos años, los intercambios comerciales entre Brasil, las Comunidades Europeas y Estados Unidos ha descendido mientras que se han registrado incrementos en las exportaciones a Argentina y China, e importaciones procedentes de China y determinados países africanos. Brasil considera que el sistema multilateral de comercio es el fundamento de su régimen comercial, sin embargo, mantiene acuerdos preferenciales con los países pertenecientes al Mercado Común del Sur (Mercosur), Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Perú, Venezuela y otros miembros de ALADI.

Brasil ha estado tomando medidas para modernizar y simplificar sus procedimientos aduaneros. Entre las medidas más importantes se encuentran la introducción de un nuevo sistema de declaración urgente para las importaciones frecuentes y la simplificación de los procedimientos de inspección. Sin embargo, este país sigue utilizando medidas *antidumping* que afectan a algunos de sus socios comerciales, manteniendo en vigor 63 medidas de este tipo que afectan a las exportaciones de 23 países con los que intercambia mercancías. Además, Brasil mantiene prohibiciones en casi la totalidad de las importaciones de bienes usados, principalmente los vehículos automotores.

La Federación de Rusia comenzó su grupo de trabajo para adherirse al Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT) el 16 de junio de 1993. Desde entonces se han escrito 7 memorándum y se han establecido 31 reuniones de trabajo. El grupo de trabajo está compuesto por 67 países miembros de la OMC cuyas autoridades incrementaron sus esfuerzos para mejorar sus negociaciones en agosto de 1998 como consecuencia de la crisis financiera de este año. Bajo la presidencia del embajador de Islandia, dicho grupo de trabajo completó su mandato el 10 de noviembre de 2011 y la Octava Conferencia Ministerial aprobó formalmente el conjunto de documentos para que Rusia pasara a

ser miembro oficial de la OMC el 16 de diciembre de 2011.

Una de las razones por las cuales Rusia no entraba a la OMC como miembro de pleno derecho estaba relacionada con el comercio de bienes y servicios. Los desacuerdos se encontraban, principalmente, en el mercado de productos (medicina, muebles, equipamiento de aviación y coches) y en el mercado de servicios (finanzas, transporte y telecomunicaciones) donde existen diferentes normas legislativas y regulaciones entre países a nivel nacional.

En agricultura, además de los aranceles, se estuvieron pactando los niveles de subsidios internos permitidos y en materia energética han estado negociando las inversiones extranjeras en sectores estratégicos así como los precios de los combustibles para que no existan «ventajas comparativas» propiciadas por distorsiones provocadas por las políticas públicas.

Entre los grupos de negociaciones de India en la OMC se encuentran BRICS, G-20, G-33, NAMA-11 y «W52» *sponsors*. India ha participado en 106 disputas de las cuales 19 casos como demandante, 20 casos como demandado y 67 casos como tercer partido.

La política comercial exterior es articulada a través de la Política Comercial de Asuntos Extranjeros que se planifica cada 5 años con una supervisión anual. Su principal objetivo es simplificar los procedimientos para disminuir las barreras a las importaciones e incentivar las exportaciones para mejorar el empleo de la nación. La idea principal es fomentar la entrada de los insumos utilizados en la producción de bienes y servicios cuyo destino final es la exportación. La disminución de las barreras a las importaciones es un esquema de política económica que ha ido compensando el complejo sistema que establece restricciones y prohibiciones a las exportaciones indias. Tal esquema establece exenciones principalmente en el sector de la electrónica (*hardware* y *software*), en los productos agrícolas y en los servicios.

En el último examen de política comercial llevado a cabo por la OMC en julio de 2007 se puede observar que India sigue aplicando el principio ▷

de nación más favorecida a todos sus socios comerciales pero ha firmado acuerdos de comercio regional con países en desarrollo y espera firmar otros tratados con países desarrollados. Entre sus principales acuerdos están los firmados con Singapur, Tailandia, Afganistán, el Acuerdo Comercial en Asia del Pacífico (APTA) y el Libre Área Comercial de Asia del Sur.

APEC, RAMs, G-20, G-33, «W52» *sponsors* y BRICS son los grupos de negociación de la República Popular de China en la OMC. Los casos en disputa en los que ha participado China son 108 en total: 8 casos como demandante, 22 casos como demandado y 78 casos como tercer partido.

En el examen de política comercial de la OMC de julio de 2010 se reporta que la dependencia del crecimiento de China a las exportaciones había introducido cierta vulnerabilidad en su economía debido a los efectos de la reciente recesión económica mundial. El evidente éxito de la competitividad de China en el mercado global a través de la exportación de manufactura ha sido afectado por las crisis económicas de sus socios comerciales.

China ha llevado a cabo una importante liberalización de su comercio internacional. La relevancia de las importaciones en la producción de manufactura para exportar ha significado una marcada relación entre estas dos variables en la economía China y le ha permitido, no sólo sobreponerse a Alemania como el país de mayor exportación a nivel mundial, sino además pasar a ser el segundo país del mundo con la mayor importación de bienes y servicios, detrás de Estados Unidos.

Si bien China ha intensificado sus negociaciones para fomentar acuerdos de libre comercio regional, las importaciones y exportaciones con estos países representa un pequeño porcentaje del total de su comercio internacional. Las barreras de China a las exportaciones no se han eliminado al mismo tiempo que las barreras a las importaciones. Existen ciertas prohibiciones a las exportaciones a través de licencias o cuotas, impuestos directos o la no devolución del impuesto al consumo para gestionar productos relacionados con recursos naturales y

energía. La política económica consiste en restringir la exportaciones para incrementar la oferta de bienes y servicios en el mercado interno y finalmente reducir la presión sobre los precios domésticos.

Sudáfrica es miembro ordinario de los grupos de negociación ACP, African group, G-90, Cairns group, G-20, NAMA-11, «W52» *sponsors*, Joint proposal y BRICS. Ha participado sólo en 3 diferencias comerciales, las cuales han sido todas con la figura de demandado.

En los últimos años, la economía doméstica sudáfrica ha mantenido una importante relación de intercambio comercial con el exterior. En el Anexo 4 del examen de política comercial de la OMC de noviembre de 2009 se puede observar que este intercambio se ha basado en el cambio de rubros en sus exportaciones, ya que la participación de sus productos manufacturados y agrícolas en el total de sus exportaciones de mercancías ha disminuido, mientras que el peso de sus productos vinculados a la minería ha aumentado. Este hecho se ha producido a pesar de los problemas que enfrenta Sudáfrica en su sector energético y se ha visto auspiciado por el incremento de los precios internacionales de los productos básicos. Las importaciones de productos manufacturados representan la principal categoría del total de las importaciones. El principal destino de los productos de exportación sudafricanos es la Comunidad Europea, seguido por los Estados Unidos. Sin embargo, Sudáfrica ha aumentado considerablemente su comercio con Japón, India, el resto de África y especialmente con China, tanto en las exportaciones como en las importaciones.

Sudáfrica apoya la integración económica africana y ha sido uno de los principales países en auspiciar dicha integración. Además de su participación en la Unión Aduanera del África Meridional (SACU), Sudáfrica también participa en los esfuerzos de liberalización en curso de la Comunidad para el Desarrollo del África Meridional (SADC) creada en agosto de 2008. El objetivo es ampliar la unión aduanera, llevar a cabo una unión monetaria y finalmente crear un mercado común. Actualmente, existen reuniones para fortalecer la Comunidad Eco- ▷

nómica Africana en un único bloque comercial a través de debates ambiciosos entre el Mercado Común del África Oriental y Meridional (COMESA), la Comunidad del África Occidental (CAO) y la SADC.

La Unión Aduanera del África Meridional (SACU), cuyos miembros son Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica y Suazilandia, muestran una política comercial exterior armonizada. Estos países han mejorado sus instrumentos utilizados para unificar la implementación de las tarifas arancelarias aplicadas, los impuestos especiales, las desgravaciones, la valoración aduanera, las normas no preferenciales de origen y las medidas comerciales correctivas.

4. Conclusiones

Los cambios institucionales en los organismos multilaterales no son sólo una reacción instintiva a las crisis económicas y financieras mundiales sino que además responden al reordenamiento de la economía mundial.

En general, la mayor participación de los BRICS en las instituciones internacionales se debe principalmente a las mejoras en sus políticas comerciales, el incremento de su participación en los volúmenes comercializados a nivel mundial, el éxito obtenido en sus estrategias de coalición con los países en desarrollo y su inclusión en las discusiones dentro del G20. Todas estas características son muestras fehacientes de la sustancial evolución de los BRICS hacia una mayor influencia en la toma de decisiones a nivel mundial.

Bibliografía

- [1] BALIB, BRYAN J. (2008): India's New Capital Restrictions: What Are They, Why Were They Created, and Have They Been Effective?, Sin publicar, mayo, pp. 21.
- [2] BRICS LEADERS MEETING (2011): Sanya Declaration of the BRICS Leaders Meeting, Sanya,

Hainan, China, abril. En http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-04/14/c_13829453.htm

- [3] FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2009): «El FMI reestructura sus mecanismos de crédito para ayudar a los países a afrontar la crisis», *Boletín Digital del FMI*, marzo, pp. 4.
- [4] HINOJO, P. y MARTÍNEZ, M.A. (2011): «La reforma de cuotas y gobierno del Fondo Monetario Internacional: Resultados y perspectivas», *Boletín Económico de ICE*, n° 3017, septiembre.
- [5] NARLIKAR, A. (2010): «New powers in the club: The challenges of global trade governance», *International Affairs*, vol. 86, n° 3, pp. 717-728.
- [6] O'NEILL, J. (2001): «Building Better Global Economic BRICs», *Global Economics Paper*, n° 66, noviembre, pp. S1-S16.
- [7] O'NEILL, J., WILSON, D., PURUSHOTHAMAN, R. y STUPNYTSKA, A (2005): «How Solid are the BRICs?», *Global Economics Paper*, n° 134, diciembre, pp. 24.
- [8] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2009): Examen de las políticas comerciales (Brasil), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales (Informe de la Secretaría) WT/TPR/S/212, febrero.
- [9] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2010): Examen de las políticas comerciales (China), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales (Informe de la Secretaría) WT/TPR/G/230, julio.
- [10] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2007): Examen de las políticas comerciales (India), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales (Informe de la Secretaría) WT/TPR/G/182, julio.
- [11] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2009): Examen de las políticas comerciales (Anexo 4: Sudáfrica), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales (Informe de la Secretaría) WT/TPR/S/222/ZAF, noviembre.
- [12] WILSON, D. y PURUSHOTHAMAN, R; (2003): «Dreaming with BRICs: The Path to 2050», *Global Economics Paper*, n° 99, octubre, pp. 24.
- [13] WILSON, D. y STUPNYTSKA, A. (2007): «The N-11: More Than an Acronym», *Global Economics Paper*, n° 153, marzo, pp. 24.
- [14] YI, ZHANG y JIAYING GE; (2010): «China Continues to Lift Restrictions on Private Investment», *King & Wood China Bulletin*, junio.

*Encarnación Moral Pajares**
*Juan Ramón Lanzas Molina**
*Pedro Jesús Cuadros Solas**

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DEL ACEITE DE OLIVA A LA DEMANDA MUNDIAL

El consumo de aceite de oliva está aumentando en muchos países que no son productores o mantienen un nivel de producción inferior a la demanda, como es el caso Estados Unidos o Australia. El objetivo de este trabajo es, en primer lugar, analizar cómo está evolucionando el comercio internacional de este producto agroalimentario y, en segundo término, valorar el grado de adaptación de la oferta española de aceite de oliva a la demanda del mercado mundial.

Palabras clave: comercio exterior, aceite de oliva, España.

Clasificación JEL: Q17.

1. Introducción

El sector del aceite de oliva tiene una gran relevancia económica y social en determinadas zonas de la geografía española, que concentra más del 60 por 100 de la superficie total mundial dedicada al olivar para el cultivo de aceituna de almazara y en la que se produce el 46,03 por 100 de todo el aceite de oliva del mundo. El sector viene registrando, además, una tendencia creciente en su volumen de producción final, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar que se cifra en más de 1,3 millones de hectáreas, como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones, a partir de las nuevas técnicas introducidas en la producción de aceituna y obtención de aceite durante las

últimas décadas (Mili, S., Rodríguez-Zúniga, M. y Sanz, J.; 1997).

Para la campaña 2010/2011 el Consejo Oleícola Internacional (COI) estima que la producción española de aceite de oliva alcanza 1,4 millones de toneladas, cifrando el consumo nacional para este mismo período en 555.400 toneladas. Las diferencias entre producción y consumo nacional hacen de la exportación una estrategia clave para las empresas del sector, a fin de evitar que el exceso de oferta provoque una caída del precio y, con ello, de la remuneración a los recursos empleados por esta actividad agroindustrial, tal y como ha ocurrido en los últimos meses de 2011, en los que el precio por kilogramo de aceite de oliva en origen se ha situado por debajo de 2 euros.

Colocar en los mercados internacionales una parte creciente de la producción oleícola nacional, en el sentido de Alonso (1994)¹, exige que el sector se enfrente a la decisión de elegir posibles ▷

¹ Considera que el proceso de internacionalización comienza en el momento en que el mercado exterior se constituye en referente para las decisiones estratégicas que toma la empresa.

* Departamento de Economía. Universidad de Jaén.

Este trabajo forma parte de los resultados del Proyecto de Excelencia sobre «Fortalezas y debilidades en la internacionalización del sector oleícola provincial de Jaén: el caso de las pequeñas y medianas empresas» (Ref. P110-AGR-5961). Financiado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FETYC.

Versión de mayo de 2012.

mercados de destino, siendo prioritario seguir un proceso sistemático de selección en lugar de métodos más intuitivos o personales que no garantizan adecuados resultados en la estrategia de exportación y/o internacionalización de las empresas (Brouthers y Nakos, 2005). En la selección de posibles destinos conviene tener presente que el crecimiento del consumo mundial de aceite de oliva en el mundo desde mediados de los años noventa responde al aumento de la demanda en nuevos mercados tales como Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón, pues prácticamente se mantiene constante en mercados tradicionales (Mili, 2004). A partir del desigual comportamiento del consumo de aceite de oliva en los distintos países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales del sector son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sector, que dirige su producción hacia destinos en los que el consumo de aceite de oliva está aumentando intensamente, cuenta con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. Por lo tanto, la selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los diferentes países, resulta imprescindible para el sector oleícola español que debe afianzar su posición competitiva en el mundo.

La consecución del objetivo anteriormente planteado implica la utilización de información estadística procedente de muy diversas fuentes, que pasamos a referir de forma escueta. Las estadísticas sobre exportación de aceite de oliva, partida 1509 del TARIC, han sido facilitadas por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), que las elabora de acuerdo con el criterio de “origen de la mercancía” para el período 2005-2010. La información de ámbito no nacional incluye aquella sobre producción y consumo mundial de aceite de oliva, procedente del Consejo Oleícola Internacional, y la relativa a las importaciones mundiales y por países de aceite de oliva obtenida de la base de datos de Naciones Unidas: Comtrade.

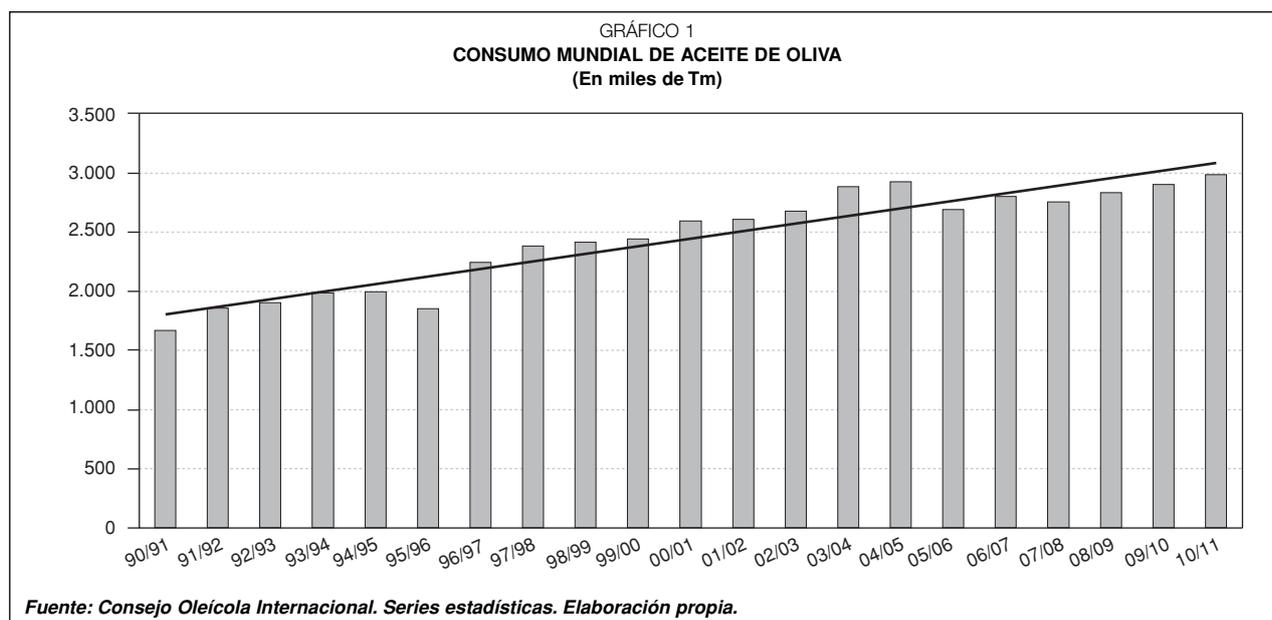
Este trabajo se estructura en cuatro apartados, incluido éste de carácter introductorio. En el siguiente

se analiza la evolución reciente del mercado mundial de aceite de oliva. El apartado tercero se ocupa del grado de adaptación de la exportación de aceite de oliva de España a la demanda mundial y, por último, el apartado cuarto, recoge brevemente las principales conclusiones que se derivan del estudio realizado.

2. Caracterización del mercado mundial de aceite de oliva

En las últimas décadas, el consumo mundial de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente, consiguiendo elevar su valor absoluto de forma significativa (Gráfico 1). En la campaña 1990-1991 la demanda mundial de este producto vegetal se cifra en 1.666.500 toneladas y veinte años después, campaña 2010-2011, se eleva hasta 2.984.000 toneladas, según las previsiones del COI, un 79,05 por 100 más. Esta evolución responde al mayor interés de consumidores, especialmente entre aquellos de rentas más elevadas, por incorporar este alimento natural a su dieta diaria, debido a que diferentes investigaciones en el campo de la medicina le atribuyen efectos favorables para la salud, y a las campañas internacionales de promoción del consumo de aceite de oliva que vienen realizando instituciones como el Consejo Oleícola Internacional, el Instituto Español de Comercio Exterior y la Interprofesional del aceite de oliva, a lo que contribuye, además, la etapa de difusión internacional que vive la cocina mediterránea, particularmente la española, de la mano de cocineros de gran prestigio.

