

# La Empresa y el Comercio Exterior de Andalucía

Juan José de LUCIO

## 1. Introducción

El comercio exterior es un elemento fundamental en el crecimiento de cualquier economía moderna. En primer lugar juega un papel estabilizador ante ciclos económicos y perturbaciones idiosincrásicas de la región. En segundo lugar permite aprovechar las ventajas productivas de cada territorio, las economías de escala en la producción y aumentar la variedad de productos disponibles para el consumo. Pero además los flujos de productos llevan aparejados otro tipo de flujos menos visible derivados de los intercambios de ideas y conocimiento. Estos intercambios permiten a la economía aprovechar al máximo las ventajas derivadas del cambio técnico y de los mayores crecimientos de productividad, independientemente de donde se produzcan. Finalmente, las relaciones comerciales internacionales son el reflejo de la competitividad de la economía de la región y por lo tanto su seguimiento y análisis nos indica la capacidad de crecimiento y el dinamismo de la economía.

La empresa es la gran canalizadora de la apertura exterior de una economía y de los flujos comerciales y de conocimiento. Sin empresas competitivas es inviable mantener una presencia exterior en el medio plazo. Para llevar a cabo esta labor la empresa necesita factores internos de competitividad que le permitan producir un bien competitivo en los mercados internacionales, pero además también demanda de su entorno la información adecuada, los recursos humanos que pueda

llevar a cabo la promoción y las políticas más convenientes de sostenimiento del comercio exterior.

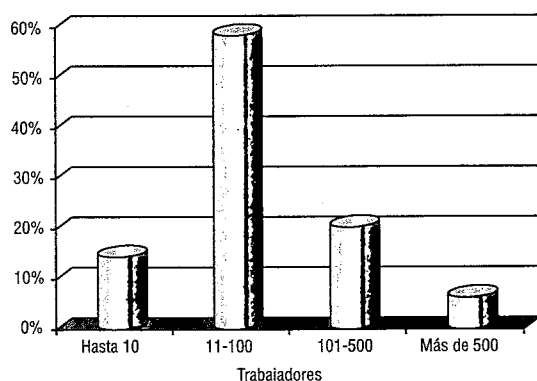
A continuación se proporciona una panorámica general de la empresa que realiza actividades de comercio exterior centrándonos en la Comunidad Autónoma de Andalucía y sus provincias y una comparación con la situación española. Esta información, no disponible hasta este momento, permite un mejor diseño de las políticas de promoción de comercio exterior a las necesidades de las empresas con relaciones comerciales internacionales y un esfuerzo más preciso de estas políticas en los sectores, provincias y empresas más sensibles a estas tareas de promoción.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma; en primer lugar se proporciona una revisión de las principales características de la empresa que realiza comercio exterior. En segundo lugar se analizan los resultados de una explotación de información específica referida a la empresa con relaciones comerciales internacionales, el análisis se enfoca de una manera especial en el caso andaluz y sus provincias. La sección cuarta propone algunas grandes líneas que debería tener en cuenta una estrategia de comercio exterior para la economía andaluza. Finalmente, a modo de recapitulación, se ofrecen las principales conclusiones del trabajo.

## 2. Principales características de la empresa que realiza actividades de comercio exterior

Según incidan Alonso y Donoso (1998) la PYME es el grupo con mayor presencia exportadora en términos de número de empresas, ver Gráfico 1. Los resultados de su análisis muestran que en 1996 la empresa exportadora española ocupaba a 192 empleados, facturaba 5.252 millones de pesetas y exportaba algo menos de la mitad de este volumen de ventas.

Gráfico 1. EL TAMAÑO DE LA EMPRESA EXPORTADORA



FUENTE: Alonso y Donoso (1998)

Pese al elevado peso de la pequeña empresa en el volumen total de empresas que realizan comercio exterior, utilizando la última Encuesta sobre Estrategias Empresariales<sup>1</sup> correspondiente a 1998 podemos comprobar que la distribución de los tamaños de las empresas exportadoras se encuentra desplazada hacia las empresas más grandes en relación a la distribución de tamaños del conjunto total de empresas. De esta forma, el 95,3% de las empresas de más de 200 trabajadores realizan actividades de exportación mientras que en la muestra estudiada por la Encuesta sobre Estrategias Empresariales esta cifra se reducía hasta el 51,4% de las empresas de 200 ó menos trabajadores. Entre aquellas empresas exportadoras, la propensión exportadora de las empresas más grandes (peso de las exportaciones

en las ventas totales) era 35,3% en 1998 mientras que las pequeñas vendían en el exterior un 24,8%.

