
La presencia de capital extranjero en el sector comercio en Andalucía

M^a Teresa FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

1. Introducción

Como es bien conocido a través de la literatura económica y las estadísticas¹, en los últimos años estamos asistiendo a un claro proceso de globalización económica. Este proceso tiene múltiples manifestaciones, entre las que cabría destacar: la creciente concentración y centralización de las estructuras financieras a través de las cuales se genera, se asigna y se pone en uso el crédito; la creciente importancia de las estructuras del conocimiento como factor de producción que se difunde a escala mundial; la transnacionalización de la tecnología; la intensificación de las comunicaciones a escala global y la decreciente importancia de las fronteras y de las barreras entre países que favorecen el comercio y la inversión.

Las inversiones exteriores y sus actividades conexas, como un indicador de cuantificación de la globalización han conocido una gran expansión durante las dos últimas décadas. Como afirma Naciones Unidas (2000) “El producto bruto mundial asociado a la producción internacional se ha incrementado más rápido que el PIB total mundial y las ventas de las filiales en todo el mundo más que las exportaciones globales”.

El sector servicios, por sus propias características, no es ajeno a estos procesos inversores. El sector comercio como parte integrante de los mismos participa de ellos. La necesidad de localizar filiales en otros países

es vista por las empresas multinacionales como esencial a la hora de seguir manteniendo la necesaria proximidad entre productor y cliente y no parece que los avances del comercio electrónico puedan suprimir del todo la necesidad de implantación en lugares determinados.

Sin embargo, no se puede obviar que la distribución de la inversión extranjera sigue patrones de localización claramente definidos tendiendo a concentrarse en capitales, zonas densamente pobladas con altos niveles de renta per capita y zonas densamente industrializadas para conseguir efectos de incremento de demanda y economías de aglomeración.

Conocer la presencia de capital extranjero en el comercio en Andalucía es básico para saber la posición relativa que ocupa esta Comunidad Autónoma dentro del territorio nacional y si es objetivo de implantación extranjera. Ello no es un tema que deba tomarse a la ligera porque la presencia de capital extranjero puede impulsar el desarrollo productivo de Andalucía.

La estructura del trabajo ha pretendido contribuir a este objetivo. Para conocer el alcance del capital extranjero en el comercio en Andalucía se han analizado más de 70.000 empresas del sector comercio en toda España discriminando entre empresas de propiedad nacional y extranjera por Comunidades Autónomas. se ha estudiado la implantación extranjera a nivel provincial y por último se ha efectuado una comparación de los patro-

1. Naciones Unidas (2000), OCDE (2000) Aharoni y Nachum (2000), Sauv e y Stern (2000) entre otros.

nes de comportamiento entre empresa nacional y extranjera con el fin de observar si las ventajas que la literatura económica atribuye a la empresa multinacional se observan también en el caso de las empresas extranjeras de comercio en Andalucía².

2. Delimitación del objeto de estudio: La presencia comercial extranjera

La Organización Mundial del Comercio a través del Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS, 1993) ha clasificado los modos de prestación internacional de servicios en cuatro modos que se diferencian entre sí por el tipo de agente que se desplaza al extranjero para producir o consumir el servicio y por la temporalidad o permanencia que este desplazamiento implica. Estos cuatro modos son los siguientes:

- 1) Suministro transfronterizo: es lo más parecido a la noción de exportación de bienes. El servicio se presta sin que el productor ni el consumidor tengan que desplazarse al extranjero y ocurre principalmente cuando el servicio puede ser transportable al extranjero por cualquier medio físico o virtual.
- 2) Consumo en el extranjero: son los clientes los que se desplazan temporalmente al extranjero para consumir ese servicio. El turismo es la forma más representativa de este modo de prestación del servicio.
- 3) Presencia comercial: se refiere a la actividad desarrollada por las empresas extranjeras en las eco-

nomías de acogida³ de forma más o menos permanente.

- 4) Presencia de personas físicas: el desplazamiento de un productor al extranjero para ofrecer el servicio.