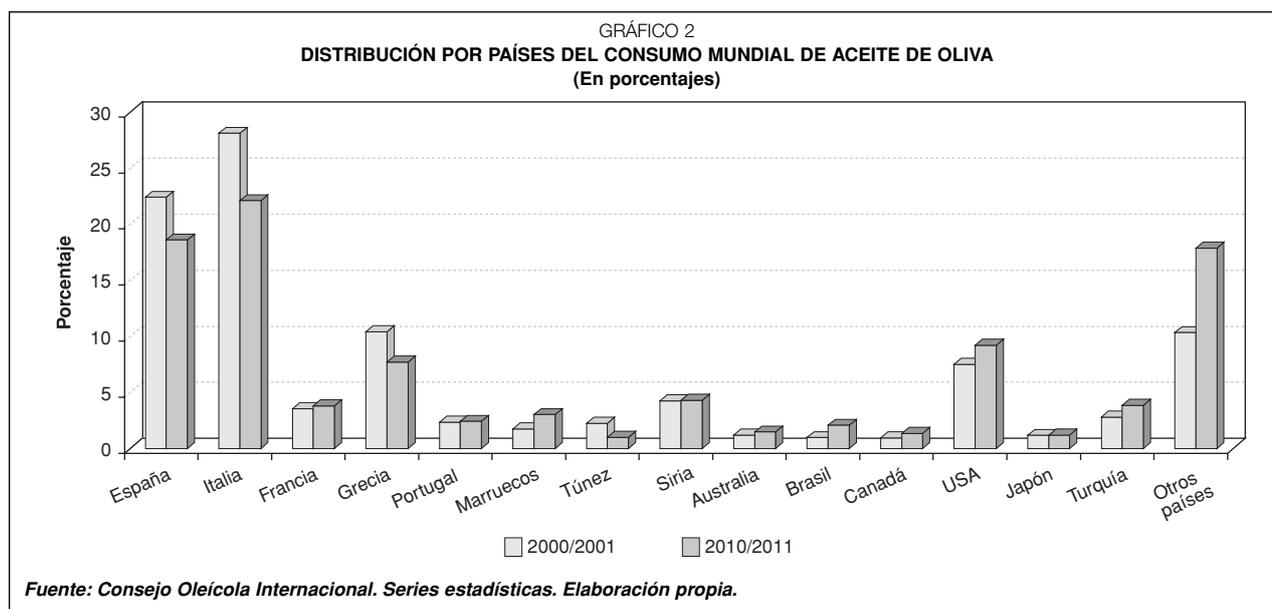
Los argumentos aludidos justifican, en gran medida, el aumento observado en la demanda de aceite de oliva por parte de países no productores, determinando cambios en la distribución geográfica del consumo mundial de esta grasa vegetal durante la última década. En la campaña 2000/2001 los 27 países que hoy conforman la Unión Europea (UE-27) concentran el 70,83 por 100 del consumo mundial de este producto alimenticio, 1,83 millones de toneladas eran adquiridas por los socios comunita- ▷



rios. Entre ellos, sólo tres países del sur, con mayor tradición en la dieta mediterránea, son responsables del 60,98 por 100 de la demanda mundial. Concretamente Italia, el mercado que presenta un mayor consumo agregado, con una cuota en el total de un 28,14 por 100, seguido de España, que con una demanda cifrada en 580.800 toneladas representaba un 22,40 por 100 del total. El tercer mercado, con una cuota del 10,42 por 100, es Grecia, el país con mayor consumo per cápita del mundo. Otros países europeos con una cuota significativa, superior al 1 por 100, son Francia (3,55 por 100), Portugal (2,33 por 100), Alemania (1,40 por 100) y Reino Unido (1,30 por 100). Entre los países productores de la cuenca del Mediterráneo sólo se consideran demandantes significativos aquellos que concentran una cuota superior al 1 por 100 en la campaña 2000-2001, manteniendo un consumo nacional cifrado en más de 25.000 toneladas. Es el caso de Turquía, con 72.500 toneladas, un 2,79 por 100, Marruecos (1,73 por 100), Siria, que absorbe 110.000 toneladas, un 4,24 por 100, y Túnez con 58.500 toneladas en la campaña 2000-2001, un 2,23 por 100 del total. El resto de países productores del Mediterráneo –Argelia, Chipre, Croacia, Egipto, Irán, Israel, Jordania, Líbano, Libia y Montenegro– sólo representan, en conjunto, el 2,60 por 100 del consumo mundial.

En los mercados no tradicionales el consumo de este producto vegetal es escaso a principios de la década 2000, y sólo Estados Unidos, Australia y Japón consiguen una cuota significativa, cifrando su consumo agregado en 194.500, 31.000 y 30.000 toneladas, respectivamente. Diez años después el país norteamericano pasa a ser responsable del 9,22 por 100 de todo el aceite consumido en el mundo, manteniendo una tendencia creciente en su demanda, tal y como evidencian los datos del Gráfico 2. Una evolución que responde al comportamiento de dos componentes principales. Una de origen étnico, fundamentada en la población de procedencia latinoamericana que conoce el producto y lo utiliza en su alimentación y, por otro lado, un segmento en continua expansión, concentrado en una población de renta alta, informados y conocedores de los beneficios saludables de la cocina mediterránea (Bauer, 2011). Paralelamente, otros mercados no tradicionales han visto incrementar considerablemente la demanda de aceite de oliva, alcanzando un peso representativo, con una cuota en el total del consumo mundial superior o igual al 1 por 100 para la campaña 2010-2011. Es el caso, por ejemplo, de Brasil, Canadá y China.

En el grupo de países que conforma la UE27, donde el consumo agregado de este producto na- ▷



tural se acerca a los dos millones de toneladas a principios de la presente década, un 62,19 por 100 del total, se advierten, por su parte, tendencias contrapuestas. Por un lado, países tradicionalmente demandantes como España, Italia y Grecia, reducen su cuota. Se trata, en conjunto, de mercados maduros en los que la demanda per cápita se encuentra en valores muy elevados que difícilmente pueden aumentar. El resto de mercados de la zona, entre los que se incluyen Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos, Francia, Austria, Suecia, Finlandia o Alemania, mantienen, por el contrario, una tendencia creciente en su consumo per cápita, lo que justifica que puedan calificarse de mercados emergentes para el sector, dadas las posibilidades de expansión de la demanda. Para la campaña 2010-2011 el Consejo Oleícola Internacional eleva la demanda de aceite de oliva en Francia a 113.600 toneladas, un 3,80 por 100 del total mundial, siendo de 82.800 toneladas en Portugal, de 60.100 toneladas en Alemania y de 57.700 toneladas en Reino Unido.

A la vista de la información estadística analizada se puede afirmar que en el agregado de países consumidores de aceite de oliva que establece el COI se advierte un doble proceso. Por un lado, el mayor consumo en mercados no productores, Alemania, Finlandia o Irlanda, por ejemplo, o de escasa producción como Estados Unidos o Australia y, por otro, el estancamiento o incluso la reducción de la

demanda en países productores tradicionales como España, Italia, Siria y Túnez. Por lo tanto, es posible concluir, tal y como sostiene Ruiz (2011), que es la demanda de aceite de oliva procedente de nuevos mercados, demandantes no tradicionales, entre los que predominan los países de elevada renta, la que explica la dinámica reciente del consumo de este producto natural a nivel mundial. Una dinámica que, a su vez, favorece el desarrollo de inversiones en el sector, tanto de productores tradicionales con el objetivo de incrementar su oferta, como de nuevos productores, atraídos por las expectativas de beneficio que se advierten en un sector que se enfrenta a una curva de demanda creciente, determinando una mayor competencia en el mercado mundial.

En los últimos veinte años la superficie mundial dedicada a la producción de aceituna para almazara ha aumentado en más de un 9 por 100, según el COI, lo que permite interpretar aumentos constantes en el valor real de la producción mundial de aceite de oliva, que se eleva a 3,01 millones de toneladas en la campaña 2010-2011, un 17,65 por 100 más que diez años atrás. La Unión Europea es, con diferencia, la primera zona productora del mundo origen de prácticamente las tres cuartas partes del total, siendo los socios comunitarios del Mediterráneo, concretamente España e Italia los principales responsables de estos resultados (Cuadro 1). ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

 CUADRO 1
 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍSES

	Campaña 1999-2000		Campaña 2000-2001		Campaña 2009-2010		Campaña 2010- 2011	
	Miles de toneladas	Porcentaje						
UE27	1.878,4	79,11	1.940,5	75,64	2.224,6	74,81	2.205,3	73,06
España	669,1	28,18	973,7	37,95	1.401,5	47,13	1.389,6	46,04
Francia.....	4,1	0,17	3,2	0,12	5,7	0,19	5,6	0,19
Grecia.....	420,0	17,69	430	16,76	320,0	10,76	300	9,94
Italia.....	735,0	30,95	509	19,84	430,0	14,46	440	14,58
Portugal.....	50,2	2,11	24,6	0,96	62,5	2,10	62,9	2,08
Argelia.....	33,5	1,41	26,5	1,03	26,5	0,89	50,0	1,66
Chipre.....	3,5	0,15	5,5	0,21	4,2	0,14	6,5	0,22
Egipto.....	2,5	0,11	0,5	0,02	3,0	0,10	3,0	0,10
Irán.....	2,5	0,11	3,0	0,12	4,0	0,13	2,5	0,08
Israel.....	2,5	0,11	7,0	0,27	3,5	0,12	9,5	0,31
Jordania.....	6,5	0,27	27,0	1,05	17,0	0,57	21,0	0,70
Libia.....	7,0	0,29	4,0	0,16	15	0,50	15,0	0,50
Marruecos.....	40,0	1,68	35,0	1,36	140	4,71	130,0	4,31
Montenegro.....	1,0	0,04	0,5	0,02	0,5	0,02	0,5	0,02
Siria.....	81,0	3,41	165	6,43	150,0	5,04	180,0	5,96
Túnez.....	210	8,84	130	5,07	150,0	5,04	120,0	3,98
Arabia Saudita.....	s.d	s.d	s.d	s.d	3,0	0,10	3,0	0,10
Argentina.....	11,0	0,46	4,0	0,16	17,0	0,57	15,0	0,50
Australia.....	0,5	0,02	1,0	0,04	18,0	0,61	18,0	0,60
Chile.....	s.d	s.d	s.d	s.d	12,0	0,40	16,0	0,53
USA.....	1,0	0,04	0,5	0,02	3,0	0,10	3,0	0,10
México.....	1,0	0,04	1,5	0,06	0,0	0,00	0,0	0,00
Palestina.....	2,0	0,08	20,0	0,78	5,5,0	0,18	25,0	0,83
Turquía.....	70,0	2,95	175	6,82	147,0	4,94	160,0	5,30
Otros países.....	20,6	0,87	19,0	0,74	34,6	1,16	42,4	1,40
Total mundo.....	2.374,5	100,00	2.565,5	100,00	2.973,5	100,00	3.018,5	100,00

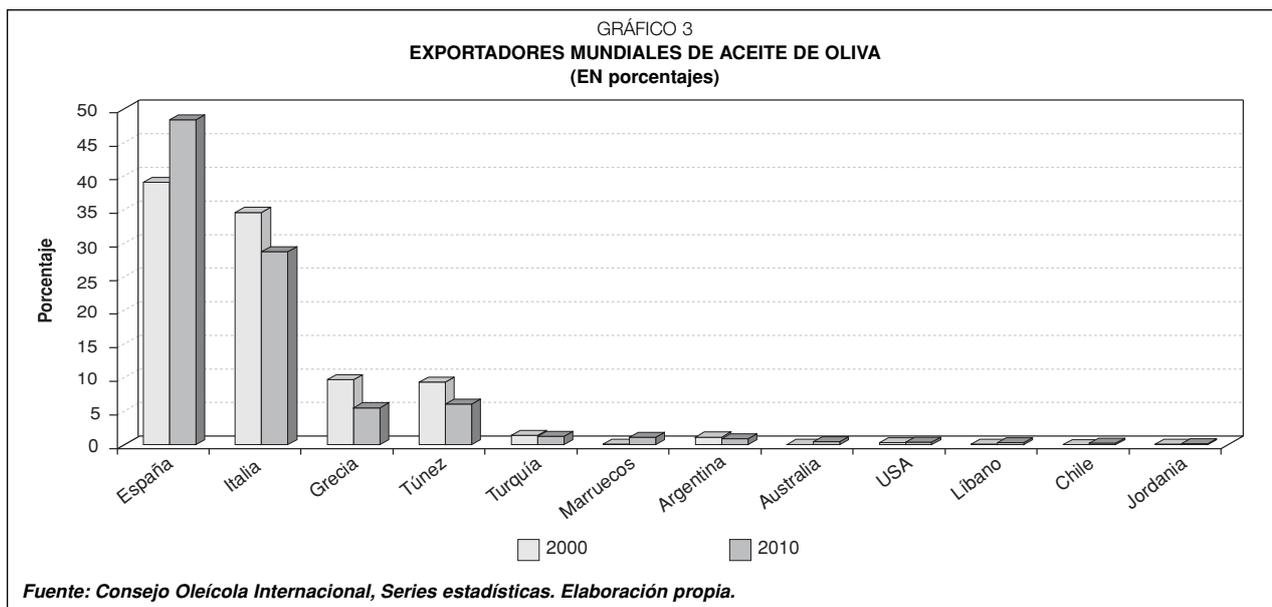
s.d.: sin datos

Fuente: Consejo Oleícola Internacional, Series estadísticas. Elaboración propia.

Portugal, por ejemplo, pasa de obtener un volumen de producción medio a principios de 2000 de 24,6 miles de toneladas a conseguir 62,5 miles de toneladas al final de la década. Francia presenta la misma tendencia mientras que Italia y Grecia han disminuido su producción. Por lo tanto, y aunque el consumo de aceite de oliva está aumentado en el agregado de países de la UE27, año tras año se genera un exceso de producción que debe ser colocado en el mercado extracomunitario. Paralelamente, aumentan su producción Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Libia, Marruecos, Jordania, Siria, Palestina y Turquía. Además, países de escasa o nula tradición oleícola empiezan a producir, consiguiendo en pocos años incrementar su oferta de forma significativa, como es el caso de Chile, Argentina, Estados Unidos y Australia.

Entre los países aludidos se advierten, no obstante, situaciones divergentes que conviene aclarar. En Chipre y Libia prácticamente el consumo se equilibra con la producción, en Israel y, más con-

cretamente, Estados Unidos y Australia la demanda supera a la producción nacional siendo, por tanto, mercados deficitarios que necesitan acudir al exterior para atender las necesidades que presentan. Por el contrario, Marruecos, Siria, Palestina, Turquía y, entre los nuevos productores, Chile y, muy particularmente, Argentina, obtienen excesos de producción sobre el consumo nacional que justifican elevadas tasas de propensión media exportadora. Así, según el COI en la campaña 2010-2011, Marruecos exporta el 16,92 por 100 de su producción oleícola, Siria un 13,88 por 100, Turquía el 23,75 por 100, Túnez un 83,0 por 100. Argentina que presenta una elevada propensión media a exportar, concentra su negocio en mercados habituales para sus tradicionales exportaciones agroalimentarias como son Estados Unidos, Brasil, Venezuela, o Uruguay. Las perspectivas apuntan hacia una clara expansión del sector, con cientos de hectáreas de nuevas plantaciones que comenzaran a dar sus primeros frutos en los próximos años en las provincias de San Juan, ▷



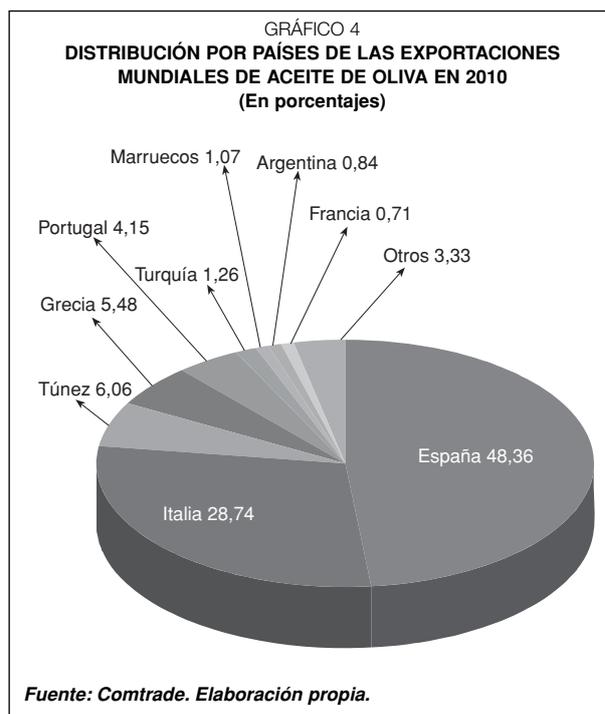
Catamarca, La Rioja, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires.

La dinámica que identifica la evolución reciente de la producción y el consumo mundial de aceite de oliva, a la que contribuye de forma desigual los diferentes países permite interpretar cambios significativos en la estructura de exportadores e importadores de este producto agroalimentario.

Por el lado de las exportaciones (Gráfico 3) destaca, ante todo, que la UE se confirma como oferente mundial de aceite de oliva, responsable de más del 80 por 100 en 2010, con fuerte protagonismo de España (48,36 por 100) e Italia (28,74 por 100). Entre el resto de oferentes se advierten tendencias contrapuestas y mientras que Turquía, Marruecos y Chile aumentan su cuota, pasando a ser responsables de un 1,26, un 1,07 y un 0,24 por 100 del total, respectivamente. Estados Unidos prácticamente mantiene su peso y otros oferentes tradicionales como Grecia o Túnez lo reducen.

En el Cuadro 2 se representa la distribución de las importaciones mundiales de aceite de oliva de aquellos países que consiguen una cuota en el total igual o superior al 0,1 por 100 entre 2005 y 2010, junto a la tasa de variación anual promedio de esta variable.