En cuanto a las empresas importadoras y utilizando la misma fuente, podemos comprobar que los resultados son muy similares. Mientras que el 95,5% de las empresas de más de 200 trabajadores realizan actividades de importación, esta cifra se reduce hasta el 50,1% en las empresas con menos de 200 trabajadores, constatando la mayor presencia de las grandes empresas en las actividades de comercio exterior que en el conjunto de empresas de la nación. Con respecto al peso de las importaciones señalar que la propensión importadora supone el 18,1% en las empresas de mayor tamaño mientras que en las más pequeñas esta cifra se sitúa en el 13,6%.

En relación a estos resultados debemos mencionar que para el conjunto de España, la proporción de empresas manufactureras con más de 200 trabajadores no llega al 0,4% y en el caso de Andalucía esta cifra es menos de la mitad. Por lo tanto cabe esperar una menor actividad exportadora e importadora y por lo tanto una propensión al comercio exterior de la Comunidad Autónoma de Andalucía inferior a la media nacional.

En cuanto al modelo organizativo de la empresa que realiza comercio exterior no parece existir un modelo óptimo sino que son muy variadas las situaciones y características de la empresa que establece relaciones de comercio exterior. Parece, sin embargo, que la mayoría de las empresas con relaciones comerciales internacionales, disponen de un departamento de comercio exterior, tienen más capital humano y nivel tecnológico que la media y sus directivos muestran una mayor sensibilidad hacia este tipo de actividades. Finalmente, cabe destacar que la participación extranjera en la empresa estimula las importaciones en mayor medida que las exportaciones.

## 3. El comercio exterior de la empresa andaluza

Lo que sigue a continuación en este documento

1. La Encuesta sobre Estrategias Empresariales está enfocada fundamentalmente a la obtención de datos de la empresa manufacturera española y su población de referencia son las empresas con 10 o más trabajadores.

proporciona un análisis desde una perspectiva diferente a los trabajos mencionados anteriormente de las empresas con actividades de comercio exterior. En primer lugar, los datos utilizados provienen de un registro en vez de resultados de una encuesta. En segundo lugar, el análisis está especialmente enfocado a conocer lo que podríamos denominar la demografía de la empresa con actividades de comercio exterior y las características de estas relaciones.

Los resultados que se proporcionan a continuación son un primer ejercicio realizado sobre la base de datos de Comercio Exterior del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. A partir de una explotación solicitada por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de dicha información y en virtud de un proceso de colaboración de varios meses de trabajo, en estos momentos empezamos a disponer de los primeros datos entre los años 1988 y 1998 de comercio exterior referidos tanto al conjunto de España como a las distintas provincias y Comunidades Autónomas.

La información de la que se dispone actualmente permite estudiar el número de empresas que realizan comercio exterior, ya sean importadoras exportadoras o ambas cosas simultáneamente, los capítulos en los que realizan su actividad de comercio exterior y los países de origen y destino de dicho comercio. Como hemos dicho anteriormente, los datos que a continuación se presentan son las primeras explotaciones de la información mencionada anteriormente. Queremos llamar la atención sobre la posibilidad de que una misma empresa pueda estar importando desde dos o más regiones distintas; consecuentemente, el número de empresas importadoras de España no será igual a la suma del número de empresas que importan desde las distintas regiones. De la misma manera una misma empresa puede llevar a cabo actividades de importación y de exportación simultáneamente por lo que el número de empresas que realizan comercio exterior es inferior al número de empresas exportadoras más el número de empresas importadoras. Lo mismo es aplicable cuando se lleva a cabo cualquier clasificación por provincias, productos o países. A continuación se analiza en función del volumen de comercio exterior realizado por la empresa,

el capítulo del arancel y la provincia y el país de origen y destino, los rasgos básicos, desde el punto de vista de la empresa, del comercio exterior andaluz<sup>2</sup>.

### 3.1. Distribución provincial del comercio exterior andaluz.

La tabla 1 muestra el número de empresas con actividades de comercio exterior en las provincias andaluzas, la Comunidad Autónoma y para el conjunto de España. Las provincias andaluzas con mayor número de empresas con actividad de comercio exterior son Cádiz, Sevilla y Málaga. Mientras que los mayores volúmenes de comercio exterior corresponden a Cádiz, Sevilla y Huelva. Huelva, pese a ser la provincia andaluza con menor número de empresas realizando actividades de comercio exterior, el tamaño medio de sus volúmenes de exportación en importación son muy superiores a la media de su Comunidad Autónoma y de hecho, en 1998 en Andalucía, solamente Huelva supera la media nacional de 336 millones de pesetas en comercio exterior por empresa.

En términos de saldo comercial Andalucía obtuvo en 1998 un saldo comercial positivo, sustentado principalmente por el comportamiento exportador de la provincia de Almería. Esta provincia tiene un volumen de exportación aproximadamente tres veces y media superior al de importación. Por el contrario en la provincia de Málaga se obtiene el saldo exterior más negativo por un volumen ligeramente inferior en términos absolutos al obtenido en la provincia de Almería.

