
Sumario de colaboraciones

Este Boletín Económico de Andalucía, dedicado al sector comercial, se inicia con un artículo de Emilio Fontela, de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad de Ginebra, que analiza el **desarrollo comercial de Andalucía desde la óptica de la nueva economía**, es decir, teniendo en cuenta la transformación productiva asociada a la adopción generalizada de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Según el autor, la nueva economía se apoya en un círculo virtuoso que relaciona las innovaciones tecnológicas con la disminución de los precios relativos de los nuevos bienes y servicios. De esta forma la introducción de las TIC en el sector comercial reduce sensiblemente los costes de transacción. En Andalucía esto afecta directamente a las PYMES y el turismo, señalando que en ambos casos se requieren políticas públicas para reducir el coste de acceso a las nuevas tecnologías, y evitar la formación de una brecha digital en este ámbito. En el caso de las PYMES, el objetivo debería ser la reducción de los costes de introducción del comercio electrónico; y en el turismo, en el que el comercio electrónico se centra básicamente en la oferta, compitiendo la oferta turística andaluza y española en internet con la del resto del mundo, destaca el autor que es necesario que, desde la iniciativa pública, se mantenga la innovación en softwares informáticos en este ámbito.

Antonio Pulido y Carlos Llano, desde el Instituto Klein de la Universidad Autónoma de Madrid, analizan la **estructura espacial y sectorial del comercio de Andalucía**, considerando, junto a los datos sobre comercio internacional de la Dirección General de Aduanas, las cifras relativas al comercio intraregional e interregional, obtenidas en base a los resultados del

Modelo Input-Output Interregional INTERTIO, desarrollado por el citado Instituto. El análisis realizado, que ofrece información referida al año 1995, pone de manifiesto que el comercio andaluz, desde el lado de las exportaciones, está más orientado hacia los mercados nacionales que los internacionales, con la única excepción de la metalurgia y fabricación de productos metálicos; material eléctrico, electrónico y óptico; y fabricación de material de transporte. Desde la perspectiva de las importaciones, tan sólo la industria extractiva compra más a otros países que al resto de España. Otro aspecto importante que se pone de manifiesto en el estudio es el hecho de que los principales clientes y proveedores no son CCAA geográficamente próximas, sino las de mayor potencial económico, como Cataluña y Madrid, por lo que en etapas de crecimiento, la economía andaluza ejerce una importante capacidad de arrastre sobre estas dos regiones.

M^a Teresa Fernández, de la Universidad de Alcalá de Henares, analiza la **presencia de capital extranjero en el comercio de Andalucía**, utilizando la base de datos SABE, elaborada por la empresa Informa, S.A. Los resultados, referidos a 1999, reflejan que, en comparación con las restantes CCAA españolas, son relativamente escasas las empresas extranjeras radicadas en Andalucía, siendo la presencia extranjera mayor en el comercio al por menor que en el mayorista, y situándose la mayor parte de las empresas matrices en países de la Unión Europea. Junto a ello, también se intenta comprobar que, como pone de manifiesto la literatura económica, las empresas filiales de multinacionales presentan ciertas ventajas competitivas frente a las que no lo son. De este modo, considerando una serie de indicadores como cifra

de negocios, inmovilizado material, inmaterial y financiero, gastos de personal, productividad y número de empleados, se constata este hecho en el caso del comercio al por mayor, pero no en comercio al por menor, lo que según la autora, puede resultar del hecho de que la propia estructura del comercio al por mayor favorece la generación de economías de escala, mientras que el comercio al por menor tiende a frenarlas.