Los datos permiten identificar como principal característica de este mercado su elevado nivel de



concentración espacial. Sólo trece economías nacionales –Italia, Estados Unidos, Francia, Portugal, Reino Unido, Japón, Bélgica, Alemania, Australia, Países Bajos, Brasil, Suiza y Canadá– alcanzan una cuota superior al 1 por 100 para el conjunto del período, siendo este agregado responsable de más de cuatro quintas partes del total de las compras negociadas en el mercado internacional. Se trata, en conjunto, de mercados de elevada renta per cápita ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN PAÍSES DE IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA
(En porcentaje)

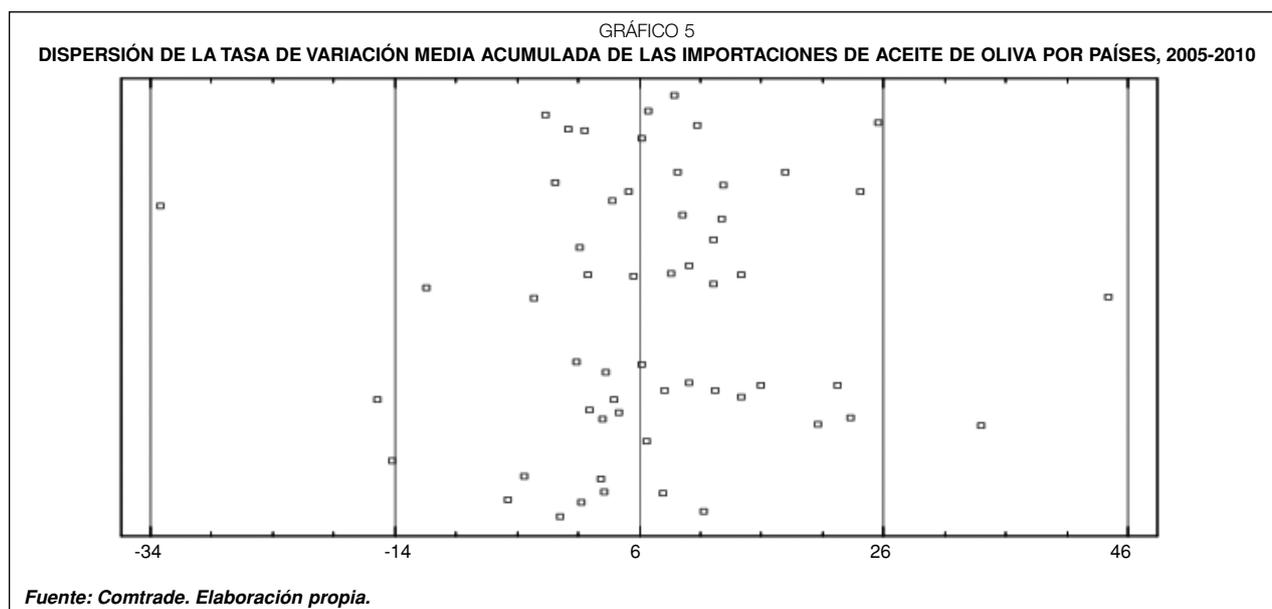
País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Acumulado 2005 -2010
Italia.....	32,28	30,12	31,68	28,83	26,82	27,63	29,60
Estados Unidos.....	15,66	15,70	14,96	15,58	16,23	16,19	15,70
Francia.....	7,67	8,41	7,17	7,67	7,69	6,88	7,59
Alemania.....	4,57	4,84	4,51	4,57	5,05	4,91	4,73
Brasil.....	2,06	2,31	2,93	3,79	4,06	4,61	3,28
Portugal.....	4,18	4,38	4,28	4,83	4,14	4,13	4,34
Reino Unido.....	3,58	4,13	3,92	3,89	3,97	3,73	3,87
Japón.....	2,83	2,75	2,49	3,27	3,29	3,35	2,99
Canadá.....	1,92	2,11	2,32	2,33	2,30	2,59	2,26
Australia.....	2,09	2,69	2,93	1,58	2,35	2,53	2,35
China.....	0,29	0,37	0,59	0,72	1,10	1,79	0,79
Suiza.....	1,40	1,34	1,43	1,39	1,83	1,59	1,49
Rusia.....	0,58	0,59	1,00	0,99	0,98	1,45	0,93
Países Bajos.....	1,35	1,53	1,34	1,45	1,68	1,42	1,46
Bélgica.....	1,40	1,67	1,69	1,39	1,42	1,31	1,49
México.....	0,70	0,89	0,84	0,82	0,70	0,80	0,80
Austria.....	0,55	0,61	0,68	0,62	0,63	0,72	0,64
Arabia Saudita.....	0,43	0,76	0,81	0,95	0,62	0,65	0,72
Corea del Sur.....	1,45	0,84	0,68	0,66	0,65	0,61	0,81
Suecia.....	0,50	0,56	0,56	0,57	0,59	0,58	0,56
Polonia.....	0,35	0,34	0,39	0,48	0,49	0,47	0,42
Israel.....	0,15	0,12	0,24	0,21	0,33	0,43	0,24
Irlanda.....	0,22	0,36	0,40	0,40	0,39	0,38	0,36
Dinamarca.....	0,28	0,31	0,29	0,29	0,38	0,37	0,32
Venezuela.....	0,26	0,31	0,36	0,48	0,48	0,33	0,37
Sudáfrica.....	0,31	0,25	0,34	0,24	0,30	0,32	0,29
Emiratos Árabes Unidos.....	0,20	0,29	0,49	0,43	0,32	0,32	0,35
República Checa.....	0,17	0,21	0,26	0,31	0,30	0,29	0,26
India.....	0,11	0,13	0,17	0,20	0,19	0,28	0,18
Colombia.....	0,15	0,17	0,18	0,24	0,24	0,27	0,21
Noruega.....	0,24	0,29	0,29	0,30	0,30	0,27	0,28
Nueva Zelanda.....	0,29	0,32	0,27	0,26	0,25	0,24	0,28
Grecia.....	0,12	0,08	0,25	0,11	0,10	0,24	0,15
Tailandia.....	0,16	0,14	0,16	0,21	0,16	0,24	0,18
Finlandia.....	0,12	0,12	0,13	0,13	0,16	0,17	0,14
Hungría.....	0,11	0,13	0,12	0,17	0,19	0,16	0,14
República Dominicana.....	0,10	0,11	0,12	0,15	0,14	0,15	0,13
Marruecos.....	0,04	0,08	0,26	0,40	0,88	0,14	0,29
Croacia.....	0,07	0,10	0,11	0,10	0,14	0,13	0,11
Eslovaquia.....	0,04	0,05	0,06	0,11	0,12	0,13	0,08
Ecuador.....	0,08	0,09	0,10	0,14	0,13	0,13	0,11
Eslovenia.....	0,09	0,11	0,11	0,11	0,12	0,12	0,11
Singapur.....	0,07	0,07	0,08	0,10	0,11	0,11	0,09
Nigeria.....	0,02	0,00	0,01	0,08	0,11	0,10	0,05
Uruguay.....	0,06	0,06	0,08	0,08	0,09	0,10	0,08
Suma de países.....	89,92	91,50	92,79	92,29	93,18	93,94	92,27
Total mundial.....	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

pita, en los que el consumidor final sabe valorar las cualidades intrínsecas de los productos que adquiere, siendo cada vez más sensible a la calidad de aquellos que conforman su alimentación diaria.

Italia, que absorbe entorno al 30 por 100 del total, protagoniza unas compras que obedecen, en gran medida, a las necesidades de las empresas de este país para atender la demanda de sus clientes extranjeros diseminados por todo el mundo y, en menor grado, a los desequilibrios puntuales que se

dan entre producción y consumo nacional. Esta situación no es, sin embargo, exclusiva de esta economía. Francia y Portugal, con gran tradición en la producción y comercialización de este producto y vecinos de España, primer productor mundial de esta grasa vegetal, registran comportamientos parecidos. Ambos figuran entre los principales oferentes mundiales (Gráfico 4) y, sin embargo, según la información del COI, cuentan con un volumen de producción nacional inferior al total consumido. ▷



Una segunda nota a destacar se refiere al estancamiento que se observa, en términos nominales, en el volumen de importaciones mundiales de aceite de oliva, registrando una tasa de variación media acumulada que supera levemente el 1 por 100 que, sin embargo, no es uniforme o generalizable para todos los países. El estancamiento de las importaciones mundiales responde principalmente a la tasa negativa de variación de las compras internacionales de dos mercados principales, Italia y Francia, junto al escaso dinamismo de las que protagoniza Estados Unidos en estos años, motivado, en parte, por la atonía de la demanda interna debido a la recesión económica iniciada en 2007. Por el contrario, sorprende el crecimiento observado en las importaciones de economías emergentes como Brasil (19,49 por 100), China (45,61 por 100), Rusia (25,12 por 100) o India (25,97 por 100). No obstante, tal y como muestra el Gráfico 5, existe un alto grado de dispersión en las variaciones observadas por países.

China, que registra un espectacular incremento en sus compras, en 2005 sólo era destino del 0,29 por 100 del total de las importaciones mundiales, cinco años después, consigue una cuota que supera el 1 por 100, cifrando sus importaciones de aceite de oliva para 2010 en más de 91 millones de dólares. Asimismo, Brasil pasa de un volumen de im-

portaciones de un 2,06 por 100 en 2005 a un 4,61 por 100 en 2010. Por el contrario, mercados habituales para este producto alimenticio como el francés reducen significativamente su peso, al registrar tasas de variación medias inferiores al 1 por 100.

Entre los países que han mantenido unas importaciones muy dinámicas, superiores a la media, se pueden identificar dos grupos. El primero, conformado por economías de elevado nivel de desarrollo, incluye, entre otros, Austria, Australia, Japón, Finlandia, Singapur y Canadá. El segundo, más amplio y heterogéneo, agrupa a mercados menos desarrollados, si bien en la última década han observado, en su mayoría, mejoras importantes en su producción y cuentan, de hecho, con una minoría social formada, de elevados ingresos, interesada por la cocina y los alimentos funcionales.

A la vista de estos resultados, y ante la falta de homogeneidad que se observa en el comportamiento importador de las distintas economías nacionales, se han clasificado los 45 países en tres categorías, en función de la evolución registrada en sus compras de aceite de oliva en el mercado mundial entre 2005 y 2010. La primera estaría formada por 34 componentes, aquellos de mayor crecimiento en sus importaciones. Teniendo en cuenta que la variable mundial aumentó en ese período a una tasa promedio anual del 1,17 por 100, se han escogido los ▷

CUADRO 3 PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE PAÍSES EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA (En porcentajes)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Demanda alta	16,28	18,28	20,87	21,74	23,78	25,44
Demanda media	31,05	32,50	31,04	31,95	32,80	32,01
Demanda baja	42,02	39,95	40,07	37,66	35,65	35,57
Otros países	10,08	8,50	7,21	7,71	6,82	6,06
Total mundial.....	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

que lograron una variación superior en más de dos puntos a dicho valor. Una segunda categoría la integran 7 economías nacionales, cuyas compras se incrementaron en torno a la media. Por último, el grupo de baja demanda, que consigue una variación promedio anual inferior en al menos un punto y medio a la del mercado mundial, es decir, que tienen una variación promedio mundial negativa.

El primer agregado, países de elevada demanda, logra que su cuota en el total pase de un 16,28 por 100 en 2005 a superar el 25 por 100, tras cinco años (Cuadro 3), siendo importante el impulso protagonizado en ocho economías: Japón, Brasil, México, Australia, Suiza, Canadá, China y Rusia. Estos países cifran sus compras anuales en más de 40 millones de dólares, siendo responsables directos de prácticamente el 19 por 100 del total. Entre los de demanda media, con una participación entre un 31,04 por 100 y un 32,80 por 100, destacan cuatro mercados: Estados Unidos, Alemania, Portugal y Reino Unido. Otros destinos principales, como Italia, Francia y Corea del Sur reducen su protagonismo, estando incluidos entre los de baja demanda. En conjunto, este grupo, responsable de más del 42 por 100 de las importaciones mundiales en 2005 pasa a protagonizar un 35,57 por 100 en 2010.

3. Adaptación de la exportación de aceite de oliva a la demanda mundial

A partir del desigual comportamiento importador de los países parece evidente que aquellos que configuran la estructura de clientes internacionales de una nación son responsables directos de la evolución de sus ventas en el extranjero. Un sistema nacional que dirige su producción hacia mercados

en los que la compra de productos extranjeros está aumentando intensamente cuenta con importantes posibilidades para que sus exportaciones se incrementen de forma rápida. Sin embargo, si destina sus exportaciones hacia mercados que estén creciendo poco, progresivamente reducirá su cuota como proveedor del mercado mundial. Por lo tanto, la selección de escenarios internacionales de proyección preferente, en función de las posibilidades que ofrecen los distintos mercados, resulta imprescindible para todo sistema productivo nacional que pretenda afianzar su posición competitiva a nivel internacional. La lógica es simple: cuando la demanda de un producto extranjero aumenta en un determinado mercado, las oportunidades de negocio para las empresas foráneas que lo producen y comercializan aumentan.

Tratando de valorar la sincronía entre la oferta española de aceite de oliva por países y las pautas espaciales que rigen la demanda internacional de este producto se calcula el índice de adaptación, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$\frac{\Delta X_{ie} - \Delta X_e}{\Delta M_i - \Delta M} \times 100$$

Donde:

ΔX_{ie} = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las exportaciones españolas de aceite de oliva al país i .

ΔX_e = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las exportaciones españolas de aceite de oliva.

ΔM_i = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las importaciones de aceite de oliva del país i .

ΔM = tasa de variación anual promedio entre 2005 y 2010 de las importaciones de aceite de oliva mundiales. ▷

Un signo positivo implica una buena adaptación a la demanda mundial del país en cuestión. Un signo negativo implica mala adaptación a la demanda mundial.

Entre los mercados de alto crecimiento de la demanda, con una intensa dinámica importadora, las exportaciones españolas obtienen índices positivos en todos los casos. En conjunto, en estos mercados, las exportaciones de aceite de oliva de España han ganado cuota de mercado, habiendo mantenido una tasa media de crecimiento anual superior al 13 por 100. No obstante, resulta muy significativo que este grupo de países presente un escaso protagonismo en la estructura de clientes internacionales del sector oleícola español, pues sólo es destino de un 17,80 por 100 de sus ventas en el conjunto del período 2005-2010. En el grupo de crecimiento medio, donde el sector coloca más de una cuarta parte de todo el aceite de oliva exportado por España en la segunda mitad de la década 2000 (Cuadro 4), el índice presenta un valor agregado negativo, evidenciando la nula adaptación del sector a las pautas que marca la demanda en este conjunto de países. Los resultados de los países que integran el grupo no son homogéneos y mientras que Portugal, Reino Unido y Alemania presentan valores negativos en el índice, el resto de países ofrecen un valor positivo. Entre estos últimos destaca EE UU, que año tras año aumenta el volumen de sus importaciones de aceite de oliva, a pesar de la crisis económica, y muy especialmente las que tienen como origen el mercado español. Por tanto, aunque el mercado estadounidense presenta una fuerte competencia, siendo el aceite de oliva italiano el que ejerce una posición de dominio², las empresas españolas están consiguiendo aumentar su cifra de ventas, registrando tasas de variación anuales de su negocio exterior en EEUU de dos dígitos en los últimos años.

En relación a los mercados de baja intensidad de demanda la adaptación de la exportación española es globalmente negativa, fundamentalmente

² Más del por 58 por 100 del aceite de oliva importado por EEUU en 2010 tiene como origen Italia.

debido a Italia, país en el que la economía española sigue concentrando más de dos quintas partes de sus exportaciones oleícolas. Francia, otro mercado habitual del sector, presenta, por el contrario, un índice positivo.

4. Conclusiones

La economía española presenta una marcada especialización en la producción de aceite de oliva, siendo origen de más del 46 por 100 de todo el aceite de oliva que se produce en el mundo. Ante esta realidad, las ventas en mercados extranacionales se presentan como una estrategia clave para el sector oleícola, que mantiene tasas de crecimiento en la producción nacional muy superiores a las que se observan por el lado de la demanda. Las empresas oleícolas han de esforzarse por aprovechar todos los beneficios que se derivan de una participación activa en el mercado mundial del que la economía española forma parte cada vez en mayor medida. La exportación se convierte, por tanto, en una variable fundamental para garantizar el crecimiento de la renta y el empleo en el conjunto de actividades oleícolas. En este sentido, la orientación de parte de su oferta hacia países cuya demanda está aumentando intensamente será beneficiosa, ya que permitirá lograr importantes incrementos en las ventas con menos esfuerzos relativos.

El análisis realizado en las páginas precedentes permite poner de relieve aspectos cruciales a considerar en la estrategia de internacionalización activa del sector oleícola nacional. De forma sintética, las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo son las siguientes:

1. La oferta de aceite de oliva en el mercado mundial mantiene una tendencia creciente. En la campaña 2010-2011 la producción mundial de este producto agroalimentario se eleva por encima de 3 millones de toneladas, un 17,22 por 100 más que diez años atrás. España e Italia son los principales responsables de estos resultados. No obstante, Marruecos, Siria, Palestina, Turquía y, entre los nuevos productores, Chile y, muy particularmente, ▷

ADAPTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA...