En función del valor de la exportación media por empresa los mayores valores se obtienen tanto en términos de importación como de exportación en la provincia de Huelva. Los menores volúmenes de importación por empresa, inferiores a los 100 millones, corresponden a Granada, Córdoba y Almería mientras que los menores volúmenes de exportación se sitúan en Málaga.

En general se observa, al igual que ocurre para el conjunto de España, que es mayor el número de empresas importadoras que exportadoras sin

2. Un análisis del valor de los intercambios comerciales de Andalucía puede encontrarse en Ruiz Molina et al (1999a).

embargo esta diferencia no es tan pronunciada como en España. De las empresas que realizan actividades de comercio exterior, para el conjunto de España, un 25% realiza simultáneamente activida-

des de importación y exportación mientras que en Andalucía esta cifra se sitúa en 16%, por provincias solamente está por encima de esta cifra Sevilla (17%).

Tabla 1. EMPRESAS EXPORTADORAS Y VALOR MEDIO DE LA EXPORTACIÓN - 1998

	Empresas			Valor medio por empresa (millones pts)			Valor (millones pts)		
	Export.	Import.	C. Exterior	Export.	Import.	C. Exterior	Export.	Import.	C. Exterior
Sevilla	1.233	1.558	2.381	217	125	194	267.455	194.134	461.590
Málaga	989	1.631	2.363	84	126	122	82.927	205.336	288.263
Jaén	386	338	657	208	142	196	80.453	48.108	128.561
Huelva	517	417	817	391	569	538	202.283	237.351	439.634
Granada	410	647	964	132	57	95	54.320	36.785	91.105
Córdoba	586	599	1.029	147	67	123	86.357	40.233	126.589
Cádiz	1.463	1.268	2.431	274	320	332	400.938	406.362	807.300
Almería	638	588	1.061	280	87	217	178.413	51.380	229.793
Andalucía	5.562	5.890	9.910	243	207	260	135.3147	1.219.687	2.572.834
España	60.400	77.973	110.126	275	262	336	16.613.552	20.441.537	37.055.089

FUENTE: CSC a partir de datos de la D.G. AA y II. EE

### 3.2. Concentración del comercio exterior andaluz

Como se ha indicado anteriormente, se observa que a mayor tamaño de la empresa mayor es el volumen de comercio exterior y el porcentaje de ventas y compras que corresponde a mercados exteriores. Los elementos que determinan este mayor volumen de comercio exterior están relacionados con dos factores fundamentales, las economías de escala tanto internas como externas que permiten una mayor especialización y la mayor capacidad de absorber los costes fijos de emprender la actividad de comercio exterior.

De acuerdo con Alonso y Donoso (1989) "el volumen de exportación es el indicador adecuado para evaluar la dimensión de la empresa como unidad exportadora". En función de esta afirmación y de acuerdo con la información disponible podemos calcular la distribución por tamaños de las empresas que realizan comercio exterior y los índices de concentración en las mayores empresas.

Las cinco empresas con mayores volúmenes de importaciones y de exportaciones en España concentraban en 1988 el 13,6% de las exportaciones y el 9,6% de las importaciones. Para la Comunidad Autónoma de Andalucía estas cifras se situaban en el 22,7% para las exportaciones y el 42,6% para las importaciones. Estos porcentajes no han variado sustancialmente desde 1988. De acuerdo con la tabla 2, con la se observa una mayor concentración del comercio exterior en las empresas de mayor tamaño en Andalucía que en España, por lo tanto una mayor dependencia de las empresas más grandes. Nótese que casi el 43% de las importaciones en Andalucía las realizan las cinco mayores empresas en términos de importación.

En lo referente a los destinos de las exportaciones y los orígenes de las importaciones se observa que en 1998 las cinco empresas más exportadoras para el conjunto de España tenían entre 17 y 81 destinos diferentes y las importadoras tenían entre 9 y 28 orígenes diferentes; en Andalucía, estas cifras se situaban ligeramente por debajo, entre 14 y 71 des-

tinios de exportación y de 5 a 33 orígenes de la importación. De cualquier manera estas cifras indican una elevada variedad de países con los que existe una relación comercial.

**Tabla 2. CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR PESO DE LAS 5 MAYORES EMPRESAS**

	España		Andalucía	
	Export.	Import.	Export.	Import.
1988	13,9%	11,3%	21,0%	47,1%
1998	13,6%	9,3%	22,7%	42,6%