Miguel González, José Antonio Camacho y Mercedes Rodríguez, de la Universidad de Granada, centran su artículo en **el comercio de servicios en Andalucía**. Exponen los rasgos característicos del comercio de servicios a nivel internacional, destacando el importante papel que juegan en la globalización, y profundizan en los factores explicativos de la evolución experimentada por el comercio y la inversión directa en los servicios, así como las barreras que limitan el comercio internacional de los mismos, que son más complejas que en la industria, ya que suelen ser específicas para cada tipo de servicio. Entre los factores que condicionan el comercio de los servicios destacan, por el lado de oferta, la modificación de las condiciones competitivas y la influencia de las nuevas tecnologías, especialmente del comercio electrónico, mientras que, por el lado de la demanda, incluyen todos los aspectos relacionados con los cambios en las demandas de productores y consumidores, como es en el caso de los primeros la intensa externalización por parte de las empresas de servicios vinculados a las nuevas tecnologías, y por parte de los consumidores, la aparición de la “sociedad del ocio” que incrementa la demanda de servicios de entretenimiento. Tras este análisis se evalúa el comercio de servicios en Andalucía, haciendo referencia a su importancia en las relaciones comerciales tanto con el resto de España como con el resto del mundo. De ello se concluye que el comercio de servicios es básico para la economía andaluza, siendo las ramas vinculadas al turismo, así como las actividades recreativas, culturales y deportivas, las que tienen una mayor apertura al resto del mundo. Además, las ramas de comercio, transportes y comunicaciones, aunque mantienen relaciones con el resto del mundo, centran su comercio con las restantes regiones españolas. Para terminar, destacan los autores, que hay un conjunto de actividades de servicios a empresas, que aunque tienen una presencia cuantitativa reducida, están empezando a mostrar una notable propensión exportadora, y podrían jugar un papel importante en el crecimiento futuro de Andalucía.

Juan Carlos Rodríguez y Enrique Bernal, de la Universidad de Jaén centran su trabajo en el **comercio elec-**

trónico y la posición de Andalucía en la denominada sociedad de la información. En el mismo, se pone de manifiesto que las tecnologías de la información y comunicaciones impulsan los procesos de globalización económica, y que el comercio electrónico permite mejorar la competitividad de las empresas. Ello, en el escenario actual de elevada competencia, abre posibilidades de desarrollo para las regiones con menor renta per cápita, al crear un espacio virtual que salva las distancias con los grandes mercados. El aprovechamiento de estas ventajas no está exento de complicaciones, que están relacionadas con el nivel de infraestructuras y equipamientos, con la capacidad organizativa, y con el nivel de formación de la población. Según los autores en Andalucía, a pesar de que la mayoría de los indicadores utilizados para medir el desarrollo de la sociedad de la información (nivel de infraestructuras y equipamientos; organizaciones, instituciones de apoyo e iniciativas de gestión; grado de innovación, formación y conocimiento) presentan valores inferiores al promedio nacional, los niveles de demanda de estos servicios son muy próximos a la media de España, lo que unido a la actitud positiva y los esfuerzos de los agentes públicos y privados para mejorar su posición en el contexto nacional e internacional, abren unas expectativas optimistas sobre el aprovechamiento futuro de las ventajas que ofrece el comercio electrónico para el crecimiento y la mejora de la competitividad regional.

Julio Moreno, Consejero Delegado-Director General de Comercializadora de Productos Andaluces, CdeA, aborda el tema de la **internacionalización de la empresa andaluza**, basándose en el Plan de Internacionalización de la empresa andaluza 2002, elaborado en el marco de la concertación social entre la Junta de Andalucía, la Confederación de Empresarios de Andalucía y las organizaciones sindicales UGT y CC.OO. De los tres grandes objetivos que pretende dicho plan: consolidar la presencia exterior de las empresas exportadoras andaluzas, incrementar la propensión exportadora del tejido empresarial, y favorecer la inversión andaluza en el exterior, la ejecución, según expone el autor, se ha centrado en los dos primeros, desarrollándose importantes actividades de promoción, pero la inversión andaluza en el exterior es todavía escasa ya que como destaca el autor “... exige previamente la formación de un núcleo exportador sólido, que permita acceder a ciertas empresas a una fase más avanzada de internacionalización, como es la implantación en el exterior”. Junto a ello, hay que destacar que una de las acciones más relevantes derivadas del mencionado Plan ha sido la puesta en

marcha de una red exterior mediante la creación de Unidades de Promoción de Negocios en Bruselas, Praga, Budapest, México, Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile, Miami y Tokio.