 CUADRO 4
 TASA DE VARIACIÓN MEDIA ANUAL (TVMA) DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DE CADA PAÍS, DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA A CADA PAÍS, ÍNDICE DE ADAPTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ESPAÑA, 2005-2010

País	TVMA de las importaciones país	TVMA de las exportaciones españolas	Índice de adaptación	Distribución exportaciones españolas (%)
Demanda alta	10,73	13,23	78,10	17,80
Japón.....	5,71	10,50	104,18	2,69
Australia.....	9,33	21,88	197,46	3,3
México.....	6,45	4,67	-20,76	1,38
Brasil.....	19,49	18,07	67,14	1,66
Suiza.....	3,23	2,51	-158,57	0,56
Grecia.....	49,44	73,48	140,31	0,17
Rusia.....	25,12	21,66	66,36	1,35
Canadá.....	8,03	14,74	130,84	0,15
Israel.....	29,83	83,84	272,45	0,22
Marruecos.....	77,49	92,91	114,19	0,28
Arabia Saudita.....	19,32	11,06	29,14	0,36
Noruega.....	4,54	4,93	-24,83	0,38
Venezuela.....	9,46	12,88	85,89	0,40
Nigeria.....	150,06	378,4	250,28	0,11
Polonia.....	7,94	-5,51	-166,71	0,28
Colombia.....	14,45	16,42	80,21	0,42
Dinamarca.....	6,78	17,54	210,03	0,22
Irlanda.....	17,06	24,78	119,67	0,49
Suecia.....	4,69	32,69	765,45	0,20
Rep. Dominicana.....	11,51	12,28	63,05	0,27
Rep. Checa.....	14,46	12,41	49,97	0,23
Austria.....	7,66	45,64	615,07	0,16
Finlandia.....	8,12	7,00	17,75	0,14
Eslovenia.....	6,24	5,23	-10,66	0,06
Uruguay.....	12,12	22,62	153,92	0,08
India.....	25,97	22,82	68,77	0,26
Tailandia.....	12,72	10,67	42,47	0,24
China.....	45,61	48,71	96,62	0,87
Emiratos Árabes Unidos....	18,61	4,73	-5,94	0,15
Singapur.....	10,74	19,37	142,16	0,08
Hungría.....	11,94	-0,58	-58,93	0,04
Croacia.....	17,66	78,99	444,24	0,05
Eslovaquia.....	27,51	26,51	78,78	0,08
Ecuador.....	11,07	15,66	99,97	0,14
Demanda media	1,87	5,26	-72,18	25,22
Portugal.....	2,19	3,15	-255,92	9,88
Estados Unidos.....	1,77	12,05	1052,31	6,60
Reino Unido.....	2,53	3,12	-195,02	4,57
Alemania.....	2,51	2,5	-243,94	1,15
Bélgica.....	0,82	3,72	578,01	1,52
Países Bajos.....	2,85	8,48	161,67	1,23
Sudáfrica.....	3,08	15,04	486,88	0,27
Demanda baja	-2,05	3,86	-72,18	55,26
Italia.....	-1,68	8,44	-93,74	41,23
Francia.....	-0,30	-6,11	804,02	12,11
Corea del Sur.....	-14,28	-13,07	121,92	1,27
Nueva Zelanda.....	-2,01	7,78	-63,16	0,29

Fuente: Comtrade. Elaboración propia.

Argentina, obtienen cada año excesos de producción sobre el consumo nacional que justifican elevadas tasas de propensión media a exportar y una mayor competencia en el mercado mundial.

2. Los beneficios saludables que se derivan del consumo de este producto natural justifican, en gran medida, el crecimiento de la demanda, especialmente en mercados no productores como Aus-

tria, Finlandia, Canadá, Nigeria o China, o de escasa producción como Estados Unidos o Australia, frente al estancamiento o incluso la reducción de la demanda en países productores tradicionales como España, Italia, Siria y Túnez. Por tanto, es el consumo de aceite de oliva procedente de una amplia variedad de países de desigual nivel de desarrollo, demandantes no tradicionales, la que explica la ▷

dinámica reciente del consumo de este producto natural a nivel internacional.

3. En línea con la creciente internacionalización que protagoniza el sector productivo español y a pesar de la crisis económica que registran los principales socios comerciales de España en los últimos años, la exportación de aceite de oliva ha registrado una intensa dinámica, que justifica un aumento de su protagonismo como oferente en el mercado mundial y la creciente proyección exterior de gran parte de su producción, que ha contribuido a mejorar los resultados del sector, evitando una situación de crisis derivada del exceso de oferta.

4. La industria oleícola española mantiene, no obstante, una estructura espacial de sus exportaciones muy tradicional, con una marcada orientación hacia mercados maduros, de fuerte competencia, en los que las importaciones han mantenido tasas muy moderadas de crecimiento o incluso se han reducido, como es el caso de Italia o Francia. Urge, por tanto, el desarrollo de estrategias de exportación más ambiciosas que permitan aprovechar las oportunidades de negocio que ofrecen nuevos mercados en los que el consumo de aceite de oliva mantiene una tendencia creciente, entre los que destacan economías más distantes espacial y culturalmente como China, Rusia, o India.

Bibliografía

- [1] AEAT (2009): Estadística de comercio exterior, disponible en: <http://www.aeat.es>
- [2] ALONSO, J.A. (1994): «El proceso de internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 725, pp. 127-143.
- [3] BAUER, B. (2011): «El mercado de importación de los Estados Unidos: una visión desde dentro», *Olivae*, nº 116, pp. 30-35.
- [4] BROUTERS, L.E. y NAKOS, G. (2005): «The role of systematic international market selection on small firms' export performance», *Journal of Small Business Management*, vol. 43, nº4, pp. 363-381.
- [5] CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2011): Los aceites de oliva en el mundo, Series Estadísticas Cronológicas, COI.
- [6] LANZAS, J.R. y MORAL, E. (2007): Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios, Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja, Málaga.
- [7] MILI, S. (2004): «Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets», *AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Market*, Laval University, Québec, pp. 23-24.
- [8] MILI, S. *et. al.* (1997): «El sector del aceite de oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda», *Revista Española de Economía Agraria*, nº 181, pp. 209-242.
- [9] RUIZ, I. (2011): «Delimitación conceptual del aceite de oliva como recurso turístico», *Olivae*, nº 115, pp. 32-47.
- [10] SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA (2005): «Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2.836, pp. 3-15.
- [11] UNITED NATIONS (2009): United Nations Commodity Trade Statistics Database, disponible en: <http://comtrade.un.org>

*Marta Pulgar González**

OFERTA DE CONSUMO RESPONSABLE EN HIPERMERCADOS DE ESPAÑA

Los distribuidores moldean la demanda y la producción a través de la oferta, por lo que su compromiso con la responsabilidad social empresarial pasa por incluir entre su surtido las elecciones que permiten un consumo más responsable, entendido como aquel que minimiza sus consecuencias negativas sobre el entorno y sus habitantes o que permite proyectar inquietudes sociales y medioambientales.

En este trabajo se ha investigado el nivel de intensidad del compromiso en responsabilidad social de los distribuidores alimentarios en España en el formato de mayor tamaño, el hipermercado, revelándose que éstos permiten realizar una cesta entre «bastante responsable» y «muy poco responsable».

Palabras clave: distribuidores alimentarios, responsabilidad social empresarial, España.

Clasificación JEL: M14, M31, Q56.

1. Introducción

El modelo de consumo actual de los productos de alimentación ha alcanzado unas dimensiones tales que cuestionan su sostenibilidad¹. La toma de conciencia de estas repercusiones negativas por parte de la población y del sector empresarial, ha desembocado en una demanda de una filosofía corporativa más respetuosa hacia el planeta y sus habitantes denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC)².

Los miles de actos de compra de alimentos y las tiendas donde se realizan ofrecen una oportuni-

dad clave para comprometer la población en estos valores de sostenibilidad a través de una estrategia de RSC que incluya la oferta de productos que permitan ese «consumo responsable». Los distribuidores «*a través de su habilidad para crear el contexto para un consumo responsable, pueden hacerlo más fácil, más atractivo y más relevante para aquellos consumidores que intentan vivir de una manera más sostenible*», señaló Sara de Dios López, director de Havas Media, en el Congreso Mundial de la Distribución celebrado en Berlín en octubre de 2010.

No es la intención de esta investigación profundizar en las causas de estas motivaciones ni en su rentabilidad para el agronegocio³, pero se quiere apuntar que el liderazgo entre los distribuidores ▷

* Post graduada en *Marketing* por ICADE-Universidad Pontificia de Comillas.

Artículo basado parcialmente en el Trabajo Fin de Máster «Consumo responsable en hipermercados en España: oferta y comunicación en tienda», galardonado con el Premio Nexium en Distribución Comercial.

Versión de abril de 2012.

¹ La sostenibilidad de un negocio se puede definir como la habilidad de una empresa de generar beneficios hoy sin poner en peligro la habilidad de las futuras generaciones de hacer lo mismo (Brundtland, 1987 en Awaysheh, 2008).

² La RSC «es la responsabilidad de una organización sobre los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioam-

biente a través de un comportamiento ético y transparente que es coherente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los grupos de interés, es conforme a la ley y coherente con las normas internacionales de comportamiento y está integrada en la organización.” *Working definition*, ISO 26000 *Working Group on Social Responsibility*, Sydney, febrero de 2007.

³ Se define «agronegocio» como Gálvez (2009): «fabricantes y distribuidores de alimentos y proveedores de servicios alimentarios».

según el Brand Sustainable Futures⁴ se está dando en aquellas marcas que «están permitiendo decisiones claras e informadas de compra responsable, así como (en) las que están desarrollando programas atractivos de sostenibilidad que ayudan a los consumidores a mejorar sus vidas diarias y hacer una contribución positiva a la sociedad».

Con la vista puesta en el valor de la RSC asociada al producto, la contribución de este trabajo se centra en el estudio descriptivo y evaluador de la situación actual en España de la oferta responsable en una cesta básica, contribuyendo a la agenda de investigación propuesta por Jones *et al.* (2007a) y Smith *et al.* (2010). Los primeros manifiestan que los distribuidores tienen un papel muy activo tanto en dirigir la producción como en estimular y dar forma a la demanda de los clientes y los segundos establecen que es el consumo responsable el que lleva a una producción responsable. Por tanto, los objetivos del trabajo son, por un lado, definir qué prácticas constituirían el consumo responsable en el campo de la alimentación; describir la oferta de productos de consumo responsable actual en los hipermercados y determinar la calidad de la misma. Todo ello permitirá aclarar la pregunta última de investigación: ¿es posible realizar una compra responsable en España en canales habituales?, una actualización del estudio de Valor y Calvo (2009).

Así, se comienza estableciendo el marco teórico de qué es y cómo se lleva a cabo un consumo responsable y cómo éste debe tener su correlato en la RSC de los distribuidores de alimentación. Se continúa con el diseño y la metodología del trabajo de campo y el análisis de la investigación para terminar con conclusiones y recomendaciones para los profesionales del sector de la distribución alimentaria.

⁴ El Brand Sustainable Futures Quotient (BSF Quotient) es desarrollado por Havas Media (división de medios del Grupo Havas) a través de una encuesta a 30.000 consumidores de 9 mercados y 150 marcas. Este índice mide el desempeño percibido de las actividades sostenibles de una compañía y su contribución al *brand equity* (capital de marca), con lo que permite a las compañías hacer un test de «temperatura corporativa» para evaluar la salud sostenible de su marca en el tiempo y compararla con las industrias y marcas rivales.

2. Marco teórico

2.1. Consumo responsable

En primer lugar, hay que señalar que no existe una definición consensuada sobre el consumo responsable en la literatura revisada. Tampoco hay acuerdo en la denominación más adecuada para este segmento. Así, los que los llaman «políticos» entienden que quieren modificar las condiciones estructurales (Micheletti, 2003), otros les califican de «éticos» si enfatizan sus valores (Muncy y Vitell, 1992) y ciertos investigadores prefieren «responsables», lo que engloba todo lo anterior.

Siguiendo la revisión realizada por François-Lecompte y Roberts (2006), entre los que limitan a la esfera medioambiental las consecuencias del consumo responsable se encuentran Henion (1976) y Antil (1984); Webster (1975), Roberts (1995) y Micheletti (2003) le añaden el componente social, pero ninguno de los mencionados considera el no consumo como táctica, a diferencia de Morh *et al.* (2001) y Valor (2008).

François-Lecompte y Roberts (2006) establecen que el consumo socialmente responsable se compone de cinco factores (Tabla 1).

El proceso de decisión de compra es complejo y particularmente difícil de estudiar en el caso de los productos alimentarios: hay que tener en cuenta variables racionales (como las consideraciones económicas), emocionales (la familia y cuestiones culturales, entre otras), experiencias pasadas y los estímulos recibidos en todo el proceso y en especial, en el punto de compra (Marreiros y Ness, 2009).

En el caso de la compra responsable, además, el consumidor debe ir superando las numerosas barreras que se le presentan a lo largo de las distintas fases, que se resumen en la Figura 1 siguiendo a Valor (2008) y Marreiros y Ness (2009).

Así, en los antecedentes se encuentran las barreras motivacionales:

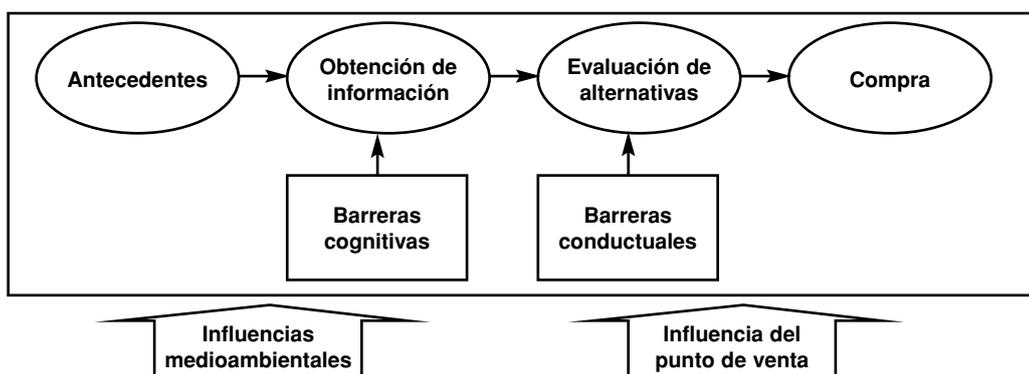
– La obligación ética, por la que el ciudadano siente la necesidad de contribuir al bien social más allá de las obligaciones morales a título individual: no todos los consumidores consideran sus actos de compra como una herramienta política. ▷

TABLA 1
FACTORES DEL CONSUMO RESPONSABLE SEGÚN FRANÇOIS-LECOMPTE Y ROBERTS (2006)

Factor	Ejemplo de ítem
1. Comportamiento de la empresa	Intento no comprar productos de compañías que emplean niños
2. Productos relacionados con causas	Compro productos de los que parte del precio se destina a una buena causa
3. Pequeño negocio	Intento no hacer toda mi compra en grandes distribuidores
4. Origen geográfico	Cuando tengo que elegir entre productos europeos y no europeos escojo los primeros
5. Volumen de consumo	Intento reducir mi consumo a lo que realmente necesito

Fuente: François-Lecompte y Roberts (2006).

FIGURA 1
EL PROCESO DE COMPRA RESPONSABLE



Fuente: Elaboración propia a partir de Valor (2008) y Marreiros y Ness (2009).

– La percepción de eficacia de la acción: cuanto más crea el consumidor que con el consumo responsable se contribuye al cambio de situaciones no deseadas, más acciones de las recogidas en la Tabla 1 realizará.

Durante la obtención de información se encaran los obstáculos cognitivos:

– La asimetría de información. Los consumidores no conocen el alcance real de la RSC de las empresas, lo que debilita su poder a la hora de seleccionar los productos más adaptados a sus deseos de compra responsable.

– El gran coste de recopilar, procesar y recordar información veraz, que convierte la responsabilidad en un trabajo a tiempo completo para el consumidor.

En la fase de evaluación de alternativas, entre las barreras de conducta destaca la inexistencia de opciones de consumo responsable, es decir, la falta de amplitud y profundidad⁵ del surtido responsable.

⁵ Se define «amplitud» como el número de líneas que integran una cartera de productos y «profundidad» como el número de productos distintos que se incluyen dentro de una línea.

Y afectando a todas las fases del proceso de compra, sea o no responsable, se encuentra la influencia medioambiental y, en especial, la del punto de venta: el enorme impacto de la presentación del surtido en la decisión de compra.

Además, el peso de cada una de las barreras citadas difiere según la región: el análisis mundial de Havas Media (2010) señala que el precio es clave en Occidente y se requiere un etiquetado más claro en los mercados de rápido crecimiento.

A pesar de esto, la tendencia a realizar un consumo responsable está generalizándose a escala mundial: según el *CSR Monitor 2009* de GlobeScan (con encuestas realizadas entre 2005 y 2009), los consumidores aseguran que los productos o servicios que desearían que fueran más responsables son la comida y la bebida.

Sin embargo, las creencias de los consumidores sobre las virtudes de la RSC son a menudo incoherentes con su comportamiento de compra, lo que concuerda con los estudios que comparan la intención de compra de productos responsables y la compra real (Mohr *et al.*, 2001, en Jones 2007a) ▷

y que llevan a hablar de un *attitude-behaviour gap*. Esta diferencia se puede explicar, además de por las barreras mencionadas, por el *desirability bias*, por el que las personas declaran valores y actitudes que no concuerdan con los propios por el deseo de ser bien vistos socialmente (Bañegil y Chamorro, 2002).

2.1.1. La compra responsable: herramientas

Para salvar las barreras cognitivas como las asimetrías de información, la investigación (Azzurra *et al.*, 2009) ha señalado al etiquetado como herramienta clave, ya que facilita datos que permiten elegir productos que se adaptan mejor a las preferencias individuales del consumidor. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que la implantación actual de las etiquetas no está permitiendo este salto:

1) Por su multiplicidad y alcance limitado. «Nos encontramos en la era de las certificaciones» aseguran Chamorro y cols. (2004). Existen cientos de estándares y códigos expresados gráficamente en etiquetas, lo que reduce su notoriedad y conduce a la confusión y a la desconfianza en el consumidor (Valor y Calvo, 2009).

2) La proliferación de afirmaciones publicitarias relacionadas con atributos éticos, (Valor y Calvo, 2009). El consumidor tiene que distinguir entre las etiquetas certificadas y las autodeclaraciones de las empresas. Las primeras son un símbolo que representa el cumplimiento de una serie de principios y han de cumplir ciertas condiciones referentes a contenido, verificación y ejecución para resultar creíbles en materia de RSC. Las autodeclaraciones, sin embargo, no están respaldadas por un agente independiente que garantice esta verificación ni incluyen un sistema de penalización en caso de incumplimiento (ejecución), entre otras.

3) Falta de tiempo y saturación del comprador. Durante la compra, los consumidores tienen prisa y reciben multitud de estímulos y muchos estudios empíricos señalan que los compradores eligen los artículos rápidamente y con frecuencia no leen las etiquetas. Según CEACCU (2009), se requieren entre

8 y 10 minutos para la adecuada lectura y comprensión de la información presente en el etiquetado de un producto, cuando en la realidad se dedica menos de un minuto.

Ante esta ineficacia, se requiere un mayor esfuerzo por parte del distribuidor alimentario para facilitar el consumo responsable como parte de su estrategia de RSC como, por ejemplo, mediante el desarrollo de marcas propias.

2.2. Responsabilidad social corporativa

Las expectativas de la sociedad han llevado a las empresas a un mayor compromiso en RSC, que además se ha visto reforzado al reconocerse los beneficios que aporta a la firma, como el incremento del valor de marca: (la RSC) «señala la diferencia entre marcas que han captado la imaginación de los consumidores del mañana y aquellas que se prueban como causalidades» (Jones *et al.*, 2007b).