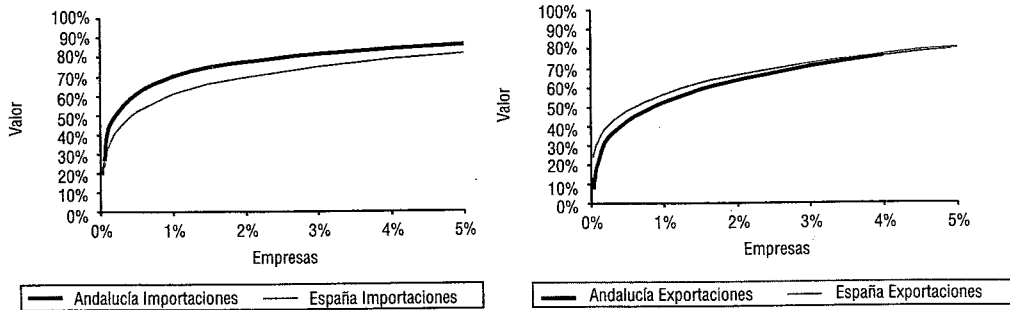
FUENTE: GSC a partir de datos de la D.G. AA y II. EE

Otra manera de adquirir una idea sobre la concentración del comercio exterior es calcular la distribución porcentual del número de empresas y del valor del comercio exterior. El Gráfico 2 muestra, tanto para las importaciones como las exportacio-

nes, esta distribución en Andalucía y en España. Así, se observa que el 1% de empresas importadoras más grandes en Andalucía (59 empresas) importa aproximadamente el 70% del valor importado de la región mientras que en España esta cifra se sitúa en el 61% (780 empresas). Confirmando así la mayor concentración de la importación en Andalucía que en España.

En cuanto a la concentración de las exportaciones estos resultados no resultan tan evidentes, de acuerdo con el Gráfico 2 existe una mayor concentración de las exportaciones en España que en Andalucía pero esta diferencia desaparece cuando se alcanza el 3% de las empresas. De cualquier manera lo que si se observa, tanto en el Gráfico 2 como en la Tabla 2, es que mientras en España la distribución de las exportaciones y las importaciones es bastante similar en Andalucía existe una mayor concentración en las importaciones que en las exportaciones.

**Gráfico 2. CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EMPRESAS Y VALOR (5% de empresas más grandes)**



### 3.3. Países de destinos y origen del comercio exterior

Los países con los que existe un mayor volumen de comercio exterior en la economía andaluza, tanto en términos de valor como en lo que se refiere al número de empresas, son los de la Unión Europea y Estados Unidos. En concreto, entre los países europeos es especialmente relevante el elevado volumen de empresas que exportan a Portugal<sup>3</sup>, siendo este destino de las exportaciones el de mayor volumen de empresas tanto para cua-

tro de las provincias andaluzas y la Comunidad Autónoma como para el conjunto de España, ver Tabla 3. En concreto, Portugal está presente como uno de los cinco destinos a los que exportan más empresas en siete de las provincias, solamente Almería, la provincia más alejada de la frontera portuguesa, no incluye entre los países de mayor exportación a Portugal. Es pues la proximidad un factor relevante en las relaciones comerciales, en esa línea también observamos cómo la Comunidad Autónoma andaluza tiene una mayor presencia exterior en los países del norte de África que el resto de España. Andalucía también man-

3. Mayor detalle del valor de las exportaciones con Portugal puede encontrarse en Ruiz Molina et al (1999b).

tiene una relaciones de exportación estrechas, en términos de número de empresas, con Gibraltar hecho que podría compararse con la presencia de las empresas exportadoras españolas en Andorra. Ambas circunstancias pueden considerarse comportamientos estratégicos por parte de las empresas intentando aprovechar los beneficios derivados de la cercanía de territorios con distinto régimen fiscal.

Otro factor importante en las relaciones comerciales es el tamaño<sup>4</sup> de la economía, es por ello que Estados Unidos figura de forma regular, tanto en términos de número de empresas como de valor, entre los principales países con los que Andalucía establece comercio. EEUU es el principal origen de las importaciones de las empresas andaluzas pero también figura como uno de los principales destinos de exportación para las empresas en varias provincias andaluzas.

Tabla 3. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES (porcentajes) - 1998