Miguel García, que desarrolla un puesto directivo en la empresa Andersen, analiza el papel del **sistema portuario andaluz en el desarrollo comercial**. Con carácter general, pone de manifiesto la importancia de los puertos como motor de la actividad económica, su posición estratégica al ubicarse en sus proximidades la mayor parte de las industrias del refino de petróleo, metálicas básicas, químicas, y las relacionadas con el acero, entre otras, y su función logística al actuar como nodos de funcionamiento dinámico, integrados en las cadenas logísticas del transporte, distribución y producción. Posteriormente, analiza el sistema portuario andaluz, afirmando que representa un sector tradicional de la economía andaluza, en continuo crecimiento y adaptación a los cambios de un entorno cada vez más complejo y competitivo, destacando su impulso al desarrollo económico y social de Andalucía.

Ramón Contreras, presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla analiza en su trabajo el papel de **las Cámaras de Comercio en el desarrollo comercial de Andalucía**. Entre las distintas funciones que desarrollan, se destaca la de promoción exterior de las empresas, lo que se hace en coordinación con otros organismos que llevan a cabo actividades similares; las de formación, información y asesoramiento; los de promoción y fomento, previendo las necesidades futuras de equipamiento, y promoviendo las infraestructuras necesarias e impulsando iniciativas para los intereses generales de las empresas; así como servicios específicos de apoyo a las empresas, entre los que sobresale el asesoramiento para la creación de empresas y la orientación profesional en los procesos de selección y contratación de personal.

Pedro Cuesta, desde la Universidad de Alcalá de Henares, y David Rubio Retamosa, investigador de Servilab, centran su artículo en el sistema de **distribución comercial en Andalucía**. En primer lugar analizan la importancia del sector desde el punto de vista económico y social, considerando, entre otros aspectos, la aportación al PIB y el empleo que genera. En segundo lugar ponen de manifiesto cuáles son los factores que condicionan la demanda final de servicios de distribución comercial de Andalucía, entre los que destacan el mercado de distribución comercial y la estructura del gasto en consumo, que no difiere

significativamente de la del conjunto de España, aunque en Andalucía el gasto en consumos básicos es algo más elevado. A continuación se analizan el sistema de distribución comercial por el lado de la oferta, considerando tanto la dotación mayorista como minorista, y destacando la importancia del sector de la alimentación, la mayor superficie media de los hipermercados y supermercados andaluces frente a los nacionales, la fuerte expansión que caracteriza a los centros comerciales, y la creciente importancia de las franquicias. El trabajo incluye algunas referencias a la previsible evolución del sector en los próximos años, entre las que destaca el débil crecimiento esperado de los hipermercados, frente al mayor crecimiento de las tiendas de descuento, los supermercados y las franquicias.

José Luis Méndez y Javier Oubiña, de la Universidad Autónoma de Madrid analizan en su artículo la evolución del **comercio minorista en Andalucía**, centrándose en aspectos tales como la concentración, competencia y precios. Ello les permite establecer si existe una relación entre las estructuras competitivas y los precios, tanto a nivel sectorial como temporal, formulando para ello un modelo de regresión. Los resultados obtenidos permiten afirmar a los autores que el nivel de concentración del comercio minorista en Andalucía ha seguido una continua tendencia alcista entre 1994 y 1999, siendo una de las CCAA españolas en las que este fenómeno ha sido más acusado. No obstante, el nivel de concentración es inferior a la media nacional, lo que favorece una mayor competencia en el sector, y se traduce, a su vez, en un menor incremento de los precios en relación a otras regiones.