Tal y como resume Jones (2007a), se ha admitido ampliamente que los mayores impactos ambientales, económicos y sociales son producidos por los grandes distribuidores. Si algunos autores les consideran simples intermediarios, la opinión general es que tienen un papel activo dirigiendo la producción y estimulando y moldeando la demanda.

Dados los rasgos específicos del sector, Anselmsson y Johansson (2006) establecen que las dimensiones básicas de la RSC de las compañías de alimentación son tres: responsabilidad humana, medioambiental y de producto. Dentro de esta última se encuadra la afirmación de Khan (2009) sobre que la RSC «también trata de qué bienes se introducen en el mercado».

2.3. Consumo responsable y RSC

Khan (2009) señala como la mayor contribución de la RSC de los distribuidores a la sociedad el ser «catalizadora del consumo responsable», entendiendo con ello que según el tipo de bienes y servicios que ofrecen y el modo en cómo los proveen, las compañías pueden alentar patrones y estilos de vida sostenibles. ▷

TABLA 2
MARCO TEÓRICO ADOPTADO EN LA INVESTIGACIÓN

Factor	Área
1. Comportamiento de la empresa	- Respeto de los derechos humanos - Respeto de los derechos laborales - Respeto del bienestar animal - Respeto del medioambiente
2. Productos relacionados con causas	- Donaciones en metálico o en especie y resto de iniciativas de <i>marketing</i> con causa o solidario
3. Pequeño negocio	- Preferencia por los pequeños y medianos productores
4. Origen geográfico	- Preferencia por la producción local/nacional
5. Volumen de consumo	- Embalaje mínimo - Preferencia por productos de más de un uso - Reciclaje (del producto/envase)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
EJEMPLO DE ETIQUETADO CON EL MAYOR NIVEL DE CERTIFICACIÓN (SELLO INTERNACIONAL)
SEGÚN LA FORMA DE CONSUMO RESPONSABLE DE FRANÇOIS-LECOMPTÉ

	Comportamiento de la empresa			Pequeño productor	Origen geográfico	Producto con causa	Volumen
	Respeto del medioambiente	Bienestar animal	Respeto de DD.HH. y laborales				
	Ecoetiqueta (salvo alimentación)	Agricultura ecológica	Comercio Justo		Denominación de origen	-	Ecoetiqueta (salvo alimentación)
Sello						-	

Fuente: elaboración propia a partir de la forma de consumo responsable de François-Lecompte.

Por ello, de entre todas las estrategias de RSC de los agronegocios detectadas por Gálvez (2009) sobresale la relativa a «impulsar la elección responsable del consumidor», que el distribuidor puede ejecutar a través de un surtido que permita llevar a cabo un consumo responsable y de una marca propia del distribuidor o MDD con atributos responsables.

De hecho, cada vez es mayor la tendencia a unir atributos sociales y ambientales a la marca de la distribución. Laaksonen y Reynolds (1994) establecen una clasificación de los productos de la marca del distribuidor por generaciones: desde aquellas MDD que sólo ofrecen bajo precio y cierta menor calidad, marcas y productos imitadores que compiten con las marcas líderes, a marcas avanzadas con productos innovadores que pretenden crear un mercado por sí mismos. En línea con esta estrategia diferenciadora, muchos distribuidores están lanzando marcas pro-

pias responsables y de alta calidad, que reciben los sellos certificadores más estrictos disponibles.

3. Diseño y metodología de la investigación

Auditoría con guión estructurado en el que se examina el surtido atendiendo a:

- Las variables de responsabilidad que adaptan el marco teórico de François-Lecompte y Roberts (2006) según la Tabla 2 y entendiéndose que los productos evidencian mayor responsabilidad cuantos más factores combinen.

- El nivel de certificación que recibe. Se analiza el etiquetado que respalda las distintas áreas para valorar la calidad de su responsabilidad. Es decir, si son sellos reconocidos internacionalmente (Tabla 3), sectoriales o autodeclaraciones. ▷

TABLA 4
CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE DISTRIBUIDORES (2009)

Enseña	Cuota de mercado	Grupo empresarial	Cuota del grupo
Hiper Carrefour	11,0%	Carrefour	19,7%
Alcampo	4,2%	Auchan	6,8%
Hiper Eroski	3,0%	Eroski	10,3%
Hiperpor	2,2%	El Corte Inglés	4,5%

Fuente: elaboración propia.

Se desea aclarar que se ha creado un apartado dentro del surtido llamado «opciones» en el que se revisa la política de reciclaje y de bolsas para transportar la compra con la intención de estudiar con mayor profundidad la dimensión volumen.

De este modo se incluyen variables que permiten la creación de guías de compra para elegir el punto de venta con mayor amplitud y profundidad de oferta responsable así como con los productos de superior responsabilidad (que conjuguen varios factores) y cuya responsabilidad quede certificada con la mayor garantía.

Las unidades muestrales se escogieron por su importancia conceptual:

- Mayor amplitud de surtido, por lo que se seleccionan los hipermercados⁶.
- Implantación nacional.
- Mayor cuota de mercado. Según datos de Kantar Worldpanel (2010) y de Alimarket (2009) los distribuidores con mayor cuota en valor se recogen en la Tabla 4.

Además, se selecciona la nueva apuesta en hipermercados del grupo Carrefour, los Carrefour Planet, ya que la mayor parte de sus hipermercados tradicionales se convertirán a este nuevo formato⁷.

También, por conveniencia, se han preferido los centros en la Comunidad de Madrid, eligiéndose de forma aleatoria ya que se supone homogeneidad en el surtido. Las visitas se realizaron entre la primera y segunda semana de julio de 2011.

Se propone para el análisis del surtido una cesta básica de seis categorías (lácteos, perecederos, no perecederos, conservas, bebidas y artículos de dro-

guería e higiene) que incluye productos esenciales (una forma de consumo responsable es reducir el consumo) y otros relevantes social o culturalmente para la población española, como la cerveza, de la que se consumieron 48,3 litros per cápita en 2010⁸.

4. Investigación: análisis comparativo

Durante la realización del trabajo de campo se han encontrado dificultades a la hora de estudiar algunas de las dimensiones de responsabilidad establecidas en el marco teórico, como son el origen geográfico y la producción de pequeñas y medianas explotaciones, dado que 1) los distribuidores no resaltan estos dos aspectos y dejan al envase como único elemento comunicador y 2) éste en muchas ocasiones tampoco hace especial énfasis en los atributos mencionados.

El trabajo de campo, aunque desarrollado con la minuciosidad propia del investigador, pretende reflejar la situación de la oferta responsable que percibe un comprador, que no lee en detalle todas las referencias de cada categoría. Se produce así una divergencia entre la responsabilidad existente en el surtido y la que puede ser percibida por un consumidor en un acto de compra cotidiano (Tabla 5).

En relación con la dimensión solidaria del surtido, sólo se ha detectado una categoría de producto con causa solidaria: el azúcar ecológico de Azucarera Española con una donación del 1 por 100 del precio en Carrefour Planet. Se desconoce si esta reducida presencia obedece a los rigores del entorno económico, a motivos estacionales (tal ▷

⁶ Santasmases (1996) afirma que pueden llegar a las 20.000 referencias, aunque según Nielsen (2009) el promedio fueron 9.348 en 2008.

⁷ <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/2476059/09/10/Nuestros-hipermercados-Carrefour-Planet-seran-tiendamas-rentables.html>, noticia del 27/09/10.

⁸ El 34 por 100 de este consumo se realizó en hogares, según el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2010.

TABLA 5
AMPLITUD REAL Y PERCIBIDA DEL SURTIDO RESPONSABLE SEGÚN ENSEÑA

Categoría/Enseña	Alcampo		Carrefour		Carrefour Planet		Eroski		Hipercor	
	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D
Leche		-		-				-		
Mantequilla		-				-		-		
Queso		-		-		-		-		
Yogur				-				-		
Huevos				-		-		-		
Carne				-		-				
Pescado			-	-		-		-		-
Hortalizas								-		
Frutas								-		
Tofu		-		-			-	-		
Pan		-		-				-		
Cereales		-						-		
Galletas		-						-		
Azúcar				-				-		
Café				-				-		
Té		-		-				-		
Chocolate		-		-				-	-	-
Mermelada				-				-		
Legumbres								-		
Pasta				-				-		
Arroz								-		
Conservas vegetales										
Productos cárnicos		-		-		-		-		
Conservas de pescado		-						-		-
Cerveza		-				-		-		-
Refrescos		-		-		-		-		-
Zumo de fruta		-						-		
Gel de baño		-		-		-		-		-
Pasta de dientes		-		-		-		-		-
Detergente				-		-		-	-	-
Papel higiénico	-	-		-		-		-		-

E: existente; D: destacado.
Fuente: elaboración propia.

vez la Navidad sea una época con mayores inclinaciones solidarias) o a una orientación más holística de la responsabilidad social.

A continuación se exponen los resultados obtenidos estructurados en cuatro áreas: descripción y valoración del surtido y descripción y valoración de las opciones.

4.1. Descripción del surtido

En alimentación, salvo Eroski, el respeto al medioambiente (y al bienestar animal si procede) es el factor más representado, ya que son los productos ecológicos los que se destacan en mayor número.

El respeto por los derechos humanos y laborales y el fomento de los pequeños productores (re-

presentados en el comercio justo) tienen presencia en todos los establecimientos, aunque en algunos es testimonial (en Eroski, sólo hay café).

Como se ha mencionado, la procedencia geográfica es difícil de detectar sin un escrutinio detallado del surtido. En general, los distribuidores no resaltan el origen geográfico de los productos que venden, no rellenando los carteles indicadores o dejando al envase como único elemento de comunicación. Estos además, revelan poco interés por parte de los fabricantes españoles en comunicar la producción nacional del artículo, lo que contrasta con la política de los creadores de otros países.

En volumen se contemplan tres aspectos: embalaje mínimo, reutilización y reciclaje (no sólo del surtido sino también de las «opciones»), y sólo gracias al calendario legislativo en materia de ▷

TABLA 6
CATEGORÍAS CON SURTIDO RESPONSABLE DESTACADO POR ENSEÑA

Enseña/Surtido	Amplitud general percibida	% sobre la cesta	Amplitud de MDD percibida	% sobre la cesta
Alcampo.....	14	45	7	23
Carrefour.....	11	35	8	26
Carrefour Planet.....	19	61	10	32
Eroski.....	2	6	1	3
Hipercor.....	23	74	2	6

MDD: marca del distribuidor
Fuente: elaboración propia.

reducción de las bolsas de plástico⁹ este factor tiene peso en todos los distribuidores: el embalaje parece ser la asignatura pendiente ante la proliferación de productos frescos en barquetas.

La cobertura responsable es bastante semejante entre los distribuidores. Salvo contadas excepciones (papel higiénico en Alcampo, tofu en Eroski y detergente en Hipercor) todas las categorías contienen al menos una referencia responsable, normalmente, por ser producto nacional.

En cuanto a la profundidad, las categorías con mayor número de alternativas varían bastante entre las enseñas: los lácteos encabezan la lista en el grupo Carrefour, los frescos en Alcampo y Eroski y la mermelada en Hipercor.

En la Tabla 5 se ofrece un resumen del surtido en el que se distingue la amplitud real (artículos responsables presentes en el surtido) y la amplitud percibida, es decir, los productos que pueden ser fácil y rápidamente detectados por un cliente medio. Cuando un artículo se encuentra en el lineal pero su responsabilidad ha de verificarse cuidadosamente se marca en la columna de existente (E), si su *packaging* o el distribuidor informan de su presencia se anota en destacado (D).

Como puede apreciarse, las conservas vegetales están presentes y muy señaladas en todos los distribuidores estudiados, mientras que el papel higiénico es la categoría con menor presencia y menos destacada.

⁹ El 28 de julio se aprobó la Ley de Residuos y Suelos Contaminados 22/2011 que adapta la Directiva 2008/98/CE del Parlamento y el Consejo europeos de 19 de noviembre de 2008 por la que, entre otras, las bolsas de plástico de un solo uso tendrán que ser sustituidas por otras biodegradables en un 60 por 100 antes de 2013, en un 70 por 100 para 2015, en un 80 por 100 para 2016 con el objetivo de suprimirlas de forma definitiva en 2018.

TABLA 7
CLASIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES POR AMPLITUD DE SU SURTIDO RESPONSABLE DESTACADO

Surtido general		Surtido de la MDD	
1.	Hipercor	1.	Carrefour Planet
2.	Carrefour Planet	2.	Carrefour
3.	Alcampo	3.	Alcampo
4.	Carrefour	4.	Hipercor
5.	Eroski	5.	Eroski

MDD: marca del distribuidor
Fuente: elaboración propia.

Alcampo y Carrefour son los que más están apostando por una marca propia responsable, con amplitud de categorías y, en algunas, bastante profundidad.

La Tabla 6 muestra el número de categorías con surtido responsable cubiertas y destacadas por cada distribuidor (amplitud percibida) y su relación (porcentaje, %) con la cesta responsable estudiada, tanto en el surtido general como de marca propia.

La Tabla 7 muestra la clasificación entre los distribuidores por amplitud de su surtido responsable destacado.

Por tanto, Hipercor es el distribuidor que permite una cesta responsable más completa, tanto por la amplitud de su surtido como por su comunicación. Hay que tener las dos dimensiones en cuenta, ya que una alternativa responsable invisible no supone una auténtica alternativa.

Sin embargo, si se trata de la oferta y comunicación de la MDD, el líder es Carrefour Planet.

4.2. Valoración del surtido

Si se valora la responsabilidad de los distribuidores por la proporción de cesta responsable básica ▷

que destacan, ningún distribuidor puede ser considerado muy responsable (Tabla 8).

TABLA 8
ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN LA PROPORCIÓN DE LA CESTA RESPONSABLE BÁSICA DESTACADA

Alcance	Enseña
Muy responsable (>80%)	–
Bastante responsable (61-80%)	Hiperacor
	Carrefour Planet
Responsable (41-60%)	Alcampo
Poco responsable (21-40%)	Carrefour
Muy poco responsable (< 20%)	Eroski

Fuente: elaboración propia.

Y si se valora la oferta de la MDD, el alcance de la responsabilidad de los distribuidores queda como se expone en la Tabla 9.

TABLA 9
ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN LA PROPORCIÓN DE LA CESTA RESPONSABLE BÁSICA DESTACADA CON REFERENCIAS DE MDD

Alcance	Enseña
Muy responsable (>80%)	–
Bastante responsable (46-65% de referencias)	–
Responsable (31-45% de referencias)	Carrefour Planet
Poco responsable (16-30% referencias)	Carrefour
	Alcampo
	Hiperacor
Muy poco responsable (< 15% de referencias)	Eroski

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, los distribuidores estudiados ofrecen la posibilidad de realizar una cesta con productos de fabricante y MDD entre «bastante» y «muy poco responsable», y entre «responsable» y «muy poco responsable» considerando sólo el surtido de la marca propia.

Sin embargo, si se cruzan las variables de responsabilidad según la Tabla 2, la responsabilidad de los distribuidores queda cuestionada:

– Gran parte de la oferta ecológica procede de otros países, no sólo europeos o africanos sino también transoceánicos, lo que cuestiona su responsabilidad ante el enorme consumo de recursos que supone su importación y distribución.

– Se observa una gran proporción de frescos embarquetados (el 100 por 100 en el caso de los

ecológicos en todos los distribuidores). Si bien se puede justificar en el caso de la carne ofrecida en autoservicio, las verduras y frutas cuentan con más posibilidades de servirse a granel.

– La calidad de esta responsabilidad es discutible: se ha detectado un abuso de las autodeclaraciones, ya sea acerca de la procedencia geográfica o sobre las condiciones de producción, sobre todo en la marca propia.

En este sentido, Carrefour es el distribuidor que más utiliza certificaciones para incrementar el valor añadido de sus líneas EcoBio y Bio, aunque se desconoce el alcance de su marca de producción nacional «Calidad y Origen». Lo mismo ocurre con la etiqueta «Producción Controlada» de Alcampo: la información disponible en el punto de venta para el consumidor medio es imprecisa y tampoco se ofrece más detalle en sus *websites* corporativos. De esta manera, Alcampo es la enseña con más autodeclaraciones.

En cuanto a los fabricantes, en higiene proliferan las aserciones publicitarias camufladas de certificaciones, así como logotipos que se asemejan a sellos oficiales.

Considerando todo lo anterior, tres son el máximo de dimensiones responsables presentes en un mismo producto:

– Producto ecológico, nacional y con causa, sólo hallado en Carrefour Planet: azúcar ecológico de Azucarera Española con donación en metálico del 1 por 100 del precio.

– Producto ecológico y de comercio justo.

Así, la responsabilidad oscila entre dos (ecológico y nacional, comercio justo, ecológico y *packaging* mínimo) y una dimensión (ecológico, volumen, nacional o local).

4.3. Descripción de las «opciones»

Dentro del factor volumen se han evaluado las alternativas de reciclaje y para cargar con la compra (política de bolsas) disponibles en los establecimientos. ▷

Respecto a las primeras, con la excepción de Carrefour, los distribuidores estudiados realizan poco o ningún esfuerzo en proporcionar a sus clientes lugares donde reciclar, y las zonas de reciclaje están pobremente señalizadas.

En cuanto a las segundas, gracias a la legislación vigente todos los distribuidores cuentan con alternativas responsables para cargar con la compra, siendo las más populares las bolsas de rafia y plástico reutilizable.

4.4. Valoración de las «opciones»

No se comunican las iniciativas destinadas a estimular el reciclaje, limitándose su comunicación al espacio en el que se encuentran y sin señalarlas en el resto del establecimiento.

En cuanto a las bolsas, Carrefour fue el primer distribuidor en limitar la entrega de bolsas de plástico y lidera el apartado al eliminar el plástico, ofrecer la mayor variedad de materiales y la única alternativa biodegradable (fécula de patata), mientras que Alcampo es el que peor puntúa al seguir ofreciendo bolsas de plástico gratuitamente y en un lugar de fácil acceso para el comprador.

Los elementos valorados para clasificar a los distribuidores han sido:

- Amplitud, que se refiere a la existencia de alternativas, tanto para llevar la compra como a los distintos productos que se pueden reciclar.
- Facilidad en el acceso a las bolsas.
- Esfuerzo de comunicación, para informar a los clientes sobre los puntos de reciclaje y las alternativas a las bolsas de plástico de un solo uso.

No obstante, se desea remarcar la poca coherencia de las medidas adoptadas:

- Algunos distribuidores simplemente sustituyen las bolsas de un solo uso por otras también de plástico marcadas con la palabra «reutilizable».
- Todos los distribuidores ofrecen bolsas de plástico de un solo uso para transportar los frescos.

