¿Por qué el comercio nos concierne a todos?

La Organización Mundial del Comercio celebra desde el año 2001 un Foro Público en el que participa una gran variedad de agentes del sector público, privado y de la sociedad civil organizada. En él tienen cabida las más sensibles preocupaciones acerca de los retos que enfrenta el comercio internacional, así como de los efectos de su desarrollo. Empleo, consumidores y África han sido los temas centrales del recién celebrado Foro.

Verónica López Sabater

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas internacionales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible. Desde el año 2001 la OMC convoca el Foro Público (hasta 2005 conocido como Simposio Público) en el que participan organizaciones no gubernamentales, representantes de los gobiernos, organizaciones de la sociedad civil, círculos empresariales, sindicatos, legisladores, académicos, estudiantes y público en general. Este año, el Foro Público se ha centrado en la dimensión humana del comercio, destacando los vínculos existentes entre el comercio y la vida cotidiana, y los efectos del comercio en el día a día de las personas. Enmarcado en esta temática, tres han sido las cuestiones relacionadas con el comercio que han sido debatidas en el último Foro Público: el empleo, los consumidores y África.

Es obvio que el comercio genera oportunidades sociales y económicas para los consumidores, los agentes económicos y la población en general. Sin embargo, cabe preguntarse hasta qué punto esos beneficios se reparten equitativamente.

[iStock]/Thinkstock.

El Foro ha sido durante tres días plataforma de debate sobre la situación de la economía y el comercio en África, sobre cómo poner el comercio al servicio de los pobres, sobre cómo mejorar las relaciones comerciales de África y sus asociados, sobre el futuro del comercio africano más allá de 2015, la cooperación Sur-Sur y el comercio intra-africano. En concreto, las sesiones han planteado formas de mejorar la integración del continente en las cadenas de valor mundiales para deje de ser un mero proveedor de materias primas. Asimismo, el Foro

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

ha examinado los beneficios de tal integración en la creación de empleo y el espíritu empresarial en el continente africano.

Entre los temas de debate de interés para los consumidores figuran las normas y el «comercio seguro», la protección de datos, el comercio electrónico, el bienestar de los consumidores y las normas sanitarias y de etiquetado.

El comercio y el empleo

La última y aún vigente crisis económica mundial produjo la desaparición de unos 50 millones de empleos. Aunque hay signos de cierta recuperación económica, la tasa de creación de empleo ha quedado muy deteriorada. De hecho, según los datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2013 la desocupación afectó a casi 202 millones de personas a nivel mundial. Para evitar su aumento es necesario crear aproximadamente 400 millones de puestos de trabajo adicionales en los próximos diez años. En este contexto, ¿cómo puede contribuir el comercio a impulsar el crecimiento y el empleo? ¿Son los acuerdos comerciales regionales la solución? ¿Puede contribuir la promoción del trabajo digno a un comercio más justo y a una mejor distribución de los beneficios de la globalización?

En la actualidad hay en marcha múltiples iniciativas para promover el crecimiento a través del comercio internacional: acuerdos de libre comercio, tratados de inversión y ayudas para impulsar los flujos comerciales. Y son muchos los defensores de la importancia del comercio internacional para conseguir una mayor convergencia internacional de los derechos laborales y las condiciones de trabajo. Pero también son legión los expertos que apuntan a que el comercio puede destruir empleos, como ocurre en el sector de la agricultura en muchos países en desarrollo. Ambas posturas ponen en evidencia que el comercio por sí solo no basta para crear empleo de forma sostenida, siendo necesarias políticas públicas de apoyo a los trabajadores, de mejora de las infraestructuras, de aumento de la calidad y eficacia de los sistemas educativos y un sólido marco legal que ofrezca justicia y seguridad.

Histórico de Foros Públicos de la OMC

- **2014** «Por qué el comercio nos concierne a todos»
- **2013** «La expansión del comercio a través de la innovación y la economía digital»
- **2012** «¿Está en crisis el multilateralismo?»
- **2011** «Encontrar respuestas para los desafíos del comercio mundial»
- **2010** «Las fuerzas que configuran el comercio mundial»
- **2009** «Problemas mundiales, soluciones mundiales: Hacia una mejor gobernanza mundial»
- **2008** «Con el comercio hacia el futuro»
- **2007** «¿Cómo puede contribuir la OMC a encauzar la globalización?»
- **2006** «¿Qué OMC queremos para el siglo XXI?»
- **2005** «La OMC 10 años después: Problemas mundiales y soluciones multilaterales»
- **2004** «El multilateralismo en una encrucijada»
- **2003** «Desafíos futuros en el camino hacia Cancún»
- **2002** «El Programa de Doha para el Desarrollo y más allá»
- **2001** «Simposio centrado en los problemas con que tropieza el sistema mundial de comercio»

Fuente: OMC.

El comercio y los consumidores

El entorno internacional ha cambiado notablemente en las últimas décadas. Antes, los aranceles eran señalados como los principales obstáculos al comercio. Era entonces cuando la liberalización se constituía en la principal bandera de organizaciones internacionales como la OMC para generar mayores ventajas a los consumidores, mediante el acceso a mayor oferta en términos de cantidad, variedad y calidad (con mayor capacidad de elección), e incluso mejores precios. Hoy, cuando ya se han reducido o eliminado buena parte de los aranceles, son las medidas no arancelarias (requisitos fitosanitarios, normas de origen o especificaciones técnicas) las principales limitaciones al libre comercio. Pero, ¿deberían eliminarse? Recordemos que algunas de

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

éstas son reglamentaciones que buscan una mayor protección a los consumidores, ya que afectan a productos tan sensibles como los alimentarios, la salud y el medio ambiente. Así, el dilema lo encontramos en la búsqueda del equilibrio entre el libre comercio y la protección de los consumidores.