La prestación de servicios a través de presencia comercial es una forma bastante habitual de provisión de servicios. Sin embargo su cuantificación no ha sido posible hasta fechas bastante recientes. Las primeras estadísticas sobre la actividad comercial de las filiales extranjeras en países de acogida fue iniciada en un estudio piloto en 1996 conjuntamente por EUROSTAT y la OCDE y los primeros resultados fueron publicados a finales de 1998 (ver EUROSTAT, 1998).

Los datos recogidos en este documento indican que la presencia comercial es más elevada en el comercio al por mayor que en el comercio al por menor y de vehículos (tabla 1).

Si los datos a nivel europeo son escasos son prácticamente inexistentes a nivel regional. Este trabajo pretende averiguar la distribución de la presencia comercial extranjera en el comercio de Andalucía.

La delimitación del objeto de estudio es importante porque los datos obtenidos van a reflejar una realidad concreta. Creo necesario hacer varias puntualizaciones para evitar confusiones:

- No se analizan entradas ni salidas de capital extranjero en el comercio de Andalucía. El objeto de estudio va a ser la actividad de cualquier empresa extranjera del sector comercio radicada en Andalucía. Lo

Tabla 1. **PRESENCIA COMERCIAL EXTRANJERA EN EL SECTOR COMERCIO EN TÉRMINOS DE EMPLEO EN EUROPA***

Actividad	Empleo generado por las filiales extranjeras (% sobre el total)
Comercio al por mayor (grupo 51 CNAE-93)	15,80%
Comercio al por menor y de vehículos (grupos 50 y 52 de la CNAE-93)	6,10%

Fuente: EUROSTAT (1998)

* Media de España, Francia, Holanda, Dinamarca, Suecia, Italia, Irlanda y Gran Bretaña.

2. La literatura sobre inversión directa extranjera ha expresado que las empresas extranjeras cuentan con activos intangibles que les permiten superar las dificultades de operar en entornos desconocidos. Estos activos se manifiestan muchas veces en ventajas (tamaño, inversión, productividad, etc.). Un detalle de esta literatura se expone en el apartado cinco de este trabajo.

3. Término utilizado por Fernández Leiceaga (1998) que se refiere a las zonas en las que se instalan las empresas extranjeras. Un sinónimo sería zonas anfitrionas.

que se analiza no es el hecho inversor extranjero sino el resultado del mismo, éste es, la implantación de filiales y su actividad cotidiana.

- Se analizan empresas, no establecimientos. Por tanto no se incluyen establecimientos de filiales extranjeras cuya sede central en nuestro país se encuentre en otra Comunidad Autónoma distinta de Andalucía.
- Asimismo no se van a estudiar presencias indirectas extranjeras a través de la pertenencia de empresas andaluzas a grupos multinacionales.

Una delimitación tan estricta se ha efectuado por tres razones:

1. para adecuarse lo más posible a los criterios del GATS.
2. para contribuir científicamente a un campo todavía poco explorado que es el análisis de la actividad de las empresas extranjeras en zonas de acogida. Son muy escasos los trabajos empíricos que analizan la presencia comercial de las empresas extranjeras en países anfitriones y apenas existentes los que descienden al plano regional.
3. Porque parece pertinente saber hasta qué punto Andalucía es elegida en comparación con otras Comunidades Autónomas destino de implantación extranjera.
4. Para poder efectuar el análisis de la estructura de las empresas extranjeras y llevar a cabo una comparación con la de las andaluzas. La inclusión de establecimientos o el análisis de grupos no permitiría tal comparación

La consecuencia es que puede extrañar que las cifras sean en algunos casos tan reducidas (debido sobre todo a la no consideración de establecimientos en Andalucía pero cuya sede central se encuentra en otra Comunidad Autónoma).

3. Metodología

Base de datos e indicadores utilizados

Los datos provienen de la base SABE elaborada por la empresa Informa S.A. a través de la cual se ha podido

detectar la participación relativa extranjera en comercio andaluz y el país de origen de la empresa matriz. Se han analizado más de 70.000 empresas de toda España en los grupos 50, 51 y 52 de la CNAE-93, esto es, venta de vehículos de motor, lubricantes y reparaciones de vehículos de motor; comercio al por mayor y comercio al por menor respectivamente.