En este sentido, el reemplazo de las bolsas de plástico no está impulsando la responsabilidad social

de los distribuidores, las enseñanzas se limitan a seguir el calendario establecido por la Directiva europea 2008/98/CE cuando deberían superar la legislación, tal y como se explica en las Recomendaciones.

Así, según la responsabilidad de sus opciones, los distribuidores se clasifican como sigue:

1. Carrefour Planet
2. Carrefour
3. Hipercor
4. Eroski
5. Alcampo

5. Conclusiones

El análisis del surtido demuestra que los distribuidores no consideran la oferta de un consumo responsable como parte de su responsabilidad social corporativa: sólo proponen productos ecológicos para cubrir el nicho de los clientes preocupados por su salud, sin resaltar el resto de las dimensiones responsables de su surtido, en especial, la procedencia nacional. En este sentido, se apuesta muy poco por la producción local.

Además, su política de responsabilidad medioambiental no es coherente ni supera los requisitos legales y, si bien se facilita en cierta medida la búsqueda y compra de estos artículos, su estrategia de comunicación como parte de un posicionamiento responsable no se define ni ejecuta con precisión.

Como posibles motivos de este comportamiento se baraja que no haya un auténtico deseo de ser responsable sino un afán por captar el segmento de consumidores LOHAS¹⁰ o una actividad de imitación (*me too*).

Por tanto, los puntos débiles generales del surtido y las «opciones» de los distribuidores estudiados son los siguientes:

- Alta proporción de productos importados dentro de los ecológicos, tanto frescos como envasados. ▷

¹⁰ Lifestyle of Health and Sustainability: grupo de consumidores que ejercen un consumo responsable basado en la salud y sostenibilidad. (Sandbiller, 2010).

- Alta proporción de productos embarquetados que por las características del artículo no necesitan este envase, como la mayoría de frutas y verduras.
- Abuso de las autodeclaraciones responsables en las marcas propias de Alcampo y Carrefour y en la categoría de gel de baño.
- Pocas posibilidades para el reciclaje y poco comunicadas.

6. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo aumentar la diferencia competitiva respecto a la competencia y el refuerzo de un posicionamiento socialmente responsable de los distribuidores.

6.1. Surtido

– Incrementar la penetración responsable con artículos de higiene, la categoría con menor presencia y que impide una cesta 100 por 100 responsable. Esto supondría una importante ventaja competitiva para el establecimiento, ya que por ahora para buscar cosmética e higiene responsable hay que acudir a tiendas especializadas. Además, esto haría crecer la categoría, con lo que se acentúa la competencia entre fabricantes y la innovación. En este sentido, especialmente interesante y relevante sería la creación de una MDD de higiene y cosmética responsable.

– Incrementar la calidad de la responsabilidad buscando proveedores con certificación europea o nacional y evitando las auto declaraciones o los sellos sectoriales. Con ello, el distribuidor alcanza una excelencia en el surtido que intensifica la confianza del cliente. Para una total efectividad, no obstante, se requiere una clara política de comunicación de las virtudes de las certificaciones.

– Aumentar la amplitud del comercio justo más allá de los tradicionales té, café, azúcar y chocolate. Por ejemplo, el surtido de Intermón Oxfam abarca desde *snacks* y conservas vegetales hasta cosméticos y textiles.

6.2. Opciones

Siguiendo el movimiento *simplifying* (reducir, reutilizar, reciclar) se propone:

– Reducir los envases y embalajes sirviendo a granel tantos productos como sea posible, alcanzando el 100 por 100 en las verduras y frutas frescas.

Para el resto de frescos, se propone un sistema de pedidos telefónicos, por correo electrónico o por aplicaciones de *smartphones*: el comprador puede hacer el pedido en cualquier momento y lugar a través de alguno de estos medios o en el establecimiento e incluso, adjuntarlo al pedido a domicilio. Para algunos clientes puede suponer un aliciente el no tener que esperar cola pero mantener las ventajas de los alimentos recién servidos (frescura, un corte específico, etcétera).

– Cambiar la mecánica del autoservicio de los frescos, eliminando las bolsas de plástico. Se apuesta porque el consumidor llene unas cestas (de mimbre, por ejemplo) con los productos y los guarde en una bolsa biodegradable.

– Reutilizar, impulsando la distribución inversa¹¹ de los envases para su posterior reciclaje y/o reutilización. Para ello, se propone la creación de los «Puntos R»: con una cartilla especial o aprovechando la tarjeta de fidelidad del distribuidor, se puede llevar el recuento de las iniciativas de reutilización y reciclaje en las que el cliente ha participado para controlar la retribución y/o para extraer información.

– Reciclar, fomentando el reciclaje de todos los materiales vendidos en su establecimiento: pilas, vidrio, cartón, aluminio... que se puede concretar a través de:

1. Los «Puntos R», recompensado al comprador por su esfuerzo.

2. Aplastar latas con regalo y patrocinio: existen máquinas donde se comprimen latas de aluminio u ▷

¹¹ Se entiende por distribución o logística inversa el conjunto de actividades que permiten el traslado de los residuos generados en cualquier etapa de la cadena de valor de un producto (Chamorro y Rubio, 2004) y que tiene por objetivo impedir su acumulación en los vertederos o el consumo energético derivado de su incineración.

otros materiales¹² que entregan un ticket por cada lata aplastada. Este ticket, semejante al de la compra en caja y que puede tener o no premio, aporta un elemento de juego y recompensa no asegurada que estimula la participación al apelar más allá de la conciencia ética.

– Impulsar el reciclaje relacionado con la alimentación, como el de aceite, mediante la cesión al cliente por un precio simbólico de garrafas de plástico para su posterior entrega y cambio por otra vacía. Este además puede ser un vehículo para la promoción de la marca de la enseña, incluyendo el logo y/o los colores corporativos.

Agradecimientos

A Carmen Valor, por su guía y apoyo.

Bibliografía

- [1] AGUIRRE, M. y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2010): «El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social. El caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas». *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, nº 113, pp. 36-48, Madrid.
- [2] AMROU AWAYSHEH (2008): «Socially Responsible Practices in operations & supply chains?» *The University of Western Ontario*, pp.1, Canadá.
- [3] ANSELMSSON, J. Y JOHANSSON, U. (2006): «Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, nº 10, pp. 835-856.
- [4] AZZURRA, A. *et al.* (2009): «Consumers' attitudes toward labeling of ethical products: The case of organic and Fair Trade». *The 83rd Annual Conference of the Agricultural Economics Society*, Dublín, pp. 1-18.
- [5] BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2002): «El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo», *Estudios sobre Consumo*, vol. XVI, nº 62, pp. 49-61.
- [6] BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003): «La industria española y el etiquetado ecológico», *Boletín Económico de ICE*, nº 2782, pp.13-22.
- [7] BLOMQVIST, K.H. y POSNER, S. (2004): «Three strategies for integrating CSR with brand marketing». *Market Leader*, Social issues, pp. 33-36.
- [8] BOWD, R. *et al.* (2006): «Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retailer center». *Wiley InterSticntc, Journal of Public Affairs*, pp. 147-158.
- [9] CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU) (2009): «Análisis del etiquetado de alimentos. La información obligatoria y nutricional en las etiquetas». <http://www.ceaccu.org/publicaciones/cuadernos>
- [10] CHAMORRO, A. *et al.* (2004): «Clarificando el concepto de certificación. El caso español». *Boletín Económico de ICE*, nº 2825, pp. 3-16.
- [11] CHAMORRO, A. y RUBIO, S (2006): «Los sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos: su desarrollo en España», *Distribución y Consumo*, nº 76, pp. 59-73.
- [12] ERNST y YOUNG (2002): «Corporate social responsibility», disponible en www.ey.nl/download/publicatie/doemload/cOrporate_social_responsibility.pdf, acceso 15/04/2011.
- [13] FRANCOIS-LECOMPTE, A. y ROBERTS, J. (2006): «Developing a measure of socially responsible consumption in France», *The Marketing Management Journal*, vol. 16, nº 2, pp. 50-66.
- [14] GÁLVEZ, E. (2009): La responsabilidad social de los agronegocios globales.
- [15] HAVAS Media press release on World Retail Congress, Berlin, 26 de octubre de 2010. <http://www.havasmedia.com/2010/10/retailers-poised-to-become-the-new-googles-of-the-consumer-goods-industry/>, acceso 02/04/2011. ▷

¹² En Europa, Estados Unidos o Japón, se han desarrollado «Recycling Slot Machines» tanto por instituciones públicas o privadas y con distintos mecanismos y premios. Algunos ejemplos se pueden encontrar en:

<http://www.thefuntheory.com/2009/12/16/recycling-slot-machine>

<http://www.pepsico.com>

<http://www.unrwastewatch.com/archives/461>

- [16] JONES, P. *et al.* (2007a): «What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, nº 1, pp 17-30.
- [17] JONES, P. *et al.* (2007b): «Marketing and corporate social responsibility within food stores». *British Food Journal*, vol. 109, nº 8, pp 582-593.
- [18] KHAN, S. (2009): «Corporate Social Performance of Indian FMCG Companies», *The Jammalal Bajaj Institute of Management Studies*, Mumbai, pp. 1-48.
- [19] LAAKSONEN, H., y REYNOLDS, J. (1994): «Own brands in food retailing across Europe». *The Journal of Brand Management*, vol. 2, nº 1. pp. 37-46.
- [20] LARCENEUX, F. y CARPENTER, M. (2008): «Third party labeling and the consumer decision process, the case of the PGI European label». HEC Paris, *Les Cahiers de Recherche*, nº 891, pp. 1-28.
- [21] MARREIROS, C. y NESS, M. (2009): «A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behavior». *CEFAGE-UE Working paper 2009/06*, pp. 1-25.
- [22] MICHELETTI, M. (2003): «Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action». Palgrave Macmillan, p. 2.
- [23] SANDBILLER, S. (2010): Gestión de valores sociales y medioambientales en el sector de la cosmética.
- [24] SANTESMASES, M. (1996): Términos de marketing. Pirámide.
- [25] SMITH, C. *et al.* (2010): «Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues». *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, nº octubre, Philosophy Documentation Center, pp. 617-641.
- [26] VALOR, C. (2008): «Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures», *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, nº 3.
- [27] VALOR, C. y CALVO, G. (2009): «Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos», *Boletín Económico de ICE* nº 2971, pp. 16-31. ▷

Anexos

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										
	Merchandising de gestión		Nº marcas categ.	Forma de consumo responsable de François-Lecompte						Evidencia	Obs.
	G. categ.	Firma		Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo			
Categoría	Área propia Lineal gral.	Fabricante MDD		Respeto de: - Derechos humanos - Derechos laborales - Medioambiente - Bienestar animal	S/N	S/N	Local Nacional Internac.	Embalaje mín. Prod. de más de un uso Reciclaje	Estándar Certificación Autodeclaración	Cabecera góndola? PLV? Ambiente? Otros	
Lácteos	Leche	A	2	MDD	Agr. Eco.	-	-	N	-	C UE	Sólo visible el lateral
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	-
		L	7	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Sólo visible el lateral
		L		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Agobiante
	Mantequilla	L	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Queso	A	4	F	Agr. Eco	-	-	N	Embalaje reciclado	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N		C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	I		C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	I		C UE	
	Yogur	A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Cristal
				F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	
				F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	
		F		-	-	-	-	-	-	-	Granja Noé, «artesano» y en cristal
Perecederos	Huevo	L	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Camperos y ecológicos mezclados
		Isla		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L		F	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	
	Carne	L		F	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	
		L	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Sólo pollo
		L		MDD	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	«Calidad y origen» ¹
		Isla	1	MDD	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	Vacuno, «calidad y origen», 2 productos sobre 40
		Prods. cárnicos	L	2	F	Bienestar animal	-	-	-	-	Autodeclaración
Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Algunos procedencia nacional	

¹ Calidad y origen: gallinero con salida libre, alimentación 30 por 100 cereales y 100 por 100 vegetal, procedencia española.

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión		Forma de consumo responsable de François-Lecompte							Evidencia	
	G. categ.	Nº marcas categ.	Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo			
Perecederos	Hortalizas	Isla	3	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Apio importado mitad en barquetas
		L	-	-	-	-	-	N/I	-	-	Nacional e inter mezcladas y origen no siempre en cartel
	Fruta	Isla	3	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todo en barquetas
		Isla		F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	Kiwi chile Manzana italiana
		L	F	Agr. Eco	-	-	N/I	-	C UE	Nacional e inter mezcladas y origen no siempre en cartel 75% en barqueta	
	Tofu	A	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Muchos productos
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	L	-	C UE	
	Pan	A	1	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Precocido
		A	4	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Seco
				F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE/ Francia	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	No perecederos	Legumbre	A	1	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE
Pasta		A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
Arroz		A	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Junto a Caldo Aneto Ecológico
		L		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
Cereales		A	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales, repartidas por todo el mueble
		A	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L		MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
Galleta		A	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión		Forma de consumo responsable de François-Lecompte							Evidencia	
	G. categ.	Nº marcas categ.	Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo			
No perecederos	Mermelada	A	4	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales
		A	1	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	C UE Comercio Justo	
		L	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Azúcar	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales	-		I	-	C UE Comercio Justo	Cartel de Comercio Justo pero sin explicar etiqueta y mal posicionado
				F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		C UE Comercio Justo	
		A	2	F	Agr. Eco	S	-	N	-	C UE	
				F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Café	L	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A	3	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	ONG Rainforest	Etiquetado como «Desarrollo Sostenible»
	Té	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		L	5	MDD	Agr. Eco	-	-	-	-	C UE	
	Chocolate	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	Comercio justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	Comercio justo	
Conservas	Vegetales	A	4	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Carne ²	-		-	-	-	-	-	-	-	
	Pescado	A	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C Galicia	Todas las marcas de F son iguales

² Embutidos.

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Evidencia	Obs.
	Merchandising de gestión		Forma de consumo responsable de François-Lecompte									
		G. categ.	Nº marcas categ.	Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo			
Bebidas	Zumode fruta	A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales	
		F			Agr. Eco	-	-	N	-	C UE		
		L	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE		
	Refrescos	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Cerveza	L	8	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE		Casi lo paso por alto
Droguería e Higiene	Gel de baño	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Pasta de dientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Papel higiénico	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Detergente	L	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE		

Fuente: elaboración propia.

2. Lista de certificaciones y sellos mencionados en el texto

Certificación	Sello
Agricultura ecológica de la UE (logo antiguo)	
Agricultura ecológica de la UE (logo actual)	
Agricultura ecológica del Estado francés	
Agricultura ecológica de la Comunidad Autónoma de Galicia	
Agricultura ecológica del Estado alemán	
No testado en animales: Leaping Bunny	
Ecoetiqueta	
Comercio Justo	

Fuente: elaboración propia.

NORMAS DE ESTILO DE PUBLICACIÓN

1. Las contribuciones se enviarán en formato Microsoft Word a la dirección de correo electrónico **ice@mityc.es**
2. Sólo se admitirá material original no publicado ni presentado en otro medio de difusión.
3. La extensión total del trabajo (incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas, etc.) no debe ser inferior a 15 páginas ni superior a 20. El espaciado será doble y el tamaño de letra 12.
4. En la primera página se hará constar el título del artículo que será lo más corto posible y la fecha de conclusión del mismo, nombre y dos apellidos del autor o autores, filiación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos, así como la forma en que desean que sus datos aparezcan.
5. En la segunda página del texto estarán el título que deberá ser breve, claro, preciso e informativo, un resumen del trabajo (con una extensión máxima de 10 líneas), de 2 a 6 palabras clave que no sean coincidentes con el título y de 1 a 5 códigos de materias del *Journal of Economic Literature* (clasificación JEL) para su organización y posterior recuperación en la base de datos del *Boletín Económico de ICE*.
6. En las siguientes páginas se incluirán el texto, la información gráfica y la bibliografía con la siguiente estructura:

- Los apartados y subapartados se numerarán en arábigos respondiendo a una sucesión continuada utilizando un punto para separar los niveles de división, con la siguientes estructura:

1. Título del apartado

1.1. Título del apartado

1.1.1. Título del apartado

2. Título del apartado

- Habrá, por este orden, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía y anexos si los hubiera.
- Las notas irán numeradas correlativamente y puestas entre paréntesis, incluyéndolo su contenido a pie de página y a espacio sencillo. Sólo deben contener texto adicional y nunca referencias bibliográficas.
- Los cuadros, gráficos, tablas y figuras se incluirán en el lugar que corresponda en el texto generados por la aplicación Word, no admitiéndose su inserción en formato de imagen. Todos deberán llevar un número correlativo, un título y la correspondiente fuente.
- Las referencias a siglas deberán ir acompañadas, en la primera ocasión que se citen de su significado completo.
- Las citas de libros y artículos en el texto se indicarán entre paréntesis con el apellido del autor y el año. En el caso de referencias de tres o más autores han de figurar todos cuando se citen por primera vez y después sólo el primer autor seguido de *et al.*
- La bibliografía se ordenará alfabéticamente con el siguiente formato.

— LIBRO:

Apellido e inicial del nombre de todos los autores en mayúsculas. Año de publicación entre paréntesis: título completo, edición, lugar de publicación. Editorial.

Ej.: CARREAU, D., FLORY, T. y JUILLARD, P. (1990): *Droit Economique International*, 3ª edición, París. LGDJ.

— ARTÍCULO:

Apellido e inicial del nombre de todos los autores en mayúsculas. Entre paréntesis año de publicación: título completo del artículo citado entrecomillado, nombre de la publicación en cursivas, fascículo y/o volumen, fecha de publicación, páginas. Lugar de publicación.

Ej.: VIÑALS, J. (1983): "El desequilibrio del sector exterior en España: una perspectiva macroeconómica", *Información Comercial Española. Revista de Economía* nº 604, diciembre, pp. 27-35, Madrid.

BICE retiene todos los derechos de reproducción de los artículos editados aunque tiene como práctica habitual autorizar su reproducción siempre que se cite la publicación y se cuente con el permiso del autor. La autorización deberá solicitarse por escrito en la redacción de BICE. Los artículos publicados estarán disponibles en www.revistasICE.com

*María Cristina Díaz García**

*Ángela González Moreno**

LA CUOTA DE MUJERES EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN: ¿2015 UNA UTOPIÍA?

En el 2007 España se convirtió en el segundo país del mundo, tras Noruega, en establecer una fecha límite para la consecución del equilibrio de género en los consejos de administración, si bien se trata de una recomendación, sin sanción alguna para quien la incumpla. Así, la mayoría de las empresas españolas todavía se aferran al *statu quo* cuatro años después, con pocos signos de intentar conseguir el objetivo que se les ha marcado para el 2015. Por ello, se plantean propuestas de actuación en distintos niveles: individual, organizacional, institucional y social.