En la misma línea, Javier Casares y Víctor J. Martín, de la Universidad Complutense de Madrid, junto a Evangelina Aranda, de la Universidad de Castilla-La Mancha, analizan la **demanda, oferta, concentración y relaciones con proveedores del comercio andaluz**, llegando a conclusiones similares a las del trabajo remitido anteriormente. En este sentido, a lo largo del artículo se pone de manifiesto que en los últimos cinco años la evolución del comercio interior de Andalucía se ha caracterizado por un crecimiento sostenido y superior al registrado a nivel nacional, siendo una de las CCAA que tienen actualmente una menor tasa de concentración. Asimismo, también se pone de manifiesto que, a pesar de la menor renta per cápita de Andalucía, al ser los precios inferiores al promedio nacional, son mayores las posibilidades de compra, siendo la estructura de gasto muy similar a la de las restantes regiones españolas.

Juan Antonio López, director del Área de Urbanismo Comercial y Geomarketing de la Consultora AUREN Elisardo Sánchez, analiza la red de **centros comerciales abiertos en Andalucía**, como alternativa para la reconversión y dinamización de las áreas tradicionales de comercio, que requiere medidas de actuación urbanísticas, comerciales y organizativas. Destaca el autor que el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía ha jugado un papel fundamental en la implantación de centros comerciales abiertos en esta CCAA, contribuyendo a su difusión. Junto a ello, la implantación de centros comerciales abiertos ha servido de base para una mayor participación y coordinación entre los comerciantes y las administraciones públicas locales y autonómicas.

David García, de la Universidad de Sevilla, se centra en el análisis de la **producción y comercialización del aceite de oliva en Andalucía**. Entre las conclusiones más relevantes de este trabajo, destaca el autor la importante modernización que ha experimentado el proceso de producción del aceite de oliva en la década de los noventa, lo que ha permitido a las almazaras andaluzas solucionar el problema medioambiental del alpechín y mejorar la calidad del aceite. Frente a ello, la participación del factor trabajo en el proceso productivo se ha reducido, y la renta de los agricultores no ha mejorado, ya que parte de la producción se comercializa sin transformar, siendo los grandes envasadores, mayormente extranjeros, los que reciben gran parte del valor añadido que genera este producto. De otro lado, se pone de manifiesto también que las estrategias comerciales de los grandes grupos europeos de la distribución comercial han supuesto un descenso de la participación de los comercios tradicionales, exigiendo ciertas prestaciones a sus proveedores que perjudican los intereses de los pequeños y medianos agricultores andaluces.

José Antonio Camacho, José Luis Navarro y Mercedes Rodríguez, de la Universidad de Granada, presentan un análisis empírico sobre el **impacto del comercio exterior en el crecimiento económico**. En primer lugar se describe la situación y tendencias básicas de la economía andaluza, tomando como variable de referencia la producción, lo que pone de manifiesto que, en el período analizado (1955-2000), tanto la producción como la renta per cápita han experimentado un crecimiento positivo y continuado. A continuación se analiza de modo más específico la interrelación entre intercambios exteriores y crecimiento económico, y tras repasar las principales aportaciones teóricas, se cuantifica el impacto

que las exportaciones tienen sobre la producción mediante el empleo de dos metodologías complementarias: no paramétrica, a través del análisis envolvente de datos, y paramétrica con ajuste econométrico mediante mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados obtenidos confirman, según los autores, que el crecimiento de las exportaciones es significativo para mejorar el crecimiento económico y el nivel de vida de la región, y que existe una clara interrelación positiva entre producción y exportaciones.

Gema de Cabo, economista del Centro de Estudios Económicos de la Fundación Tomillo, centra su artículo en el análisis de la relación entre **sector exterior y competitividad en la economía andaluza**, poniendo de manifiesto que, en un contexto de transformación de la economía mundial, el grado de apertura exterior de la economía andaluza se ha elevado en los últimos años. Junto a ello, también se destaca la fuerte especialización sectorial de la exportación andaluza en pocos productos (agroalimentarios y materias primas, básicamente) sobre los que presenta ventaja comparativa en términos de precio, y cuya evolución es muy dependiente de las circunstancias de los mercados de destino. No obstante, manifiesta la autora que se está produciendo una moderación paulatina del peso de las exportaciones de productos tradicionales, aumentando el comercio intraindustrial, propio de una economía más abierta, diferenciada y competitiva.