Esta base de datos permite discriminar entre propiedad nacional y extranjera de las empresas y ofrece una serie de partidas contables para el periodo 1997-1999. Las utilizadas para este trabajo han sido la cifra de negocios, productividad, inmovilizado material, inmaterial y financiero, gastos de personal y número de empleados.

Me gustaría puntualizar, no obstante una limitación hallada en esta base de datos y es la poca representatividad de la microempresa ya que solamente son incluidas en esta base de datos aquellas empresas que facturan más de cincuenta millones de pesetas.

Ello en un principio no debería afectar a la empresa filial extranjera a la que se le supone siempre un mayor tamaño y facturación.

Metodología

Las empresas analizadas son aquellas que han declarado como actividad principal el comercio en cualquiera de los grupos de la CNAE considerados. Se excluyen aquellas que tienen actividades de distribución pero que declaran en términos de CNAE-93 dedicarse principalmente a otra actividad distinta de la comercial.⁴

4. Presencia comercial en Andalucía

La elaboración de los datos ofrece un panorama para Andalucía que varía con respecto a la actividad comercial estudiada. En primer lugar se ha querido conocer cuál es la magnitud relativa del comercio en Andalucía en comparación con otras Comunidades Autónomas. Los datos revelan algo de sobra conocido que es la primacía de Madrid y Cataluña como destino de implantación de filiales extranjeras.

4. No es de extrañar por tanto, que en algún caso y para alguna provincia, como por ejemplo Granada, se eche de menos la inclusión de alguna/s empresas bien conocidas.

La posición andaluza gana o pierde protagonismo según la actividad considerada. La presencia comercial extranjera es poco importante en venta y reparación de

vehículos y lubricantes, pero se hace muy notable en comercio al por menor (tablas 2, 3 y 4).

Tabla 2. PRESENCIA COMERCIAL EXTRANJERA POR CCAA MEDIDA A TRAVÉS DEL % DE CADA COMUNIDAD SOBRE EL TOTAL DE CIFRA DE NEGOCIOS EXTRANJERA Y NÚMERO DE EMPRESAS EXTRANJERAS EN ESPAÑA EN LA ACTIVIDAD DE VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS.

Comunidad Autónoma	% total cifra negocios extranjera 1999	% total empresa extranjeras 1999
Madrid	70,01	53,52
Cataluña	23,8	29,58
País Vasco	3,22	4,23
Canarias	1,88	2,82
C. Valenciana	0,48	2,82
Galicia	0,18	1,41
Andalucía	0,14	1,41
Resto	0,29	4,23

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

Tabla 3. PRESENCIA COMERCIAL EXTRANJERA POR CCAA MEDIDA A TRAVÉS DEL % DE CADA COMUNIDAD SOBRE EL TOTAL DE CIFRA DE NEGOCIOS EXTRANJERA Y NÚMERO DE EMPRESAS EXTRANJERAS EN ESPAÑA EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIO AL POR MAYOR.

Comunidad Autónoma	% total cifra negocios extranjera 1999	% total empresa extranjeras 1999
Madrid	62,05	43,16
Cataluña	25,79	41,71
Navarra	2,3	0,29
Aragón	2	1,16
C. Valenciana	1,6	4,75
Galicia	1,08	0,48
País Vasco	1	2,52
Andalucía	0,8	2,33
Resto	3,38	3,59

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

Tabla 4. PRESENCIA COMERCIAL EXTRANJERA POR CCAA MEDIDA A TRAVÉS DEL % DE CADA COMUNIDAD SOBRE EL TOTAL DE CIFRA DE NEGOCIOS EXTRANJERA Y NÚMERO DE EMPRESAS EXTRANJERAS EN ESPAÑA EN COMERCIO AL POR MENOR.

Comunidad Autónoma	% total cifra negocios extranjera 1999	% total empresas extranjeras 1999
Madrid	69,1	52,60
Cataluña	14,11	36,36
Andalucía	9	4,55
Resto	7,79	6,49

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

A primera vista parece que la importancia más destacada de Andalucía como destino de implantación extranjera sucede en el comercio al por menor donde disfruta de un bastante respetable nueve por ciento. La distribución al por mayor parece más repartida entre las distintas Comunidades Autónomas.

