

COMERCIO INTERNACIONAL Y COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO

Autores:

Julián Briz
Catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid
Email: jbriz@eco.etsia.upm.es

Isabel de Felipe
Prof. Titular de la Universidad Politécnica de Madrid
Email: ifelipe@eco.etsia.upm.es
ETS Ingenieros Agrónomos
28040 Madrid

Resumen

El trabajo enfoca la importancia del comercio internacional en la actividad de la cooperación para el desarrollo, desde varios puntos de vista. Partiendo de la base del fenómeno de globalización con sus aspectos positivos y negativos hay un primer planteamiento teórico sobre la apertura de los mercados en las economías de los países en desarrollo. Preocupa de forma especial la incidencia en los pequeños agricultores que se encuentran en inferioridad de condiciones respecto a las grandes explotaciones para competir en los mercados internacionales.

Los efectos tanto de una forma directa como indirecta de las empresas multinacionales y la evolución de la Relación Real de Intercambio son también analizados.

Interesa también llamar la atención en los horizontes a corto y a medio plazo en las acciones de proteccionismo comercial, mencionándose instituciones internacionales como la UNCTAD, así como las negociaciones de la Ronda Uruguay.

Hay una llamada de atención sobre los riesgos que implica la aventura del Comercio Exterior, comentando las medidas de prudencia a adoptar.

En parte dichas situaciones críticas se deben a la falta de personal especializado, fuentes de información inadecuadas y la inexistencia de una metodología de trabajo eficiente.

A título de ejemplo se mencionan algunos casos prácticos sobre errores cometidos inclusive por grandes empresas multinacionales. De ahí el énfasis en la realización de estudios tanto por instituciones públicas como privadas que estén disponibles para agricultores, sus asociaciones y PYMES en general.

Otro de los temas abordados en el trabajo se refiere a la regulación de la competencia y el funcionamiento de los mercados agroalimentarios internacionales. Los organismos internacionales (FMI, OMC entre otros) han tratado de fijar un marco de funcionamiento para las políticas gubernamentales, llegando a compromisos plasmados en los respectivos acuerdos como la Ronda de Uruguay. Sin embargo hasta ahora han quedado fuera de los compromisos protagonistas tan importantes como las empresas multinacionales donde, a lo sumo, instituciones como la OCDE han tratado de establecer un código de buena conducta.

Se hacen una serie de referencias al decálogo de una adecuada política de competencia, así como acuerdos horizontales, verticales, fusiones empresariales y abuso de poder dominante.

El trabajo se complementa con la dimensión académica, con referencia a cursos del tercer ciclo, cursos a distancia y proyectos de investigación.

Palabras clave: Comercio internacional, desarrollo, docencia, investigación.

1. Antecedentes

El planteamiento básico es el papel de las relaciones comerciales como motor del desarrollo económico y su aplicación a los países del Tercer Mundo.

En un periodo de globalización cultural y económica cabe pensar el papel reservado a los pueblos marginados y las oportunidades que existen para su potenciación socioeconómica.

Las reuniones de los foros económicos internacionales se ven acompañadas de

fuertes movimientos de protesta contra la globalización siendo uno de los argumentos esgrimidos la defensa del Tercer Mundo.

Es por ello esencial conocer en profundidad los aspectos positivos y negativos de las relaciones comerciales, para que los expertos en desarrollo puedan analizar la situación de forma objetiva, evitando posiciones demagógicas que tanto pueden perjudicar a los propios países subdesarrollados. Sensu contrario, una buena argumentación puede incidir en la toma de decisiones de los países más ricos para aplicar los principios de una justicia social.

2. Comercio internacional y países en vías de desarrollo

La apertura de los mercados de los países en desarrollo al comercio internacional, tendrá aspectos positivos y negativos para sus economías. De una parte, la mayor competencia puede estimular el mejor uso de los recursos productivos disponibles y elevar la capacidad adquisitiva de sus habitantes, en aquellos sectores con vocación exportadora.