M^a del Sol Ostos de la Universidad de Granada, realiza un análisis de la **especialización comercial de la economía andaluza**, partiendo de la idea de que el adecuado aprovechamiento de las ventajas comparativas de una región, determinantes de la competitividad de su sistema productivo, es de gran importancia para afianzar su posición en los mercados internacionales. El análisis revela cómo las exportaciones andaluzas están más condicionadas por la evolución de los precios que por el comportamiento de la demanda, y se centran en productos del sector primario y extractivos. Por el lado de las importaciones, la concentración es aún mayor, siendo los combustibles minerales los que acaparan la mayor parte de las compras.

Juliette Milgram, desde la Universidad de Granada, analiza la importancia de la **calidad en el comercio andaluz con la UE**, desde una doble perspectiva. En primer lugar, estudia la calidad de las importaciones y exportaciones cuando los productos son objeto de flujos cruzados (comercio intraindustrial), considerando que las diferencias en el valor unitario de los productos

reflejan diferencias de calidad; y en segundo lugar analiza la calidad de las importaciones y exportaciones andaluzas en relación a la media comunitaria. Los resultados ponen de manifiesto que en Andalucía el comercio intraindustrial tiene menor entidad que el promedio nacional y se trata, principalmente de intercambios de productos diferenciados por la calidad, es decir, de productos que no incorporan los mismos factores de producción y por lo tanto no reflejan similitud de oferta. Por otro lado, se constata que algunos sectores, como los dedicados a la fabricación de material de transporte, bebidas y líquidos alcohólicos están capacitados para atender los elevados estándares de consumo de la UE, mientras que una parte destacable de las exportaciones andaluzas asientan su competitividad en los precios.

Mar Holgado, de la Universidad de Granada centra su artículo en el **comercio entre Andalucía y Marruecos**, destacando que la economía marroquí sólo presenta una situación ventajosa en bienes intensivos en recursos naturales y mano de obra no cualificada, de bajo valor añadido y escaso contenido tecnológico. Frente a ello, ofrece notables desventajas en productos industriales, especialmente de tecnología avanzada, intensivos en I+D y capital humano. Asimismo, se pone de manifiesto que el nuevo Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Marruecos, ante la liberalización del mercado marroquí frente a las manufacturas comunitarias, implica nuevas oportunidades para el empresariado andaluz, que debe aprovechar las relaciones privilegiadas que mantiene con Marruecos y hacer un esfuerzo para mejorar su cuota de mercado y convertirse en un socio principal de este país, como corresponde a su situación geográfica, y a los lazos históricos y culturales. En este contexto, la autora considera que las instituciones andaluzas y españolas tienen un claro papel en la promoción de las relaciones, resultando básica su labor asesora y organizadora de contactos empresariales.

Encarnación Morales, de la Universidad de Jaén, en su artículo sobre **productos andaluces y mercados emergentes**, partiendo de la especialización de los intercambios comerciales andaluces en bienes primarios, y la concentración de sus relaciones en el entorno comunitario, considera necesario consolidar su presencia en los mercados más activos y prometedores que permita aprovechar al máximo las ventajas de participar en el comercio mundial. En este sentido, la reorientación de parte de la producción regional hacia países de fuerte demanda, como es el caso de los emergentes, permiti-

ría aumentar las ventas en el exterior, favoreciendo la producción y el empleo. Particularmente, la autora afirma que sería conveniente reforzar los intercambios con países como la República Checa, Polonia o Hungría, con los que Andalucía tiene importantes ventajas comparadas. Igualmente, Andalucía debe aprovechar las posibilidades que ofrecen sus intercambios de productos alimenticios, grasas y aceites vegetales, material eléctrico y electrónico, entre otros, respecto a los países emergentes latinoamericanos, así como las oportunidades de negocio con países asiáticos.