Sin embargo no todas las provincias andaluzas disfrutaban de la misma consideración por parte del capital extranjero. Si descendemos al nivel provincial vamos a encontrar una clara protagonista que es la provincia de Málaga, la cual genera la mayor cifra de negocios del conjunto de las provincias andaluzas en las tres actividades comerciales consideradas. Es posible distinguir una distribución provincial en el comercio al por mayor y al por menor.

Tabla 5. **DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA PRESENCIA COMERCIAL EXTRANJERA EN COMERCIO AL POR MAYOR EN ANDALUCÍA.**

Provincia	% total cifra negocios extranjera generada en Andalucía en 1999
Málaga	75,1
Almería	8,8
Cádiz	5,9
Sevilla	4,2
Huelva	2,8
Jaén	1,3
Granada	1,2
Córdoba	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

La tabla 5 muestra zonas de instalación claramente portuarias o próximas a ellas. Factores de infraestructura parecen apuntar esta mayor concentración.

En el caso del comercio al por menor la concentración malagueña es todavía superior generándose en esta provincia el 96,38% de la cifra de negocios extranjera. Le siguen Córdoba, Sevilla y Almería. En este caso el factor demanda nacional pero sobre todo extranjera (turística) parecen sostener la implantación extranjera del comercio al por menor. Hay que señalar que una razón fundamental para la implantación de filiales en el extranjero es la de seguir al cliente cuando este se desplaza al exterior para poder seguir proporcionándole el servicio (Knickerbocker, 1973). En este caso la demanda efectuada por turistas extranjeros en Málaga incitaría a las empresas de sus países de origen a instalarse en el lugar donde ellos pasan sus vacaciones.

En cuanto a la procedencia del capital extranjero podemos señalar que las matrices de estas empresas se sitúan mayoritariamente en países de la Unión Europea.

Tabla 6. **PROCEDENCIA DEL CAPITAL EXTRANJERO EN COMERCIO AL POR MAYOR. (% sobre el total del número de empresas en 1999)**

País	% cifra negocios extranjera
Francia	49,21
Dinamarca	16,23
Holanda	11,84
Gran Bretaña	8,68
Bélgica	4,45
Italia	6,68
Alemania	2,42
Australia	0,49

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

Tabla 7. **PROCEDENCIA DEL CAPITAL EXTRANJERO EN COMERCIO AL POR MENOR. (% sobre el total del número de empresas en 1999)**

País	% cifra total negocios extranjera
Holanda	94,7
Alemania	3,2
Irlanda	2
Suiza	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SABE.

5. Comportamiento diferencial de las empresas filiales extranjeras

Una vez conocida la importancia relativa de Andalucía como zona de acogida de empresas de comercio extranjeras, interesa conocer cómo se desenvuelven las filiales extranjeras en España, y si presentan una estructura muy diferente a la de las empresas españolas. La razón que induce a pensar que puedan existir estas diferencias nos la otorga la propia literatura económica (Hymer, 1960 y Kindleberger, (1969)) consideran que las empresas multinacionales poseen ventajas específicas de producción que les permiten obtener ren-

Tabla 8. SUPERIORIDAD DE LA FILIAL EXTRANJERA POR PROVINCIAS E INDICADOR EN COMERCIO AL POR MAYOR*

	Málaga	Córdoba	Sevilla	Almería	Cádiz	Huelva	Granada	Jaén
cifra de negocios por empleado								
1997	0,000	0,000			0,002			
1998	0,000	0,044						
1999	0,000							
número de empleados								
1997	0,000					0,02		
1998	0,000							
1999	0,000							
gastos de personal por empleado								
1997	0,000							
1998	0,000		0,047	0,000	0,000			
1999	0,000							
productividad								
1997		0,005						
1998		0,000		0,047				
1999		0,000						
inmovilizado material por empleado								
1997								
1998								
1999								
inmovilizado inmaterial por empleado								
1997	0,000						0,000	
1998	0,000							
1999	0,000							
inmovilizado financiero por empleado								
1997	0,000			0,000				
1998	0,000							
1999	0,000							

Fuente: elaboración propia a partir de base de datos SABE.