Como contrapartida los pequeños agricultores se verán forzados a competir en inferioridad de condiciones con las grandes explotaciones de los países desarrollados, equipadas con mejor tecnología y muchas de ellas apoyadas financieramente por sus gobiernos. La presión de los habitantes de las grandes urbes tiene mayor influencia política sobre los gobiernos de los países en desarrollo que la gran mayoría de los agricultores habitualmente dispersos.

De otro lado la competencia internacional lleva a las empresas multinacionales a forzar los precios a la baja y abastecerse de aquellos países que ofrecen los productos en mejores condiciones, lo que lleva en muchos casos a un uso inadecuado de los recursos naturales y agresiones al medio ambiente. Todo ello se puede reflejar en el endeudamiento de los pequeños agricultores, el deterioro medioambiental y la menor biodiversidad agraria.

En el análisis del comercio internacional podemos considerar varios escenarios con efectos directos e indirectos, a corto, medio o largo plazo.

Los efectos directos y a corto plazo son relativamente estáticos, y buscan una especialización en base a sus ventajas comparativas, con productos cuya producción requiera factores productivos existentes en el país. En el caso de los países desarrollados, serían productos que requieran capital y buena formación de recursos humanos. Como contraste los países en desarrollo ofertarían aquellos intensivos en mano de obra y ciertos recursos naturales, que tienen en abundancia. Ello les lleva a productos agrarios, minerales y aquellos de primera transformación (artesanía, textiles y calzados entre otros).

No obstante los datos aportados por la Relación Real de Intercambio nos muestran que los precios de las manufacturas aumentan en mayor proporción que los productos agrarios. Por consiguiente la especialización en estos últimos supondría una apuesta por el sector más débil. Sin embargo no siempre ocurre así y países como Nueva Zelanda con orientación esencialmente agraria han alcanzado un elevado nivel de desarrollo económico.

La liberación e intensificación del comercio de estos sectores supondría un serio quebranto para agricultores y pequeños productores de los países desarrollados, que por otra parte ocupan el estrato más bajo de la sociedad industrial. Ello obliga a un sistema de compensación, que en Europa occidental se fundamenta en el carácter multifuncional de la agricultura. Pero este hecho se ve como un

hecho discriminatorio. Así, los agricultores de los países en desarrollo se ven sometidos a pagos de impuestos a pesar de sus bajos ingresos. Como contraste sus colegas de los países ricos reciben subvenciones, y ambos grupos deben competir en el mercado internacional.

El segundo escenario lo constituyen los efectos indirectos, por lo general detectados más a medio o largo plazo, pero cuyo interés es evidente dado su carácter más dinámico. En este caso los países en desarrollo a través del comercio verían dinamizar sus economías, mejorando su competitividad y aprovechando muchos recursos naturales y humanos que permanecen inactivos. A lo largo del tiempo tendrían la posibilidad de acumular capital, experiencia y formación de sus recursos humanos, y con ello adquirir la base para su despegue en el desarrollo.

No obstante el tema no resulta fácil ya que muchos de sus sectores no son competitivos a nivel internacional. Por ello deben establecerse los oportunos filtros en la liberalización de sus mercados haciendo una selección de políticas comerciales estratégicas aplicadas a aquellos sectores que tengan mejores perspectivas de competitividad. Sin embargo como en toda sociedad hay grupos de presión que pueden forzar posiciones proteccionistas a pesar de no tener una viabilidad económica a medio o largo plazo en un mercado competitivo.

Tanto a corto como a medio plazo el comercio de los países en desarrollo se enfrenta a barreras comerciales. Así, a pesar del desarme arancelario iniciado en la Ronda de Uruguay, la situación es muy heterogénea. Se producen los "picos arancelarios" (aranceles superiores al 12% según la UNCTAD) en más del 20% de los aranceles de los países desarrollados. La mayoría de dichos picos corresponden a productos agrarios y sus transformados, que son precisamente los ofertados por los países en desarrollo.