	Valor	Empresas
<b>Almería</b>	Alemania (29,9), Francia (18,4), Países Bajos (14,0), Reino Unido (10,7), Italia (5,3)	Francia (11,1), Alemania (8,5), Países Bajos (7,6), Reino Unido (7,0), Italia (6,7)
<b>Cádiz</b>	Alemania (11,7), Reino Unido (10,9), EEUU (7,9), Francia (7,4), Italia (7,4)	Gibraltar (19,0), Portugal (6,0), EEUU (4,7), Francia (4,6), Reino Unido (4,3)
<b>Córdoba</b>	Portugal (19,9), Italia (17,9), Francia (15,0), Alemania (9,7), Reino Unido (6,1)	Portugal (8,4), Francia (7,2), Italia (5,6), Alemania (5,5), EEUU (4,9)
<b>Granada</b>	Francia (29,9), Italia (18,5), Alemania (10,7), Reino Unido (10,5), Países Bajos (7,5)	Francia (8,5), Portugal (6,8), Alemania (6,1), Italia (5,7), Reino Unido (5,4)
<b>Huelva</b>	Francia (15,9), Alemania (14,4), Reino Unido (10,0), Japón (8,7), Portugal (8,6)	Portugal (13,1), Francia (11,5), Alemania (8,7), Reino Unido (7,1), Avituallamiento (7,0)
<b>Jaén</b>	Italia (30,5), Francia (19,0), Portugal (14,7), Reino Unido (8,8), Alemania (4,3)	Portugal (6,8), Italia (5,5), Francia (5,1), Rusia (5,1), Marruecos (4,9)
<b>Málaga</b>	Francia (21,9), Portugal (13,4), Alemania (12,1), Italia (11,1), Reino Unido (6,9)	Gibraltar (12,9), Marruecos (6,0), EEUU (5,7), Portugal (5,5), Francia (4,7)
<b>Sevilla</b>	Francia (17,2), Portugal (15,1), EEUU (8,1), Turquía (6,4), Alemania (5,9)	Portugal (9,5), Francia (6,2), EEUU (5,6), Alemania (4,6), Marruecos (4,6)
<b>Andalucía</b>	Francia (15,0), Alemania (12,8), Italia (9,6), Portugal (9,2), Reino Unido (8,8)	Portugal (7,6), Francia (7,0), Gibraltar (6,6), Alemania (5,4), Reino Unido (4,7)
<b>España</b>	Francia (19,5), Alemania (13,6), Portugal (9,4), Italia (9,2), Reino Unido (8,4)	Portugal (6,6), Francia (6,4), Alemania (4,4), Italia (4,2), Andorra (4,1)

FUENTE: CSC A PARTIR DE DATOS DE LA D.G. AA Y II. EE

Es posible constatar que existe una cierta correlación positiva entre el volumen de comercio exterior y los mercados con lo que se mantiene relación comercial. Andalucía exportó durante 1998 a 185 destinos diferentes e importó de 152 países de origen. Se ha calculado la correlación existente en las ocho provincias Andaluzas entre el número de destinos y orígenes y el valor total de las exportaciones y las importaciones. Los coeficientes de correlación

obtenidos se sitúan en torno al 70% tanto para las exportaciones como para las importaciones. Estos mismos cálculos pero tomando en consideración el número de empresas arrojan resultados diferentes. Con respecto a las importaciones la correlación se sitúa en el 53% indicando una cierta correlación entre el número de mercados de los que se importa y las empresas que lo hacen. Sin embargo cuando esta correlación se calcula para las exportaciones el

4. Un análisis para el caso español del tamaño del mercado y la distancia como determinantes de las relaciones comerciales puede encontrarse en Goicolea, Herce y de Lucio (1998).

coeficiente de correlación se sitúa en el 81% señalando la importancia de abrir nuevos mercados para

incrementar el número de empresas exportadoras y consecuentemente el volumen de exportación.

Tabla 4. PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES (porcentajes) - 1998

	Valor	Empresas
<b>Almería</b>	Sudáfrica (16,9), Países Bajos (11,4), Italia (11,3), Bélgica y Luxemburgo (9,6), Francia (9,0)	Alemania (15,3), Francia (13,6), Italia (12,0), Países Bajos (8,2), Reino Unido (6,3)
<b>Cádiz</b>	Argelia (16,6), Arabia Saudí (13,5), Países Bajos (7,7), EEUU (6,4), Reino Unido (5,9)	EEUU (10,5), Francia (8,9), Alemania (7,1), Reino Unido (7,1), Italia (6,9)
<b>Córdoba</b>	Italia (18,2), Alemania (12,2), Portugal (11,6), Francia (11,2), Reino Unido (7,3)	Italia (13,7), Alemania (11,3), Francia (10,6), Portugal (8,6), EEUU (5,9)
<b>Granada</b>	Italia (13,2), Bélgica y Luxemburgo (12,8), Alemania (9,7), Portugal (7,7), Francia (6,9)	Francia (13,0), Alemania (11,2), Italia (9,3), EEUU (6,6), Países Bajos (6,1)
<b>Huelva</b>	Indonesia (23,7), Nigeria (17,3), Iraq (7,7), Marruecos (7,0), EEUU (4,0)	Portugal (12,3), Alemania (8,8), Francia (8,4), EEUU (8,4), Italia (6,3)
<b>Jaén</b>	Japón (23,6), Francia (17,3), Portugal (15,6), Italia (10,8), Países Bajos (9,3)	Italia (12,8), Francia (12,1), Alemania (11,5), Portugal (7,8), Países Bajos (6,6)
<b>Málaga</b>	Arabia Saudí (12,0), Nigeria (7,7), México (7,7), Libia (7,0), Francia (5,7)	EEUU (10,5), Alemania (7,1), Francia (6,4), China (6,1), Italia (6,0)
<b>Sevilla</b>	Francia (16,5), EEUU (11,9), Reino Unido (9,8), Portugal (9,1), Italia (7,3)	EEUU (10,7), Francia (10,4), Italia (10,2), Alemania (7,7), Portugal (7,4)
<b>Andalucía</b>	Francia (6,7), Arabia Saudí (6,6), Argelia (6,2), Nigeria (6,2), EEUU (5,9)	EEUU (9,4), Italia (9,3), Francia (8,9), Alemania (8,4), Portugal (6,1)
<b>España</b>	Francia (18,4), Alemania (15,5), Italia (9,9), Reino Unido (7,7), EEUU (5,7)	Italia (10,8), Alemania (10,4), Francia (9,8), EEUU (7,6), Reino Unido (6,8)