Juan Ramón Lanzas, de la Universidad de Jaén, ofrece un análisis sobre el **comercio exterior del aceite de oliva**. Previamente hace referencia al entorno internacional, considerando la evolución de magnitudes como la producción, el consumo y los intercambios comerciales de aceite de los principales países. Tras centrarse en el análisis de las tendencias recientes del comercio exterior del aceite de oliva en España, presenta los rasgos más significativos de los intercambios comerciales exteriores andaluces de este producto de gran relevancia en la economía regional, al representar entorno a la quinta parte de la producción final agraria de Andalucía. De este modo, en un contexto internacional caracterizado por el aumento de la producción y el consumo de este producto, la actividad exportadora se convierte en un factor estratégico de gran importancia, a lo que contribuye un marco regulador caracterizado por la liberalización comercial. Entre los rasgos más sobresalientes de los intercambios comerciales de este producto, destaca el autor su comportamiento muy oscilante, no obedeciendo a los movimientos de la coyuntura económica, pero sí a los de la oferta productiva del mismo, confirmándose que la demanda exterior de aceite está muy condicionada por el propio aumento de su producción. Atendiendo al saldo comercial de este producto en Andalucía, se constata que en el período 1995-2000 se registra un superávit. Para terminar, el autor considera que hay que potenciar la oferta hacia países de alto nivel de renta y, en general hacia nuevos consumidores, junto al mantenimiento de los mercados tradicionales.

Por último, Nuria Hurtado y Francisco González, desde la Universidad de Granada presentan un trabajo sobre **los programas de apoyo al comercio exterior de las pymes andaluzas**. En primer lugar se analiza el sistema actual de apoyo, poniendo de manifiesto los autores que, en ocasiones, la falta de coordinación entre las distintas instituciones resta eficacia a los programas. A ello unen la falta de información que tienen las

empresas respecto a las medidas existentes, lo que se agudiza en las empresas de menor tamaño y con menor experiencia exportadora, que además son las que tienen más necesidad de esta asistencia externa. El estudio se basa en una encuesta realizada a un total de 107 pequeñas y medianas empresas industriales andaluzas en el año 1999, que les ha permitido analizar la importancia que las pymes dan a los programas de apoyo al comercio exterior. Los resultados conseguidos ponen de manifiesto que el 66% de las empresas consideran muy importante o importante el apoyo a la exportación, opinando la mayoría (51%), que la ausencia de incentivos es un obstáculo para el desarrollo de estas actividades. A pesar de ello, las empresas encuestadas reconocen que el nivel de conocimiento de estos programas es relativamente bajo, y que la participación en ellos es muy escasa (el 29% no ha participado nunca), lo que implica que un elevado porcentaje de empresas no han opinado sobre la calidad de estos servicios. En segundo lugar se concreta si existen diferenciaciones en estos aspectos en función de determinadas características de la empresa (tamaño, sector de actividad...) y características socioculturales del director general (edad, nivel educativo, estancia en el extranjero...). En este sentido se concluye que las empresas que realizan actualmente ventas en el exterior y las que tienen socios extranjeros le dan más importancia a la existencia de programas de apoyo que las restantes. Respecto a la participación en dichos programas, existen importantes diferencias en función del sector de actividad, dimensión, orientación exportadora y nivel educativo de los directivos. Así, las empresas del sector materias primas, las de mayor dimensión, orientación exportadora, y nivel educativo de los directivos, son las que más participan en programas de apoyo.