* Los números indican el grado de significatividad que rechaza la hipótesis nula de ausencia de diferencias entre ambos grupos. Cualquier cifra inferior a 0,05 está indicando la existencia de diferencias significativas entre empresas filiales extranjeras y empresas andaluzas.

Los recuadros quieren expresar superioridad en media para la filial extranjera. Cuadros en blanco indican superioridad para la filial extranjera pero no significativa en términos estadísticos. Cuadros con cifras dentro indican superioridad numérica significativa para la filial extranjera con respecto a la empresa andaluza.

tabilidad de esa ventaja mediante la producción en otros países aún cuando dicha actividad productiva se enfrente a costes comparativamente más altos que los de las empresas locales, como son el coste de operar a distancia o de trabajar en un entorno desconocido. Esta ventaja de propiedad sería pues una ventaja compensatoria que permite a la empresa internacional superar esos inconvenientes y encaminarse a obtener su objetivo principal que le lleva a internacionalizarse. Ese objetivo no es otro que la obtención del beneficio, de tal manera que la inversión directa extranjera surge no de

los diferenciales de tipos de interés tal y como sugiere la teoría de los flujos de capital sino de la propia motivación del beneficio, es decir, de poder explotar esa ventaja en otros mercados. Estas ventajas suelen concretarse en lo que se denomina activos intangibles. Los activos intangibles son parte de la estructura de las empresas que les otorga una ventaja competitiva ya sea como explicó Bain (1956) el acceso privilegiado a cualquier mercado, el tamaño generador de economías de escala o la posesión de patentes, marcas, capacidades de gestión y de comercialización.

Tabla 9. SUPERIORIDAD DE LA FILIAL EXTRANJERA POR PROVINCIAS E INDICADOR EN COMERCIO AL POR MENOR*

	Málaga	Córdoba	Sevilla	Almería
cifra de negocios por empleado				
1997				
1998				
1999				
número de empleados				
1997	0,000	0,000	0,000	0,000
1998	0,000	0,000	0,000	0,03
1999	0,000	0,000	0,000	0,000
gastos de personal por empleado				
1997				
1998				
1999				
productividad				
1997				
1998	0,010		0,049	
1999	0,013			
inmovilizado material por empleado				
1997				
1998				
1999				
inmovilizado inmaterial por empleado				
1997				
1998				
1999				
inmovilizado financiero por empleado				
1997				
1998				
1999				

Fuente: elaboración propia a partir de base de datos SABE.

* Mismas indicaciones que en el cuadro número ocho. La ausencia de datos en algunos de los indicadores considerados no permite establecer las diferencias para las provincias ausentes.

La distinción de estas ventajas competitivas implica pues una primera diferenciación entre empresas multinacionales y empresas que no lo son y otorga una primera ventaja a las empresas filiales pero no a las que no lo son.

Es de esperar que estas ventajas se manifiesten también en una cierta superioridad en las partidas contables de las empresas filiales extranjeras en el caso andaluz.

Para ello se ha trabajado con una serie de partidas contables a las que se les ha eliminado el efecto del posible mayor tamaño que puede asociarse a la empresa filial extranjera (se ha dividido por el número de empleados). Los indicadores analizados han sido cifra de negocios,

inmovilizado material, inmaterial y financiero, gastos de personal, productividad y número de empleados. Se han construido estos indicadores tanto para empresas nacionales como para filiales extranjeras. Mediante un análisis multivariante ANOVA se ha analizado la significatividad en la diferencia de estos indicadores en los tres años considerados (1997, 1998 y 1999).

Los resultados obtenidos indican que la empresa filial extranjera tiene un alto poder discriminatorio en comercio al por mayor pero no tanto en comercio al por menor. Ello quiere decir que los indicadores contruados resultan significativamente mayores en el caso del comercio al por mayor (ver tablas 8 y 9). Esta diferencia puede resultar del

hecho de que la propia estructura del comercio al por mayor puede favorecer la apropiación de economías de escala mediante tamaño señaladas por la literatura económica mientras que el comercio al por menor tiende a frenarlas.