FUENTE: CSC a partir de datos de la D.G. AA y II. EE

### 3.4. Productos con los que se establece comercio exterior.

Es habitual medir la especialización del comercio exterior por productos en función del valor de los productos intercambiados. Desde un punto de vista de la empresa sería más adecuado ver la densidad de empresas que realizan actividades de comercio exterior en cada uno de los productos analizados. En esta sección nos concentraremos en el análisis del comercio desde la perspectiva de la empresa.

La Tabla 5 recoge los cinco capítulos de exportación con mayor número de empresas en Andalucía y el porcentaje de empresas exportadoras en las distintas economías provinciales en estos capítulos del arancel. El capítulo con mayor número de empresas exportadoras en Andalucía es el número 84 "artefactos mecánicos". En este capítulo están

exportando empresas que suponen un 13,6% del volumen de empresas exportadoras. Su distribución provincial es bastante homogénea y se sitúa entre el 7,8% de Granada y el 14,4% de Cádiz. Pese a ser el capítulo con mayor número de empresas exportadoras su peso no llega al correspondiente para la economía nacional, (20,8%). Según otros estudios (CSC, 2000) sabemos que en este capítulo a Portugal, como hemos visto en el apartado anterior uno de los principales destinos de las exportaciones de España, exportan aproximadamente el 5% de las empresas exportadoras de España.

El peso provincial de las empresas exportadoras también es similar en el capítulo 39 "materias plásticas" sin embargo "muebles" (capítulo 94) tiene una elevada concentración en Jaén, "frutos comestibles" (capítulo 8) en Almería y Huelva, finalmente "legumbres y hortalizas" (capítulo 7) se concentra de una forma especial en Almería.

Con respecto a España, Andalucía tiene un mayor peso de empresas exportadoras en “frutos comestibles” y “legumbres y hortalizas” precisamente los sectores con menor potencial de crecimiento con-

firmando una especialización productiva de Andalucía en los sectores con menor demanda e intensidad tecnológica (CSC, 2000).

Tabla 5. PORCENTAJE DE EXPORTACIONES POR CAPÍTULO - 1998

Empresas	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	España
Artefactos mecánicos	10,7	14,4	7,8	11,2	14,7	9,3	14,1	13,9	13,6	20,8
Muebles	1,6	9,4	11,9	4,9	3,5	28,2	11,4	8,4	10,1	9,6
Frutos comestibles	31,0	1,5	6,3	11,7	27,5	1,3	5,2	8,5	9,7	3,7
Legumbres y hortalizas	39,2	4,0	7,0	19,0	5,0	1,8	3,6	6,8	9,2	3,0
Materias plásticas	6,9	7,2	2,8	7,1	8,9	5,2	5,7	7,5	6,9	9,5

Valor	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	España
Artefactos mecánicos	0,3	1,2	2,0	2,9	0,3	5,3	4,5	2,7	1,8	9,8
Muebles	0,0	0,2	2,5	0,5	0,0	7,3	1,0	0,7	0,9	1,8
Frutos comestibles	15,8	0,1	7,5	6,0	32,6	0,3	12,1	7,5	9,9	3,5
Legumbres y hortalizas	72,0	1,4	4,8	29,5	0,3	0,5	4,2	3,5	12,4	2,5
Materias plásticas	0,7	2,3	0,2	1,0	0,4	3,0	0,4	0,5	1,2	3,0

FUENTE: CSC a partir de datos de la D.G. AA y II. EE

Como se puede comprobar en la Tabla 5 la distribución en términos de valor no se corresponde exactamente con la realizada en función de las empresas. Los cinco capítulos con un mayor volumen de empresas exportadoras en Andalucía concentran aproximadamente una cuarta parte de las exportaciones pero son precisamente los dos sectores de menor intensidad tecnológica los que absorben casi todo el valor de la producción exportada (22,3%). Las especializaciones provinciales mencionadas para el caso de las empresas, sí se reproducen bastante bien en lo que se refiere al valor. Así Almería y Granada están especializadas en la exportación de “legumbres y hortalizas” y Huelva en “frutos comestibles”.