Junto a estos artículos que integran el monográfico dedicado al comercio, en la sección **Tribuna de Economía** se incluyen tres trabajos. El primero, realizado por Isabel Román y M^a Elena Gómez, de la Universidad de Granada, analiza la **situación económico-financiera de la empresa andaluza**. El trabajo utiliza los datos de la Central de Balances de Andalucía del Instituto de Fomento de Andalucía para los ejercicios 1998 y 1999, tomando una muestra de 4.769 empresas agrupadas en cinco sectores de actividad: primario, industria, construcción, comercio y servicios. En base a ello, las principales conclusiones ponen de manifiesto que en el período analizado se asiste a un aumento generalizado de la dimensión empresarial, medida tanto en función del valor de los activos como en relación al volumen de ingresos de la explotación. Respecto al endeudamiento,

son las empresas del sector de la construcción las que en mayor medida se financian con recursos exigibles, y las del sector primario las que menos dependen de fuentes de financiación ajenas. La situación financiera más saneada corresponde a las empresas del sector servicios, seguidas por las de la construcción.

El segundo trabajo publicado como Tribuna de Economía ha sido realizado en la Universidad de Málaga por José Manuel Ordóñez y M^a del Carmen Ordóñez, que presentan un análisis comparativo de **las ventajas y especialización del turismo internacional en la costa andaluza**. El estudio se centra en la competencia turística de algunas provincias andaluzas con otras españolas de características similares, concretamente en el área que abarca el arco mediterráneo con su prolongación hasta Huelva y las zonas insulares. Previamente, destacan algunas características de los flujos de viajeros con destino en las provincias del área considerada, poniendo de manifiesto la importancia del turismo procedente de la UE, sobre todo de Alemania y Reino Unido, y destacando la afluencia en Baleares, seguido por Barcelona y Málaga. Posteriormente, y con la perspectiva temporal del período 1994-98, analizan las distintas provincias de la costa andaluza, presentando conclusiones sobre el grado de especialización y ventajas que poseen frente a sus principales competidores. Entre ellas, se pone de manifiesto que Almería y Cádiz no aprovechan totalmente las ventajas que presentan en determinados mercados por falta de especialización en los mismos; la especialización de Granada, que ha sabido atraer a aquellos países con mayor crecimiento como es el caso de EEUU y Japón, es la que tiene más ventajas competitivas, lo que explica un crecimiento superior al global en el período considerado; en Huelva, la especialización en mercados de menor crecimiento relativo, como Alemania, y el menor aprovechamiento de las ventajas que ofrece la proximidad con Portugal, han restado potencial de crecimiento; y por último, Málaga muestra una clara especialización para la mayoría de países considerados. El estudio se completa con algunas referencias a resultados obtenidos para el período 1998-00, destacando que en estos años Almería ha realizado un esfuerzo para atraer turistas, ya que estos han crecido por encima de la media andaluza; en Cádiz lo más destacable es el logro de la especialización en un mercado tan importante como es el alemán, y en Huelva se ha registrado una concentración excesiva en el turismo de Portugal; mientras que Granada y Málaga parecen haber alcanzado una etapa de saturación, con crecimientos inferiores a lo esperado.

El último artículo publicado como Tribuna de Economía ha sido realizado por Andrés Marchante Mera, Bienvenido Ortega Aguaza, y José Luis Sánchez Ollero, de la Universidad de Málaga, que analizan **la educación y los salarios en la hostelería andaluza**. El objetivo principal ha sido determinar hasta qué punto los mayores salarios de los trabajadores que poseen un nivel de estudios más elevado, se deben a que la educación aumenta la productividad. Para ello, analizan las relaciones entre nivel de estudios, desajuste educativo y salarios, a partir de los datos del proyecto de investigación “Déficit de cualificaciones, productividad y salarios en el sector tu-

rístico andaluz”. Entre otros aspectos los autores concluyen, en general, que la educación incrementa los salarios; que el emparejamiento óptimo entre educación poseída y educación requerida por el puesto de trabajo, es decir, la inexistencia de desajuste educativo, se traduce en una mayor dispersión salarial, de la que salen más beneficiados los trabajadores con niveles de estudios más elevados; y por último destacan la existencia del denominado “efecto pergamino” o competencia basada en las credenciales, ya que los incrementos salariales asociados a los niveles de estudio más elevados son claramente superiores a los generados en niveles inferiores.