Palabras clave: mujeres, cuotas, España, propuestas de actuación.

Clasificación JEL: M12, M14, M54.

1. Introducción

En las grandes sociedades cotizadas, el consejo de administración representa el órgano de gobierno central y actúa como mecanismo de control ante el denominado problema de agencia entre accionistas y directivos (Acero y Alcalde, 2010). El papel de las mujeres en los consejos de administración está recibiendo una creciente atención (Adams y Ferreira 2009; Kotiranta *et al.* 2010, entre otros). Sin embargo, la mayoría de los puestos en los consejos de administración siguen ocupados por hombres. Este hecho ha urgido a algunos países y a la propia UE a establecer metas ambiciosas y proponer legislación para salvar este desfase. Así, países como Noruega, España, o recientemente Francia e Islandia han introducido legislaciones requiriendo la presencia de mujeres en dichos consejos y otros

países tienen dichas leyes en proyecto, como Bélgica, Países Bajos, e Italia. Asimismo, el 25 de mayo de 2011 el Comité para las Mujeres del Parlamento Europeo votó la propuesta de recomendar la introducción de cuotas en todos los países miembros.

Varios son los argumentos que justifican la necesidad de aumentar el número de mujeres en los consejos de administración: individuales, sociales, y organizacionales. Los argumentos individuales están relacionados con la necesidad de romper el «techo de cristal» para el desarrollo de la carrera profesional de las mujeres (Huse, 2008). Los argumentos sociales se centran en la justicia social, la democracia y la igualdad de género en el acceso a oportunidades en el mundo empresarial. Además, se argumenta la conveniencia del uso de todo el talento y conocimiento existente, representando las mujeres el 50 por 100 de la población, en cuya formación también se invierte. Pero las decisiones empresariales no respetan la lógica de la democracia o se esfuerzan por la igualdad de género de forma altruista. Así, son necesarios argumentos organizacionales que reflejan cómo y por ▷

* Universidad de Castilla La Mancha. Área de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Versión de febrero de 2012.

qué la presencia de consejeras puede contribuir a mejorar el resultado de las organizaciones.

Entre estos últimos, hay evidencia de que la diversidad en los consejos puede contribuir a un gobierno de la empresa más efectivo a través de distintos procesos: enriquecimiento de la toma de decisiones por la variedad en visiones y opiniones o por un debate abierto, disminución del conflicto y mejora de los procedimientos del consejo (Nielsen y Huse, 2010); adaptación a un entorno cambiante; retención del talento femenino en las organizaciones; mejor comprensión de las necesidades de los clientes –que en muchos sectores son mayoritariamente mujeres– y la consecución de inversiones institucionales, preocupados por la responsabilidad social corporativa de las empresas en las que invierten. Pero, además, algunos estudios señalan que las empresas dirigidas por mujeres y con más consejeras pueden tener mejores resultados financieros (Adler, 2001; Ehrhardt *et al.* 2003; Carter *et al.* 2003; Catalyst, 2004; Adams y Ferreira, 2004; Kotiranta *et al.* 2010). En España, el trabajo de Jimeno y Redondo (2005) y el de de Luis, Martínez, Pérez y Vela (2007) también encuentran una relación positiva entre representación femenina en cargos de administración y alta dirección y los resultados empresariales¹. Por su parte, Farrel y Hersch (2005) advierten que no se puede afirmar de forma contundente que añadir una mujer al consejo sea una estrategia que añada valor a la empresa, pues a pesar de que observan una relación positiva entre la rentabilidad económica y la probabilidad de que se añada una mujer al consejo, el estudio de eventos no detecta ninguna reacción significativa del mercado ante el anuncio de la entrada de una mujer al consejo. Y, por último, son varios los estudios que no encuentran relación entre el porcentaje de mujeres consejeros y la rentabilidad económica (Ohlott, Ruderman y McCauley, 1994; Monacci, 1997) o en los que ésta es negativa

(Shrader *et al.*, 1997). Por tanto, la mayor parte de los estudios parecen apoyar la existencia de una correlación positiva entre la diversidad de género en los consejos de administración y el valor de las empresas, aunque no pueda afirmarse que exista una relación causal. Hay que tener en cuenta la existencia de explicaciones alternativas que implican una relación positiva entre el resultado empresarial y el número de mujeres en los cargos de dirección-administración. Éstas son: 1) que las empresas con mejores resultados se pueden centrar más en la consecución de metas de diversidad, 2) que si existe escasez de mujeres directivas que pueden ser candidatas a ocupar esos cargos, será más difícil que las empresas con peores resultados logren atraerlas o 3) que en las empresas con más mujeres en cargos directivos superiores se promociona a las personas en función de su méritos y capacidades, por lo que tienen más éxito (Farell y Hersch, 2005; de Luis *et al.*, 2007).

De ahí que el interés de este estudio no radique en valorar cuantitativamente cómo afecta la presencia de mujeres en el consejo de administración en cuanto a eficiencia o valoración de la empresa, sino observar cuál es la situación en España a tres años de la fecha fijada por la Ley de Igualdad, observar qué factores pueden incidir en el aumento de mujeres en los Consejos de Administración y plantear una serie de recomendaciones para conseguir que el aumento de la presencia femenina en éstos sea una realidad.

En España, los datos de las grandes empresas demuestran que el número de mujeres en puestos de alta dirección o de consejos de administración sigue siendo minoritario. Esto podría deberse, al menos en parte, a la persistencia de estereotipos de género. Por ejemplo, Rivero (2008) observa que casi un 50 por 100 de las empresas opinan que las responsabilidades familiares limitan los resultados de las mujeres. Esta percepción se corrobora en un estudio reciente (Hoobler *et al.* 2009), según el cual las posibilidades de promoción para las mujeres dentro de las organizaciones no sólo se ven afectadas objetivamente por la dificultad para conciliar la vida familiar y laboral, sino también subjetiva- ▷

¹ Si bien, este último estudio indica que la relación no es lineal, sino que tiene forma de U, siendo más bajo el nivel de representación en las empresas con niveles intermedios de rentabilidad. Además de que la significación estadística y el signo de la relación dependen de la medida que se utilice para cuantificar las variables.

mente por las percepciones sesgadas de los superiores al respecto, que se traducen en una menor valoración de su trabajo y una percepción de menor ajuste a la organización y al puesto de trabajo.

Sin embargo, Sánchez *et al.* (2011) observan que el sexo del empleado no influye en el deseo de abandono o compromiso organizacional y que las mujeres obtienen un mayor desempeño en el puesto que los hombres, lo que explican por su mayor presencia en puestos de administración, que suponen menos retos y desafíos para desempeñarlos satisfactoriamente que los puestos de alta dirección o dirección intermedia, ocupados en su mayor parte por hombres. Si bien esta brecha entre hombres y mujeres puede estar reduciéndose a niveles intermedios, pues por ejemplo en el sector bancario es evidente la incorporación de mujeres a puestos técnicos en el período 2002-2007, aunque siguen ocupando más cargos administrativos, con lo que se ha cambiado la proporción con respecto a los hombres (Delgado y Vázquez, 2010). Aunque, en los niveles más altos su presencia sigue siendo testimonial, por ejemplo a nivel de catedráticas en educación (Escribano y Pardo, 2010; González, 2010). Muchas veces los procedimientos de empleo y promoción no dependen del mérito sino de la cooptación, es decir, se nombra internamente a los candidatos por recomendaciones o redes de amistad, que hacen el proceso menos justo y eficaz.

En el presente estudio se examinan tres cuestiones fundamentales:

1. ¿Ha habido cambios significativos en la diversidad de género de los consejos de administración españoles tras el apoyo legislativo? ¿Es factible conseguir los objetivos propuestos en el plazo estipulado, como ha logrado Noruega?

2. ¿Qué variables organizacionales pueden explicar la presencia de mujeres en los consejos de administración de las empresas cotizadas?

3. ¿Qué puede hacerse para que converjan los datos estadísticos reales con los esperados?

Para ello, el presente estudio se estructura de la siguiente manera. En primer lugar se hace referencia a la situación legal y numérica de la presencia de consejeras en España, comparándola con otros países eu-

ropeos. A continuación, se realiza un estudio empírico exploratorio de los factores que explican una mayor presencia de consejeras. Finalmente, se plantean una serie de propuestas para conseguir la meta fijada en la Ley de Igualdad a distintos niveles: individual, organizacional, institucional y social.

2. Situación de España con respecto a la presencia de mujeres en los consejos de administración

En España, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres establece, en su artículo 75, que «*las sociedades obligadas a presentar íntegramente sus estados financieros (con cuenta de pérdidas y ganancias)*² procurarán incluir en su consejo de administración un número de mujeres que permita alcanzar una presencia equilibrada de hombres y mujeres (al menos 40 por 100) en el plazo de ocho años desde su entrada en vigor (para el 2015), a medida que venza el mandato de los consejeros nombrados previamente». Estas empresas se prevé que tendrán ventaja a la hora de lograr contratos con la Administración Pública. Sin embargo, a pesar de la entrada en vigor de esta legislación, en España las consejeras sólo representan un 6,6 por 100 en 2008 y un 11 por 100 en 2010, en empresas con mercado de capitales sobre £1bn (EBWM 2010). Y, si bien esto supone un aumento del 4,4 por 100 con respecto a 2008, en el Cuadro 1 puede apreciarse como el porcentaje de consejeras sigue en 2010 por debajo de la media de los países europeos, que es del 12 por 100³. ▷

² Es decir, aquellas con más de 250 empleados.

³ De acuerdo a Sahuquillo (2011) en Francia se ha establecido una ley que requiere que un 20 por 100 de los miembros de los consejos de administración de las empresas de más de 500 empleados sean mujeres en 2014 y un 40 por 100 en 2017. Entre 2009 y 2011 la representación de las mujeres en los consejos del índice CAC40 aproximadamente se dobló, consiguiendo un 20,6 por 100. En Bélgica una proposición de ley de 2011 plantea que un tercio de los miembros de los consejos de administración de empresas públicas y cotizadas sean mujeres en un plazo de seis años. Italia prepara un proyecto de ley que obligará a que los consejos de administración de grandes empresas tengan un 20 por 100 de mujeres en 2012 y un 30 por 100 en 2015. Y, aunque no incluida entre los países del estudio de EPWN, en Islandia todas las empresas que cotizan en Bolsa deben tener al menos un 40 por 100 de mujeres en sus órganos de dirección para el 2013.

CUADRO 1
IMPACTO DE CÓDIGOS Y LEGISLACIONES EN EL PORCENTAJE DE MUJERES CONSEJERAS EN LOS DISTINTOS PAÍSES EUROPEOS

País	2008	2010	Estado legislativo
Noruega	44,2	37,9	Legislación sobre cuotas vigente
Suecia	26,9		Códigos de gobierno corporativo vigentes
Finlandia	25,7	25,9	Códigos de gobierno corporativo vigentes
Países Bajos	12,3	15,8	Códigos de gobierno corporativo vigentes, legislación sobre cuotas propuesta en el Parlamento
Dinamarca	18,1	13,9	-
Reino Unido	11,5	13,5	Códigos de gobierno corporativo vigentes
Austria	9,2	12,5	-
Francia	7,6	11,9	Legislación sobre cuotas
Bélgica	7,0	11,1	Códigos de gobierno corporativo vigentes, legislación sobre cuotas propuesta en el Parlamento
España	6,6	11,0	Legislación sobre cuotas vigente, sin sanciones
Grecia	6,0	10,2	-
Irlanda	10,1	8,9	-
Suiza	6,6	8,8	-
Alemania	7,8	8,5	Códigos de gobierno corporativo
Luxemburgo	7,2	6,1	-
Italia	2,1	3,9	Legislación sobre cuotas en debate
Portugal	0,8	3,4	-

Fuente: *EuropeanPWN Board Women Monitor 2010*.

Según un estudio de Informa (2009), el número de consejeras de las empresas sujetas al Plan de Igualdad es de 3.637 en 2009, es decir un 14,55 por 100 del total de los cargos, muy por debajo del 40 por 100 que recomienda la ley. Así pues, considerando constante el número de cargos en los consejos de administración hasta el 2015, el número de consejeras debería aumentar en 6.396 para conseguir el porcentaje recomendado. Este aumento parece improbable, teniendo en cuenta la lentitud del proceso en España, que muchos achacan a la falta de mujeres cualificadas para ocupar estos puestos. Un informe de Add Talentia (2009) indica que, al ritmo de ejercicios pasados (un incremento de 3 décimas anuales), se tardaría más de 100 años en alcanzar la paridad en los consejos de las empresas del IBEX-35. Así, parece que no sólo es cuestión de tiempo, sino que son necesarias políticas activas, como las que se están implantando en muchos países, además de los códigos de gobierno corporativo (Cuadro 1).

Si bien en muchos países hay códigos de buenas prácticas y recomendaciones para las empresas, su resultado no es visible en relación a una presencia equilibrada de género en los consejos, salvo en los

países nórdicos, entre los que Noruega se encuentra a la cabeza. En este país en 2002 casi un 6 por 100 de los directores corporativos eran mujeres y un 70 por 100 de las compañías más importantes del país no tenían ni una mujer en sus consejos ejecutivos. Por ello, el parlamento noruego estableció en 2003⁴ que los consejos de todas las compañías que cotizan en bolsa y las sociedades anónimas deberían tener al menos un 40 por 100 de representación femenina para el 2008, afectando a cerca de 460 empresas. Su incumplimiento acarrea durísimas sanciones: desde multas hasta la disolución. Como resultado del empuje de la ley de cuotas de género, el porcentaje de consejeras en Noruega aumentó 15,6 por 100 entre 2006 y 2008.

En Noruega se consiguieron 1.000 mujeres capacitadas para asumir el puesto de consejeras y cumplir con la legislación de cuotas, de una población de 4,5 millones de personas. Esto demuestra que debería revisarse la solidez de la justificación de que faltan mujeres cualificadas para explicar la len- ▷

⁴ Previamente se estableció un sistema voluntario por el que se instaba a las empresas a aumentar el número de mujeres en sus consejos. En caso de que éste hubiera funcionado no se hubiera aprobado la ley, pero el incremento sólo fue del 5 al 6 por 100.

titud del proceso en España, donde se parte de una población casi diez veces mayor, 46.951.532 habitantes a 1 de enero de 2010 (INE, 2010). Tampoco se sostienen los mitos de que la diferencia de género en los puestos de responsabilidad se debe a la elección de las mujeres, a que con menor frecuencia utilizan estrategias proactivas o a que no buscan promocionarse en su carrera profesional (Catalyst, 2011). Por tanto, si no faltan mujeres cualificadas, cabría preguntarse qué otros factores podrían explicar la presencia de las mujeres en los consejos de administración, lo que se examina en el siguiente apartado.

3. Factores relacionados con la presencia de mujeres en los consejos de administración: una perspectiva institucional

La adopción y difusión de prácticas organizativas, como la inclusión de un mayor número de mujeres en los consejos de administración, podría explicarse desde una perspectiva institucional, por la que las empresas buscan con esas prácticas la conformidad con presiones institucionales (Di Maggio y Powell, 1983, Kostova y Roth, 2002). Es decir, cuando una práctica se ha institucionalizado, la sociedad la percibe como legítima y es adoptada por las organizaciones para lograr así legitimidad e incrementar sus recursos y capacidades para mantenerse en el tiempo. Estas presiones pueden ser desde presiones coercitivas resultantes de la legislación vigente, presiones miméticas derivadas del grado de desarrollo de dichas prácticas por otras empresas lo que les llevará a hacer lo mismo para evitar el ser percibidas como menos innovadoras o responsables, o presiones normativas derivadas del arraigo de estos valores en la sociedad que hace a las empresas responsables de esta materia y espera de ellas un papel activo (Pasamar y Valle, 2011).

Así, se podría suponer que una mayor presencia de las mujeres en el consejo de administración puede ser especialmente conveniente cuando las empresas necesitan acceder a los mercados para obtener financiación, para lo cual deben hacerse con

CUADRO 2 REGRESIÓN LOGÍSTICA SOBRE LA PRESENCIA DE AL MENOS UNA MUJER EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN						
	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Tamaño consejo (número personas físicas)	,191	,052	13,635	1	,000	1,210
Años desde la primera cotización de la empresa	-,054	,028	3,797	1	,051	,947
Inversores institucionales más del 50 por 100 del capital	-,750	,406	3,417	1	,065	,472
Constante	-1,156	,536	4,643	1	,031	,315
Porcentaje correcto= 63,7 R cuadrado de Nagelkerke= ,174 <i>Fuente: elaboración propia.</i>						

una reputación. Es decir, en aquellas empresas que van a cotizar en bolsa o lo han hecho recientemente y en aquellas que han de buscar financiación de inversores institucionales, el número de mujeres en estos puestos será mayor, pues se ajustarán a las buenas prácticas corporativas que han aparecido recientemente. Así, puede observarse que en aquellos países en los que es mayor la importancia del mercado en la financiación de las empresas, también es mayor el desarrollo y la influencia de las prácticas de buen gobierno corporativo y, entre ellas, la promoción de la diversidad de género en el consejo de administración (Carrasco y Laffarga, 2007). Por ejemplo, inversores institucionales como TIAA-CREF (mayor fundación de pensiones de EEUU) han sido muy activos demandando la presencia de mujeres y de minorías en los consejos de administración (Farrel y Hersch, 2005). Asimismo, conforme mayor sea el tamaño del consejo se supone mayor probabilidad para contar entre sus miembros con una mujer.

El estudio se ha realizado a partir de las 192 empresas que cotizaban en la Bolsa de Madrid a principios de 2008 según datos de la CNMV, de las cuales se eliminan: empresas financieras, sociedades excluidas o suspendidas de cotización y empresas no domiciliadas en España. Se ha llevado a cabo un análisis de regresión logística siendo la variable dependiente la presencia de al menos una mujer en el consejo, cuyos resultados se muestran en el Cuadro 2. ▷

Las empresas que tienen consejos de administración de mayor tamaño y que han comenzado a cotizar en bolsa más recientemente son las que con mayor frecuencia tienen al menos una mujer en su consejo de administración. Sin embargo, y contrariamente a lo que cabía esperar, aquellas cuyo capital está mayoritariamente en manos de inversores institucionales tienen menos probabilidad de incluir una consejera. Esto podría explicarse, según Berrone (2009), porque en España los presidentes consideran que el nivel de influencia que tienen los inversores institucionales en el gobierno de las empresas es escaso o nulo⁵. Aunque, también, podría deberse a que pequeños inversores institucionales tienden a vender acciones cuando se nombra a una mujer para el consejo, porque piensan que su comportamiento no va a ser controlado por la prensa financiera y el público que penalizaría a otros inversores institucionales que han luchado por las buenas prácticas de gobierno corporativo; y además se ven influidos por estereotipos que relacionan las habilidades de los hombres con el liderazgo y el éxito (O'Connell, 2009).