Con respecto a las importaciones, Tabla 6, se observa una distribución de las empresas más homogénea en Andalucía que en el conjunto de España. Si bien los cuatro mayores capítulos de importación por concentración de las empresas son los mismos en España que en la Comunidad andaluza los porcentajes de Andalucía son siempre inferiores a los nacionales indicando una menor concentración de las empresas en estos cinco sectores de mayor dimensión en lo que se refiere a número de empresas en Andalucía. Menor concentración que también se reproduce en lo que se refiere al valor de las importaciones.



Tabla 6. PORCENTAJE DE IMPORTACIONES POR CAPÍTULOS - 1998

Empresas	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	España
Artefactos mecánicos	20,7	22,2	25,4	17,3	22,1	28,4	15,3	26,1	21,4	26,5
Materias plásticas	15,5	8,4	10,9	9,4	12,7	16,0	10,2	12,1	11,3	15,2
Automóviles	7,5	8,9	7,3	14,8	3,4	13,0	12,1	6,9	10,8	12,9
Aparatos eléctricos	5,6	11,4	10,4	8,5	7,4	10,9	9,4	12,3	10,0	16,0
Fundición	6,1	8,6	5,8	7,1	10,1	9,2	6,1	8,0	7,4	9,6

Valor	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	España
Artefactos mecánicos	11,7	4,2	12,5	8,4	1,0	26,1	5,7	9,2	6,2	14,3
Materias plásticas	7,5	1,1	2,8	3,5	0,3	5,9	1,5	3,1	1,9	3,3
Automóviles	10,3	2,0	3,9	14,4	0,4	21,9	1,7	5,5	3,8	15,8
Aparatos eléctricos	0,2	0,0	0,1	0,4	0,0	0,4	0,4	0,7	0,2	0,5
Fundición	0,8	0,8	2,4	1,7	0,4	1,9	0,6	1,7	0,9	1,4

FUENTE: CSC a partir de datos de la D.G. AA y II. EE

En relación a los resultados obtenidos en las exportaciones encontramos que tanto “artefactos mecánicos” como “materias plásticas” figuran en ambos grupos lo que nos viene a indicar una alta dinamicidad empresarial en lo referido al comercio exterior en estos sectores. Esta dinamicidad empresarial no se traslada a la variable de valor especialmente en el capítulo “materias plásticas”, exactamente igual ocurre en el conjunto de España.

Provincianamente, todas las provincias muestran su mayor especialización en términos de empresas en “artefactos mecánicos” sin embargo esta especialización solamente se traslada fuertemente al valor de las importaciones en la provincia de Jaén. Provincia que también muestra una elevada concentración del valor de sus exportaciones, más fuerte que la correspondiente al número de empresas, en el capítulo 87 “automóviles”.

Por su parte “aparatos eléctricos” (capítulo 85) y “fundición” (capítulo 73) concentran un elevado porcentaje de empresas aunque un reducido volumen de importación.

#### 4. Estrategias de internacionalización de la empresa andaluza

En 1998 el nivel de apertura de la economía de la

Comunidad Autónoma de Andalucía era todavía muy inferior al del conjunto de España, aproximadamente un 24% frente a un 46% correspondiente a España. En términos de empresas también existe un retraso con respecto a la media nacional. Aplicando la población de empresas extraída del DIRCE (1999) en Andalucía se encuentra aproximadamente el 14% de empresas españolas sin embargo solamente tiene un 1% de las empresas que realizan comercio exterior. Asimismo, existe una mayor concentración de su comercio exterior en productos con bajo potencial de crecimiento, especialmente en lo que se refiere a las exportaciones. Estos retrasos con respecto a la economía nacional supone un margen de crecimiento del comercio exterior aprovechable por la economía andaluza que es conveniente superar lo antes posible.

Para ello debe existir por parte de las empresas una mayor concienciación y participación en el proceso de apertura exterior como vía necesaria para consolidar su competitividad y crecimiento empresarial en el medio plazo. Los objetivos de una política pública de promoción del comercio exterior deben satisfacer las necesidades y carencias de la empresa en sus primeras etapas de internacionalización y crear una atmósfera favorable para el comercio internacional.

Es conveniente concentrar los esfuerzos en la

pequeña y mediana empresa facilitando su acercamiento a los mercados exteriores a través del asesoramiento de la nueva empresa en la exportación, promoviendo la seguridad jurídica y económica necesaria para llevar a cabo las transacciones, la información sobre las posibilidades de negocio de los mercados exteriores y las ventajas del comercio exterior.

Por su parte, la empresa debe, en primer lugar, alcanzar niveles de competitividad similares a los de los mercados internacionales pero también debe promover cambios organizativos internos que posibiliten el ajuste a las necesidades cambiantes derivadas del comercio internacional y la permanencia en el medio plazo en las actividades de comercio exterior de la empresa que inicia un proceso de internacionalización. La presencia en los mercados exteriores requiere de un cambio cultural en el que el comercio exterior esté plenamente integrado en la vida de la empresa y la sociedad. La inversión exterior en las áreas geográficas en donde las empresas de la región tienen mayores ventajas competitivas es, en el medio plazo, un requisito para la consolidación de la presencia exterior.