Simultáneamente se produce un aumento gradual de las tarifas en los productos más elaborados (escalonamiento arancelario), que supone un proteccionismo a las industrias transformadoras de los países desarrollados estimuladas a practicar el tráfico de perfeccionamiento activo, es decir compra de materias primas baratas en el mercado internacional y exportación de productos elaborados.

Las consecuencias para los países en desarrollo se centran en la dificultad para exportar productos con mayor valor añadido, y por consiguiente la dificultad para industrializarse.

Otro grupo de acciones de gran importancia en el proteccionismo comercial son las barreras no arancelarias, cuya eficacia puede ser mayor que las arancelarias y son más

difíciles de eliminar, a pesar del proceso de arancelización impuesto en la Ronda Uruguay. Las regulaciones técnico-sanitarias pueden utilizarse como proteccionismo comercial, de especial incidencia para los países en desarrollo que no han tenido oportunidad de exponer sus opiniones en su elaboración o no han hecho uso de sus derechos en el contexto internacional. En este mismo sentido juegan los acuerdos de reconocimiento mutuo entre los países desarrollados que elimina las posibles dificultades en sus flujos comerciales, al aceptar las regulaciones existentes en los diferentes mercados internos. También los países en vías de desarrollo están excluidos de este tipo de reconocimientos y suelen verse afectados, además, por medidas antidumping, tanto de tipo arancelario como cuantitativo. Aunque las acciones mencionadas tienen una justificación, se prestan a ciertas arbitrariedades por presiones de grupos económicos afectados.

3. Decisión y prudencia en el comercio exterior alimentario

El movimiento de liberalización comercial que se viene viviendo en el mercado internacional durante estos últimos años está abriendo una serie de oportunidades para las empresas que desean aventurarse en el mundo exterior.

Los Acuerdos de la Ronda Uruguay rompieron con el mito del proteccionismo a ultranza de los mercados agrarios, y la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) supone un compromiso de que el proceso iniciado va a continuar.

Simultáneamente se están ampliando los bordes de las áreas geoeconómicas existentes: Unión Europea, Tratado de Libre Comercio (NAFTA), Mercosur. Existe una especie de euforia colectiva, impulsando a todas las empresas a lanzarse al exterior. En general se habla siempre de los éxitos y ventajas, pero rara vez de los riesgos y problemas. Es por ello que debe impulsarse la apertura de la mentalidad empresarial, pero con la debida prudencia.

De forma esquemática podemos indicar que hay tres escenarios críticos a los que se enfrentan las empresas exportadoras:

- 1) Las operaciones en mercados internacionales dan fruto a medio o largo plazo sin retrasos inmediatos
- 2) Las acciones internacionales requieren recursos humanos y mucha dedicación.
- 3) Un gran esfuerzo financiero, con inversiones elevadas en un ambiente de mayor incertidumbre.

No obstante, la apertura al exterior está siendo una necesidad para muchas empresas

alimentarias, que ven limitadas sus posibilidades en sus mercados tradicionales nacionales, a su vez invadidos por productos del exterior.

Existen una serie de errores y dificultades que son frecuentes en este campo: falta de personal especializado, mala información básica, plan de marketing inadecuado, carencia de contactos y sistema de distribución poco realista. Como premisa para evitar algunos de los fallos mencionados, debe llevarse a cabo una investigación del mercado, potenciar y constatar que es factible para nuestros productos o servicios.

En esencia, se trata de contestar a una serie de interrogantes básicos: amplitud y características del mercado potencial, quiénes son los competidores, qué modificaciones deben hacerse en el producto para adaptarlo a las exigencias de los consumidores.

Hay ejemplos palpable. Una empresa francesa de fabricación de galletas estuvo dos años tratando de introducirse en el mercado alemán, y después de un rotundo fracaso tuvo que abandonar. Finalmente se dieron cuenta que estaban ofreciendo un producto de sabor dulce y los consumidores lo preferían salado.

La empresa Quaker Oats perdió millones de dólares en su intento de vender los refrescos Snapple en Japón. Después de una fuerte campaña de promoción sin éxito, una simple investigación de mercado mostró que los consumidores japoneses rechazaban el producto por ser demasiado dulce, por tener posos en el fondo de la botella y ser esta el doble de tamaño habitual.