El modelo predice correctamente el 63,7 por 100 de los casos, aunque la variación explicada es sólo de un 17,4 por 100, lo que indica que habrá otras variables que lo expliquen no contempladas en el modelo⁶.

Si bien el modelo planteado recoge variables organizacionales, el objeto de estudio: la relevancia del género en la composición de los consejos de administración, es un complejo proceso social, que requiere que observemos distintos niveles de arraigo que afectan a la experiencia de las mujeres (Brush *et al.* 2009).

⁵ Mientras que los inversores institucionales estiman que los consejos no cumplen sus expectativas en materia de equidad, independencia y control de la gestión; si bien prestan poca atención a la Responsabilidad Social Corporativa cuando la tendencia a nivel mundial apunta a un incremento de la misma. Ambos grupos se plantean como retos a afrontar en los próximos años la adopción de prácticas de buen gobierno, entre las que los presidentes de los consejos destacan aumentar la diversidad de género.

⁶ Como podrían ser el tamaño de la empresa, la localización geográfica o el sector de actividad (Informa, 2009).

4. Propuestas de actuación a distintos niveles

Así pues, entendiendo el género como una construcción social y una estructura multinivel conformada a nivel macro por creencias culturales y distribución de recursos y a nivel micro por patrones de conducta a nivel interaccional y roles estereotipados que condicionan la construcción de las identidades de los individuos (Ridgeway y Correll 2004); las medidas para aumentar la presencia de mujeres en los consejos de administración deben proponerse a distintos niveles.

A nivel individual, el aumento de la ratio de mujeres en los consejos de administración es una condición necesaria pero no suficiente para aumentar la influencia de dichas mujeres. Es decir, desde una perspectiva democrática, la legislación de cuotas parece funcionar puesto que aumenta los niveles de representación femenina. Pero algunos investigadores advierten que puede no conseguirse el objetivo último de aumentar la influencia de las mujeres y mejorar el gobierno corporativo; siendo necesario que las mujeres participen activamente en la interacción social fuera del consejo, sean poco conformistas y tengan suficiente acceso a la información del consejo (Elstad y Ladegård 2009).

A nivel organizativo, las mujeres perciben barreras que explican su menor avance dentro de las organizaciones (Catalyst 2002: 2), como son: estereotipos sobre las habilidades y roles de las mujeres (66 por 100), falta de roles modelo y visibilidad de mujeres en puestos de alta dirección (64 por 100), falta de experiencia significativa en dirección general o funcional (63 por 100), compromiso con responsabilidades familiares o personales (62 por 100) y falta de un mentor/a (61 por 100). Así, deberían revisarse todas estas cuestiones pues ofrecer oportunidades profesionales neutras al género, además de justo, está relacionado con la creación de valor a través de la ventaja competitiva y económica que potencialmente puede obtenerse de retener a los empleados con más talento (Peris *et al.*, 2010).

Asimismo, las empresas deben esforzarse en superar las resistencias internas a aceptar la ley de ▷

cuotas, que supone un cambio en las prácticas tradicionales. Así, Sweetman (2009) observa un cambio en la percepción de la ley de cuotas por parte de los consejeros y consejeras noruegos dos años después de la entrada en vigor de la legislación. Casi todos reconocieron que en un principio estaban en contra de dicha legislación porque consideraban que los negocios debían regirse por la meritocracia y por la salvaguarda de los derechos de los accionistas, sin intromisión gubernamental en su funcionamiento. Pero, dos años después, todos los entrevistados afirman que los consejos han mejorado de forma cuantificable con la adición de mujeres y que el cambio no se hubiera llevado a cabo de no haber sido requerido legislativamente. Incluso, existe alguna evidencia de que los esfuerzos para aumentar la presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad empresarial no deberían verse obstaculizados por preocupaciones sobre sus efectos en la rentabilidad de las empresas (Kotiranta *et al.* 2010).

Por otra parte, las empresas deben ser conscientes de que no es el número de consejeras el factor crítico para la efectividad de los consejos de administración, sino que lo son los procesos y dinámicas de equipo que se generen. Por eso, no es sólo necesario nombrar consejeras, sino que es esencial crear las condiciones favorables para que todos los miembros del consejo realicen su potencial, fomentando el debate abierto y minimizando las situaciones de conflicto (Nielsen y Huse 2010).

Desde un punto de vista institucional, la legislación debería requerir a las empresas una información detallada sobre el contenido y evaluación del progreso de su política de diversidad en la composición del consejo y sobre la cualificación de sus miembros, lo que haría disminuir el número de consejeros no cualificados y abriría las puertas tanto hombres como mujeres más cualificados. Asimismo, se debería de crear una base de candidatas a consejeras amplia⁷, de

donde las empresas pudieran elegir, pues de lo contrario se correrá el riesgo de tener efectos colaterales negativos como los obtenidos en Noruega. En este país ha surgido una nueva forma de desigualdad, una nueva élite de mujeres que forman parte de varios consejos a la vez, las «faldas doradas». Por otra parte, la ley no ha promovido el acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad en la dirección corporativa; pues, sin ley de cuotas en ese campo, las noruegas sólo ocupan el 7 por 100 de estos cargos.

A nivel social, se ha de conseguir que la sociedad perciba que las políticas de discriminación positiva, como la ley de cuotas, no son sólo una herramienta para ayudar a las mujeres a alcanzar los puestos más altos, sino que sobre todo son una fuente de cambio, que conducirá a la sociedad a una mayor responsabilidad social y sostenibilidad; siendo el éxito de las mujeres fundamental para conseguir esta transformación. A la institucionalización de esta práctica deberían contribuir en mayor medida los inversores institucionales y los medios de comunicación, reflejando modelos de referencia de mujeres que ocupan estos cargos para incrementar su visibilidad.

Bibliografía

- [1] ACERO, I. y ALCALDE, N. (2010): «Heterogeneidad en los Consejos de Administración en España», *Información Comercial Española*, nº 854, pp. 85-103.
- [2] ADAMS, R. y FERREIRA, D. (2004): «Gender diversity in the boardroom», *European Corporate Governance Institute Working Paper Series*, nº 57.
- [3] ADAMS, R. y FERREIRA, D. (2009): «Women in the boardroom and their impact on governance and performance», *Journal of Financial Economics*, vol. 94, nº 2, pp. 291-309.
- [4] ADD TALENTIA (2009): Sumando talento. Presente y futuro de las mujeres en los Consejos de Administración.
- [5] ADLER, R.D. (2001): Women in the executive suite correlate to high profits, Working Carter, D.A., B.J. Simkins y W. Gary Simpson (2003): Corporate governance, board diversity and firm value, *Financial Review*, vol. 38, pp. 33-53. ▷

⁷ La Fundación de Estudios Financieros (FEF) y la Federación de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE) han creado el Directorio de mujeres candidatas a cubrir puestos en consejos de administración y en la alta dirección de empresas españolas cotizadas (<http://www.fef.es/sec.php?id=377>), que sólo reúne los perfiles y trayectorias profesionales de mujeres candidatas que se han incorporado a la base de datos por iniciativa propia.

- [6] BERRONE, P. (2009): «Estudio sobre la estructura de los Consejos de Administración. Una visión contrastada entre Inversores Institucionales y Presidentes». *Working Paper* IESE Business School.
- [7] BRUSH, C., DE BRUIN, A. y WELTER, F. (2009). «A gender-aware framework for women's entrepreneurship». *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1, nº 1, pp. 8-24.
- [8] CARRASCO, A. y LAFFARGA, J. (2007): «La diversidad de género en el código unificado español y la práctica empresarial». *Pecunia*, nº 4, pp. 1-25.
- [9] CARTER, D.A., SIMKINS, B.J. y GARY SIMPSON, W. (2003): «Corporate governance, board diversity and firm value», *Financial Review*, vol. 38, pp. 33-53.
- [10] CARTER, N.M. y SILVA, C. (2011): «The Myth of the Ideal Worker: Does Doing All the Right Things Really Get Women Ahead?», *Catalyst Report*.
- [11] CATALYST (2002): «Women in leadership: A European business imperative». Acceso 23-08-2010 desde http://www.catalystwomen.org/publications/executive_summaries/wicl-europesumm.pdf
- [12] CATALYST (2004): The Bottom line: Connecting corporate performance and gender diversity, Catalyst, New York (<http://www.catalystwomen.org>).
- [13] DI MAGGIO, P. y POWELL, W. (1983): «The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields». *American Sociological Review*, nº 48, pp. 147-160.
- [14] DELGADO, M.I. y VÁQUEZ, E. (2010): «Evolución de la presencia de la mujer en los grupos profesionales de banca, 2000-2008», *Información Comercial Española*, nº 852, pp. 139-151.
- [15] EHRHARDT, N.L., WERBEL, J.D. y SHRADER, C.B. (2003): «Board of director diversity and firm financial performance», *Corporate Governance: An International Review*, nº 11, pp. 102-111.
- [16] ELSTAD, B. y LADEGÅRD, G. (2009): «Women and influence in corporate boards: The case of Norway». *Corporate Governance: An International Review*.
- [17] EUROPEAN PROFESSIONAL WOMEN'S NETWORK, EPWN (2010): «Estudio de mujeres en los Consejos de Administración». Acceso 28-12-11 desde www.EuropeanPWN.net.
- [18] ESCRIBANO, F. y PARDO, I. (2010): «Mujer e investigación en economía», *Información Comercial Española*, nº 852, pp. 127-137.
- [19] FARREL, K.A. y HERSCH, P.L. (2005): «Additions to corporate boards: the effect of gender». *Journal of Corporate Finance*, nº 11, pp. 85-106.
- [20] GONZÁLEZ, R.M. (2010): «El problema de género en las estructuras empresariales españolas del Siglo XXI», *Información Comercial Española*, nº 852, pp. 113-125.
- [21] HOOBLER, J.M., WAYNE, S.J. y LEMMON, G. (2009): «Bosses' perceptions of family-work conflict and women's promotability: Glass ceiling effects». *Academy of Management Journal*, vol. 52, nº 5, pp. 939-957.
- [22] HUSE, M. (2008): Corporate innovations: Women on boards of directors. Lessons learnt from Norway, <http://www.sare-emakunde.com>
- [23] INFORMA (2009): «Las mujeres en los Consejos de Administración de las Sociedades Españolas: Estudio comparativo 2008/2009». Acceso 7-09-2010 desde www.informa.es.
- [24] JIMENO, F.J. y REDONDO, M. (2005): «Sobre el techo de cristal empresarial», *AECA Revista Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, nº 71, pp. 42-46.
- [25] KOSTOVA, T. y ROTH, K. (2002): «Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects». *Academy of Management Journal*, nº 45, pp. 215-33.
- [26] KOTIRANTA, A., KOVALAINEN, A. y ROUVINEN, P. (2010): Female leadership and company profitability in Brush, C.G., DeBruin, A., Gatewood, E.J. and Henry, C. (Eds), *Women entrepreneurs and the global environment for growth: A research perspective*, Edward Elgar, Cheltenham: UK, pp. 57-72.
- [27] DE LUIS, P. MARTÍNEZ, A., PÉREZ, M. y VELA, M.J. (2007): «La diversidad de género en la alta dirección de las mayores empresas españolas», ▷

- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, nº 2, pp. 33-53.
- [28] MONACCI, M. (1997): *Genere e organizzazione. Questioni e modelli interpretativi*. Milan: Gurini e Associati
- [29] NIELSEN, S. y HUSE, M. (2010): «The contribution of women on boards of directors: Going beyond the surface». *Corporate Governance: An International Review*, vol. 18. nº 2, pp. 136-148.
- [30] O'CONNELL, A. (2009): «How investors react when women join boards», *Harvard Business Review*, julio-agosto, nº 24.
- [31] OHLOTT, R., RUDERMAN, M.N. y McCAULEY, C.D. (1994): «Gender differences in managers: Developmental job experiences», *Academy of Management Journal*, nº 37, pp. 46-67.
- [32] PASAMAR, S. y VALLE, R. (2011): «Conciliación de la vida profesional-personal en empresas españolas ¿Mito o realidad?». *Universia Business Review*, nº 29, pp. 14-31.
- [33] PERIS, M., PERIS, F.J. y RIBEIRO, D. (2010): «Capacidades y mujer emprendedora», *Información Comercial Española*, nº 852, pp. 139-151.
- [34] RIDGEWAY, C. L. y CORRELL, S.J. (2004): «Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations». *Gender and Society*, vol. 18, nº 4, pp. 510-531.
- [35] RIVERO, A. (2008): Conciliación de la vida familiar y la vida laboral: Situación actual, necesidades y demandas. Madrid: Instituto de la Mujer, M-34729-2005.
- [36] SAHUQUILLO, M. (2011): «Noruega lija su techo de cristal», http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Noruega/lija/techo/cristal/elpepusoc/20110424elpepusoc_4/Tes
- [37] SÁNCHEZ, M.E., CEGARRA, D. y CEGARRA, J.G. (2011): «¿Influye el conflicto trabajo-vida personal de los empleados en la empresa?». *Universia Business Review*, nº 29, pp. 100-115.
- [38] SHRADER, C.B.; BLACKBURN, V.B. e ILES, P. (1997): «Women in management and firm financial performance: an exploratory study», *Journal of Managerial Issues*, nº 9, pp. 355-372.
- [39] SWEETMAN, K. (2009): «Norway's boards: Two years later, what difference do women make?». *Fast Company*, Acceso 30 julio 2009, desde <http://www.fastcompany.com/blog/kate-sweetman/decoding-leadership/norway-s-boards-two-years-later-what-difference-do-women-make>



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET

www.revistasICE.com

*Boletín Económico
 de Información Comercial Española*

12 números anuales

Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior.



Hacia una regulación económica más inteligente
 Actuaciones del BCE en el mercado interbancario

*Información Comercial Española
 Revista de Economía*

6 números anuales

Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales



La nueva geografía de la internacionalización

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

ICE
 INFORMACIÓN COMERCIAL
 ESPAÑOLA

**CUADERNOS
 ECONÓMICOS**

Número 81 • Junio 2011

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA

Presentación
 Juan José Gamiza y María Fernanda Vicens

Regulatory federalism in telecommunications
 Francesc Trillas

Telefonía móvil en España: regulación y resultados
 Joan Calzada y Alejandro Estruch

Precios de terminación de llamada en telefonía móvil. Sus efectos sobre la competencia y el bienestar social
 Ángel Luis López

Competition and "blindness": A duopoly model of information provision
 Ruxandra Ciupagea

Measuring prices in the electronic communications market: some thoughts about non-linear tariffs for mobile phone calls
 Begoña García Mariño, Iñigo Herguera y David Suárez

Análisis de la difusión de la internet móvil en España
 María Rosalía Vicente

Modificaciones en la gestión del espectro: opciones y situación actual
 Claudio Feijó, José Luis Gómez Barroso y Asunción Mochón

Auctions: How to allocate spectrum rights efficiently
 Gabriela Antonie y David Colino

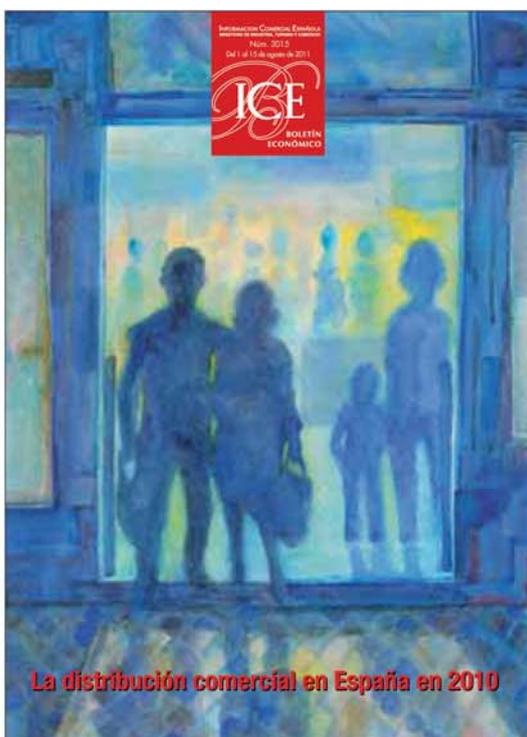
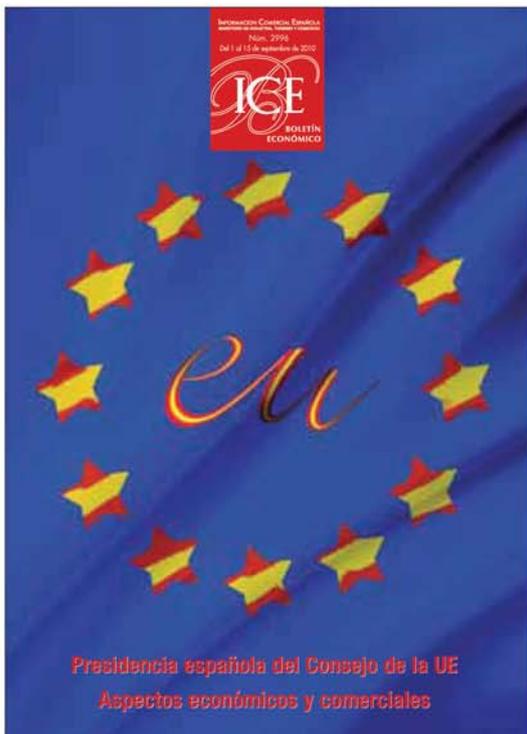
Algunas explicaciones para el grado de penetración de la banda ancha
 Juan Rubio Martín y César Sánchez Pérez

Las Redes de Nueva Generación: ¿un nuevo modelo para las telecomunicaciones en España?
 Juan José Gamiza, Karla Perca y María Fernanda Vicens

*Cuadernos Económicos
 de ICE*

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación económica.

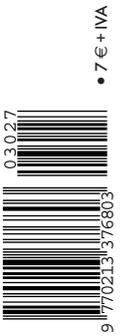
ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



BOLETÍN ECONÓMICO

ICE

INFORMACION COMERCIAL
ESPAÑOLA



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD**

**SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO**

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS
DE POLÍTICA COMERCIAL