Otro ámbito de cambio sustancial es el que encontramos en el comercio electrónico, que se encuentra en plena expansión en todo el mundo, aunque con diferencias por regiones. En este contexto nos encontramos con que ni las innovaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ni las inversiones internacionales, se encuentran adecuadamente reguladas a nivel mundial. Existe cierto rezago de la regulación en relación a la innovación. Los consumidores adquirimos productos y servicios *online* sin conocer a nuestra contraparte, en ocasiones en monedas en las que no generamos nuestros ingresos y de las que desconocemos sus fundamentos, sin que exista un defensor universal de las normas de transparencia y protección que habrían de regir dichas transacciones internacionales virtuales.

Sobre esta temática, la Comisión Europea (CE) publicó en junio de 2013 una encuesta realizada en septiembre de 2012 en el marco del Eurobarómetro (*Flash Barometer 358*), denominada «*Cross-border trade and consumer protection*», como novedad a la serie de encuestas que la CE viene desarrollando sobre protección al consumidor desde el año 2006. La encuesta se llevó a cabo en los 28 países miembros de la Unión Europea, Noruega e Islandia, y más de 25.000 personas fueron entrevistadas por vía telefónica.

El comercio electrónico continúa creciendo en el seno de la UE: más del 53% de los consumidores europeos realizaron al menos una compra online en el último año, una proporción que casi duplica la registrada en 2006. Este crecimiento fue más intenso en los casos de Eslovaquia, Irlanda, Polonia, República Checa y Chipre. Crece la proporción de compras realizadas a proveedores establecidos en el mismo país que el comprador (47% en 2012 vs 23% en 2006), y se triplica la de compradores a vendedores localizados en otro país de la UE (15% en 2012), mostrándose con mayor intensidad en los países miembros de menor tamaño, como son los casos de Malta, Luxemburgo y Chipre. En este entorno, la mayoría de los europeos muestran confianza a la hora de comprar productos y servicios online a un proveedor de su mismo país (59%), a diferencia de la que muestran hacia un proveedor de otro país de la UE (36%). Sin embargo, este nivel de confianza aumenta hasta el 90% entre los consumidores que ya han tenido alguna experiencia de compra online con un proveedor de otro país de la UE. La experiencia es, pues, un grado en el comercio online.

Características sociodemográficas del comprador online en la UE

El comercio *online* se encuentra relacionado a un número de características sociodemográficas:

- Los hombres (59%) son más propensos que las mujeres (47%) a comprar productos y servicios por internet.
- Los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y los 39 años son más asiduos (71%), seguidos de los más jóvenes (65%) y de aquellos con edades entre los 40 y 54 años (58%). Por el contrario, solo el 31% de los entrevistados mayores de 54 años han comprado *online*.
- A mayor nivel educativo, mayor probabilidad de realizar compras *online*.
- Empleados (70%) y auto-empleados (67%).
- Contar con conexión a internet en casa aumenta la probabilidad de compra *online* en todos los grupos socioeconómicos.
- Los entrevistados con mayor conocimiento de los derechos de los consumidores muestran mayor probabilidad de realizar compras *online*.

Fuente: *Cross-border trade and consumer protection*.

El comercio y África

África ha crecido ininterrumpidamente a tasas superiores al 5% anual en la última década, por enci-

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja

ma de la media mundial. La inversión extranjera directa (IED) se ha triplicado y el gasto de los consumidores africanos se estima que se duplicará en la próxima década. Ello, impulsado por las exportaciones de recursos naturales y productos básicos y la mejora de las políticas macroeconómicas, en promedio. Porque no debemos obviar que los países que conforman el continente africano son tan numerosos como diversos y complejos, con notables diferencias en cuanto a dotación de infraestructuras, estabilidad política y seguridad jurídica, así como a la existencia de oportunidades para una muy numerosa población activa muy joven.

De acuerdo a las declaraciones del Secretario General de Naciones Unidas en el reciente Foro Público, la única forma de que África –y en definitiva, los menos desfavorecidos– se beneficien del comercio internacional pasa por que «los países ricos acaben con el proteccionismo, eliminen los subsidios a la explotación y exportación de sus productos que distorsionan los mercados, y permitan que las naciones en desarrollo puedan exportar sin cuotas ni aranceles que les limiten».

La clave está en la sostenibilidad

En definitiva, las principales conclusiones del Foro Público –disponibles en este enlace– sitúan al comercio internacional como fuente de prosperidad, siempre y cuando las externalidades negativas que éste genera sean minimizadas y controladas, siendo hoy en día las amenazas al cambio climático y sus efectos foco de enormes desigualdades. Es por ello que los criterios de sostenibilidad ya comienzan, aunque tímidamente, a regir, entre otros, el comercio internacional, para beneficio de los consumidores, de los trabajadores y de las regiones menos favorecidas ::

TESORERÍA EMPRESAS

SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

DEPÓSITO ÁGIL
- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI
- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

Unicaja