La investigación de mercado exterior tiene otras dimensiones que conviene tener en consideración. El cumplimiento de la normativa sobre patentes, la legislación sobre barreras arancelarias y no arancelarias, proteccionismo interno, registro y etiquetado de productos.

En este orden podemos mencionar los problemas que plantean las barreras a la importación en la Unión Europea de carne de vacuno tratada con hormonas en EEUU; la exigencia del certificado de origen después del asunto de las vacas locas en el Reino Unido o la aceptación de productos transgénicos en el mercado europeo.

Un conocimiento adecuado de hábitos y costumbres de cada país resulta fundamental. Así, a título de ejemplo el no consumo de cerdo en los países musulmanes, y la necesidad de que otros animales deban sacrificarse de acuerdo a unas reglas muy estrictas (halal), condiciona seriamente la penetración en los mercados cárnicos de dichos países.

Con lo anteriormente expuesto, puede inducirse qué tipo de empresas son las más adecuadas para competir en el mercado

internacional. Con frecuencia dicha actividad se asocia a empresas multinacionales.

Se estima que en EEUU, 500 de las principales empresas referenciadas por la revista FORTUNE obtienen más de mitad de sus beneficios del mercado exterior. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen también su papel en el mercado internacional, aunque su estrategia comercial pasa por procesos de fusión, integración o mera coordinación, búsqueda de nichos específicos de mercado.

En cuanto a los PVD, también es preciso que se lancen al exterior, pero con la debida prudencia, pues en ellos la situación es más crítica para las PYMES, por su falta de experiencia y capacidad financiera. Como contrapartida nos encontramos en esos mismos países en desarrollo con grandes empresas internacionales en situación de oligopsonio, en el mejor de los casos, con situaciones de privilegio en compra de productos y materias primas. De hecho su poder económico es tal que constituyen un verdadero grupo de presión hacia los gobiernos locales. El término "repúblicas bananeras" es bastante elocuente en este sentido.

4. La regulación de la competencia y el funcionamiento de los mercados agroalimentarios internacionales

La globalización progresiva de la economía mundial a través de un proceso de liberalización está poniendo en un primer plano a las regulaciones sobre prácticas restrictivas de la competencia. Conscientes de que el grado de proteccionismo a través de barreras arancelarias, irá disminuyendo, empresarios y estadistas buscan otras formas de discriminación a favor de sus propios intereses..

Los esfuerzos de las últimas décadas por parte de organismos internacionales (GATT FMI, y más recientemente la OMC) han tratado de enmarcar las políticas gubernamentales dentro de unos compromisos internacionales que favoreciesen las relaciones comerciales. En el caso de la agricultura los mayores logros se consiguieron en la Ronda Uruguay. Hasta ahora los resultados han mostrado una interrelación entre comercio y desarrollo económico, lo que ha dinamizado el proceso de apertura.

No obstante, estas acciones de compromisos internacionales que afectaban a las políticas gubernamentales, han dejado fuera el funcionamiento de las empresas, especialmente las multinacionales, que son las protagonistas de las transacciones comerciales. Tan sólo quedan las acciones a desarrollar dentro de lo que podríamos denominar políticas de defensa de la

competencia. De forma relativamente modesta, la OMC en su reunión de Singapur en 1996 estableció un Grupo de Trabajo sobre Interacción entre Comercio y Política de Competencia.

Hemos de ser conscientes que el medio siglo que lleva operando el GATT, hoy continuado por la OMC, ha traído como consecuencia una fuerte interdependencia económica, política y social. Las empresas encuentran una mayor facilidad de movimientos y por ello sus prácticas restrictivas de la competencia sobrepasan las fronteras nacionales. Por ello debe ser en el ámbito internacional donde adopten medidas reguladoras de la competencia, que actúen en situaciones de monopolio, oligopolio o en competencia destructiva.