Los objetivos básicos del "Plan de internacionalización de la empresa andaluza" que se pueden resumir en; primero, consolidar la presencia exterior de las empresas; segundo, incrementar la propensión exportadora del tejido empresarial y tercero, favorecer la inversión exterior andaluza, van en esta línea.

## 5. Conclusiones

El volumen de comercio exterior de una región es el resultado de las características empresariales, de las políticas de promoción exterior y del entorno económico global. En la actualidad existe una creciente globalización e internacionalización de la actividad económica que continuará en los próximos años. Por un lado, las distintas economías se dan cuenta de las ventajas derivadas del comercio exterior pero, por otro, las nuevas tecnologías eliminan muchas de las barreras tradicionales al comercio internacional.

En este documento se han analizado algunas características del comercio exterior de la Comunidad

Autónoma de Andalucía y de sus provincias con especial atención en el número de empresas con actividades comerciales internacionales, lo que permite complementar el análisis de la variable valor de las transacciones comerciales. En general, del análisis del comportamiento empresarial andaluz hacia el comercio exterior, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La pequeñas y medianas empresas son el grupo más numeroso de empresas con relaciones comerciales internacionales aunque un número reducido de empresas grandes concentran la mayor parte del valor de dichas transacciones. En Andalucía están particularmente concentradas las importaciones.
- Las relaciones comerciales con el exterior de la economía andaluza todavía son escasas y están más concentradas en un número reducido de empresas lo que supone un infradesarrollo del potencial de crecimiento de la economía de Andalucía.
- En términos de orígenes de las importaciones y destinos de las exportaciones, los principales países con los que se establece comercio exterior son nuestros socios europeos y con Estados Unidos. Sin embargo, en Andalucía se observa un mayor volumen de empresas que negocian con Gibraltar y con el norte de Africa. Es también especialmente elevado con respecto a España el número de empresas que establecen relaciones comerciales con Portugal.
- Por capítulos, el comercio exterior también está altamente concentrado en los sectores con menor intensidad tecnológica. Esta situación se manifiesta más claramente en lo que se refiere a las exportaciones, lo que vuelve a redundar en las posibilidades de crecimiento de la economía andaluza. Cambios en la especialización productiva andaluza que conlleven mayor presencia de actividades con más intensidad tecnológica llevarán aparejados una mayor presencia internacional de la empresas andaluza.
- Por otra parte existe un mejor saldo comercial y una mejor relación entre empresas exportadoras e importadoras en Andalucía que en el conjunto de España lo que constituye una base positiva para mejorar las relaciones comerciales de

Andalucía. Asimismo, el volumen de empresas que potencialmente pueden alcanzar una presencia internacional es muy superior al que actualmente tienen relaciones comerciales. Políticas de promoción de comercio exterior y de adecua-

ción de las empresas a los requisitos del mismo pueden mejorar la presencia internacional de la empresa andaluza y el potencial de crecimiento de la economía a medio plazo.

## 6. Bibliografía

ALONSO, José Antonio y DONOSO, Vicente (1989): *Características y estrategias de la empresa exportadora española*. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

ALONSO, José Antonio y DONOSO, Vicente (1998): *Competir en el exterior la empresa española y los mercados internacionales*. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS (2000): *La empresa exportadora española*. Servicios de Estudios, Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España. Madrid.

FUNDACIÓN EMPRESA PÚBLICA (1999): "Las empresas industriales en 1998. Encuesta sobre Estrategias Empresariales". Madrid.

GOICOLEA, Ana; HERCE, José Antoni y de LUCIO, Juan José (1998): *Regional integration and growth: The Spanish case*. FEDEA. Documento de trabajo 98-14.

INE (1999): *El Directorio Central de Empresas* Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

JUNTA DE ANDALUCÍA (1999): *Plan de internacionalización de la empresa andaluza 2002*. Junta de Andalucía. Sevilla

RUIZ MOLINA, Antonio; RUIZ BRAVO DE MANSILLA, Gumersindo; GARCÍA MESTANZA, Josefa; VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael (1999): "El comercio exterior de Andalucía: (especial referencia al sector exportador) Un balance." *Boletín Económico de Andalucía*. Junta de Andalucía. Núm. 25, pág. 233 -260. Sevilla

RUIZ MOLINA, Antonio; RUIZ BRAVO DE MANSILLA, Gumersindo; GARCÍA MESTANZA, Josefa; VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael (1999): "El comercio exterior de Andalucía como indicador de la competitividad de la economía andaluza" *Boletín Económico de Andalucía*. Junta de Andalucía. Núm. 26, pág. 61-80. Sevilla