La internacionalización de los mercados obliga a tener una visión global de los principios y regulaciones que deben enmarcar la competencia. La Organización Mundial del Comercio (Informe Anual 1997. Volumen I El Comercio y la Política de competencia Pág. 47), señala un decálogo como objetivo en la política de competencia:

1. Proteger a los consumidores contra el ejercicio abusivo del poder del mercado.
2. Promover la eficiencia económica.
3. Promover el comercio y la integración en el ámbito de una unión económica o una zona de libre comercio.
4. Facilitar la liberalización de la economía.
5. Preservar y fomentar el desarrollo adecuado de una economía de mercado.
6. Promover los valores democráticos, tales como el pluralismo económico y la dispersión del poder socioeconómico.
7. Garantizar la lealtad y la equidad en las operaciones de mercado.
8. Proteger el interés público.
9. Reducir al mínimo la necesidad de formas intrusivas de regulación o injerencia política en una economía de libre mercado.
10. Proteger las oportunidades de las pequeñas y medianas Empresas (PYMES).

Como señala la OMC, se producen con frecuencia conflictos entre dichos objetivos. Tal puede ser el caso de proteger a las PYMES y simultáneamente maximizar la eficiencia económica.

Otra cuestión es analizar como se articulan dichos principios en la realidad de los mercados. El problema en los PVD es la falta de una normativa adecuada y en todo caso su escasa aplicación. La mayoría de los países

desarrollados tienen legislaciones sobre la competencia y es necesario un esfuerzo de coordinación en una serie de escenarios que vamos a comentar.

a) Acuerdos Horizontales

Son acuerdos entre empresas que están en la misma fase comercial, y cuyos productos son sustitutivos entre sí al ser iguales o similares. Hay acuerdos que podríamos considerar aceptables, ya que contribuyen a la mejora de la eficiencia, disminución de costes, etc. Tales son los casos de cooperación científica (I+D), distribución de productos, intercambio de experiencias, normalización y control de calidad. Existen otro tipo de acuerdos que podríamos considerar perjudiciales para la sociedad en conjunto. Nos referimos a los cárteles donde se establecen políticas de reparto de cuotas de mercado, precios a aplicar, cantidad a producir, etc. A veces pueden hacerse de forma explícita, pero con frecuencia son acuerdos tácitos por lo que resulta difícil demostrarlo. Es aquí donde se requiere una cooperación internacional ya que suelen tener efectos transnacionales.

b) Acuerdos Verticales

Son acuerdos entre empresas ubicados en distintas fases de la cadena comercial. Existen distintas modalidades entre las que podemos mencionar: acuerdos de exclusividad territorial, de exclusividad de abastecedores o vendedores, de precios a aplicar. Aunque restringen la competencia, este tipo de acuerdos suelen ir acompañados de un aumento de eficiencia que en muchas ocasiones se transmite a los consumidores, en perjuicio de determinadas empresas. En los PVD los acuerdos verticales suelen hacerse con una empresa matriz ubicada en los mercados de destino y por consiguiente con mayor poder negociador.

c) Fusiones empresariales

Pueden ser de varios tipos: horizontales, verticales o por diversificación, según las empresas se encuentren en la misma fase comercial, diferente fase o pertenezcan a sectores diferentes sin una actividad en común. Las fusiones horizontales reducen la competencia y puede disminuir los costes de producción al integrar factorías y unidades productivas. Las fusiones verticales permiten disminuir los costes de transacción y también suelen utilizarse para desplazar a la competencia de ciertos canales de abastecimiento o distribución. Finalmente, en el caso de fusiones por diversificación los efectos en el mercados son menos significativos. No obstante, pueden tener interés en cuanto a opacidad fiscal, precios de transferencia y otros. Este tipo de acciones suele ser menos frecuente en los PVD al no

existir empresas nacionales con entidad suficiente para lograr los acuerdos.

d) Abuso de posición dominante

Incluye aquellas prácticas utilizadas por empresas que tienen una posición preferente en el mercado. Entre sus acciones podemos mencionar los acuerdos de vinculación de ventas, la obstrucción a la competencia de su salida a ciertos mercados mediante integraciones verticales, imposición de cláusulas abusivas, precios predatorios y otros. La detección de tales abusos no es fácil, y también conviene tener en cuenta si se trata de un caso aislado o una práctica frecuente. En todas las situaciones mostradas anteriormente, es importante destacar que la responsabilidad de la Administración es establecer de forma clara unas reglas de juego aceptables, con unos instrumentos de control en caso necesario sobre cantidades y calidad de productos existentes en un mercado, precios aplicados y sus oscilaciones. Es importante que haya una fluidez en la comunicación de la Administración y los administrados, para resolver los conflictos que se vayan planteando. El problema en los PVD es la falta de una administración fuerte que aplique la legislación adecuada, en defensa de los sectores nacionales más débiles.

5. Dimensión académica

Académicamente, el tema del Comercio Exterior se planteó a varios niveles dentro del programa de la Universidad Politécnica de Madrid, desarrollado en la E.T.S. de Ingenieros Agrónomos y en los cursos a distancia de CEPADE.

En la E.T.S de Ingenieros Agrónomos está programado en el segundo ciclo del nuevo Plan de Estudios como curso independiente, y en el antiguo plan se ha venido impartiendo desde 1964 dentro del área de Comercialización Agraria.

En el Tercer Ciclo existe el curso Comercio Internacional y Cooperación para el Desarrollo, que ha venido impartándose en la última década.

Dentro de las actividades de formación a distancia de la Universidad Politécnica de Madrid, a través de CEPADE, en el Programa MBA Internacional de Dirección Internacional de Empresas, se imparten cursos de Comercio Exterior y Prácticas de Comercio Exterior entre otros, que contemplan en su exposición las relaciones con los países en desarrollo.

Como complemento al programa teórico, hay una serie de actividades que abarcan desde realización de Tesis Doctorales, Proyectos de Investigación, Conferencias y Seminarios, así como interrelaciones con otros centros académicos y de investigación.

En el programa de Tesis Doctorales se ha hecho hincapié en aspectos de competitividad de productos básicos para el Tercer Mundo y sus posibilidades en los mercados de países industrializados, desarrollándose Tesis, tanto de Master, en colaboración con el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, como de Doctorado en la U.P.M. Entre los temas tratados podemos citar: Aceite (Túnez), Pesca (Mauritania), Carne (Uruguay), Frutos Secos (Turquía), Leche (Argelia), Agroindustria (Líbano), Hortofrutícola (Túnez).

En el diseño de la tesis doctoral debe elegirse un tema de aplicación práctica a la zona en cuestión, su repercusión en el desarrollo socioeconómico y el encuadre en las políticas económicas existentes.

Aspecto a tener muy en cuenta es la disponibilidad de información, estadísticas básicas y estudios realizados. En este campo podemos afirmar que el comercio exterior no suele ofrecer grandes dificultades ya que tanto organismos nacionales como internacionales ofrecen series históricas bastante amplias y detalladas.

La conexión del comercio exterior con las zonas en desarrollo nos permite analizar su labor de incentivo. Aquí nos enfrentamos a la obtención de información local pues precisamente las áreas más pobres no disponen de fuentes estadísticas suficientemente fiables. Por ello en algunos casos se recurre a procedimientos como el "Reconocimiento rápido" propugnado por FAO.

Es de desear que el doctorando se mantenga en continuo contacto con instituciones y empresas del país consultando desde el principio sus necesidades y objetivos. De esta forma se puede aportar un trabajo útil y práctico ofreciendo una visión imparcial desde la óptica universitaria. Al mismo tiempo sirve al entronque profesional del doctorando en su propio ambiente. Finalmente, pero no menos importante es el ajuste de la tesis a temas de interés para el organismo o país patrocinador.

Los Proyectos de Investigación tratan de analizar la problemática del sistema agroalimentario en los países en desarrollo y sus oportunidades para competir en el mercado internacional, de forma específica en la Unión Europea. En la actualidad hay un proyecto de la U.E. que estudia las mejoras en el control de calidad y las barreras arancelarias en productos agrarios con objeto de impulsar el comercio de los países norteafricanos con la U.E.

En el citado proyecto hay tres países europeos (España, Reino Unido, Hungría) y tres norteafricanos (Túnez, Marruecos, Turquía). Hay un planteamiento similar para América Latina.

Se vienen desarrollando Seminarios específicos sobre Comercio Internacional

Agrario, cuyas ponencias se publican en colaboración con otras instituciones. La presentación de ponencias a seminarios internacionales es otra de las actividades (Seminarios de la EAAE en Alemania, Holanda, Reino Unido, etc.) habiendo participado en un "chat internacional" sobre desarrollo organizado por la Universidad de Wageningen (Holanda).

Hemos de mencionar también los cursos e intercambios con otros centros internacionales. Universidades de EEUU, (Cornell, California, Florida, Purdue, Minnesota), de Europa (Humboldt, Stuttgart, Munich), Latinoamérica (Buenos Aires, Chapingo en México, La Habana en Cuba, U.C. Venezuela).

Por todo ello entendemos que una buena gestión en este campo sería aplicar los principios de la clásica Universidad Humboldt de Berlín, adoptados por muchas universidades sajonas. Se trata de apoyarse en el trípede formado por la docencia, la investigación y la divulgación.

La docencia debe proveer el marco teórico básico sobre los principios de la cooperación, teorías existentes, pros y contras. La investigación debe analizar los paradigmas existentes y contrastarlos con el mundo real aportando soluciones viables. Finalmente la divulgación debe conectar al mundo académico-investigador con los problemas reales, en nuestro caso de los países en desarrollo.

Hemos de plantearnos la evaluación de los programas de Tercer Ciclo a través de análisis de resultados socioeconómicos, académicos y profesionales.

El resultado académico nos vendría dado por la realización del programa propuesto, presentación de la Tesis y calificación obtenida. Los resultados socioeconómicos nos obligarían a un estudio más profundo sobre la región proveedora de las exportaciones y los efectos en sus índices de desarrollo.

A título de ejemplo podemos distinguir dos grupos de productos a estudiar por los doctorandos. De una parte aquellos que generan un volumen de divisas significativo y se apoyan en las ventajas comparativas del país en el comercio internacional. Ello nos explica la especialización en sectores como azúcar, café y cacao. Sin embargo tienen el riesgo de una excesiva dependencia del mercado exterior y la consecuente inestabilidad de la economía nacional.

Otro grupo de productos de exportación se centran en aquellos mercados más irregulares que aprovechan una coyuntura favorable y donde las ventajas de la zona en desarrollo se ubican en los menores costes de producción debido al sacrificio en la protección ambiental o la explotación de una mano de obra barata. Sin entrar en debate sobre estos temas, las

circunstancia pueden desencadenar movimientos proteccionistas de los PD tratando de aplicar medidas antidumping ecológico y social de forma más o menos directa, que conviene tener en cuenta.

Los aspectos profesionales y humanos en el programa de Doctorado se pueden evaluar a través del grado de satisfacción, tanto del doctorando como del equipo docente de apoyo. Es importante que aquel pueda desarrollar su actividad profesional en relación con su tema de investigación y, si es posible en su propio país. Hay tipos de becas y ayudas que así lo especifican en las condiciones para la adjudicación de las mismas.

También es deseable que una vez leída la tesis se mantenga una conexión permanente con el grupo investigador con objeto de estar actualizado sobre los temas objeto del trabajo, siendo especialmente recomendable en aquellas zonas donde no hay una masa crítica de expertos suficiente.

6. Referencias bibliográficas

- CALDENTEY P. (2000) *Mercados Agroalimentarios*. Editorial Agrícola.
- HOUCK J., BRIZ J. (2000) *Comercio Exterior Agrario. Fundamentos y Análisis*. Mundiprensa. Madrid
- Organización Mundial del Comercio. *Informe Anual 1997*. Volumen I El Comercio y la Política de competencia