En ambos casos, tanto en el comercio al por mayor como al por menor se aprecia que las filiales extranjeras tienen mayor tamaño medido a través del número de empleados. Ello es incluso más apreciable en el caso del comercio al por menor tanto en términos de significatividad como en la apreciación de esa significatividad en los tres años considerados.

Al mismo tiempo parece manifestarse una correlación entre mayor presencia comercial en una provincia y mayor poder discriminatorio de las empresas filiales en la misma. De este modo, Málaga es la provincia en donde las filiales extranjeras muestran una mayor superioridad y además en las dos actividades consideradas. Ello implicaría que las filiales extranjeras instaladas en Málaga han de desarrollar aún más sus ventajas competitivas ante la presencia de otras potenciales competidoras extranjeras. La diferencia con la estructura de las empresas nacionales sería por tanto mayor.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha podido observar que aunque cuantitativamente Andalucía no está posicionada como principal destino de implantación de filiales extranjeras de comercio, sí que hay ciertas pautas relacionadas con su apertura al mar y al turismo que condicionan esta instalación.

Las diferencias cuantitativas que favorecen a la empresa filial extranjera no han de ser vistas como una ame-

naza sino como una oportunidad para destacar aquellos aspectos en los que la empresa andaluza puede beneficiarse de la presencia de empresas extranjeras. Ello es así porque en términos generales se puede decir que la inversión directa extranjera:

- 1) Ejerce un dinamismo mediante la creación de efectos de arrastre que favorecen la productividad y la competitividad mediante la transferencia de tecnología y conocimientos de gestión. Las empresas multinacionales que operan en varios países se caracterizan por tener una gran intensidad tecnológica y por su difusión dentro de su grupo de empresas y de empresas relacionadas en los países de acogida. Esto es muy importante en mundo en rápida mutación.
- 2) Según la importancia que tenga la inversión extranjera en términos cuantitativos, y si ésta está bien dirigida a actividades que puedan aprovechar las potencialidades que el país receptor ofrece, puede contribuir a una homogeneización y convergencia de los indicadores macroeconómicos y por tanto a la integración regional.
- 3) Desde el punto de vista microeconómico, las ventajas competitivas, de propiedad y de tamaño de la empresa multinacional le permite superar las limitaciones en costes que puede tener una empresa nacional de tamaño pequeño y operar a gran escala. Ello puede suplir la deficiencia de empresas en ciertas actividades, especialmente las intensivas en tecnología, en algunos países carentes de medios para desarrollarlas por ellos mismos.
- 4) Hay que considerar también, de igual manera, que los efectos de la realización de inversión directa extranjera en una región son dinámicos, en el sentido de que la confianza que se deposita en ese país al realizar la inversión puede inducir a la atracción de potenciales nuevas inversiones o efecto crowding-in.

Bibliografía

AHARONI, Y. Y NACHUM, L. (2000): *Globalization of Services, some implications for theory and practice*; Routledge.

BAIN, J. S. (1956): *Barriers to the new competition*; Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

EUROSTAT (1998): *International ownership in trade and service activities. First findings of a study on foreign affiliates*; Luxembourg: European Communities.

FERNÁNDEZ LEICEAGA, X. (1998): *El impacto de las multinacionales en las economías de acogida*; Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

GATS (1993): *Document of GATT Secretary: MTN. GNS/W/164, 3rd*, September.

HYMER, S. H. (1960): *The International Operation of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, MIT

Press: Cambridge, Mass. (Publicado en 1976 a título póstumo).

INFORMA, S.A. (2001): Base de datos SABE actualizada a 1999.

KINDLEBERGER, C. P. (1969): *American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment*; New Haven: Yale University Press(ed) 1970: *The International Corporation: A Symposium*; MIT Press, Cambridge , Mass.

KNICKERBOCKER, F. T. (1973): *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*; Harvard Business School: Boston.

NACIONES UNIDAS (2000): *World Investment Report 2000. Cross-border Mergers and Acquisitions and Development*. Nueva York.

SAUVÉ, P. y STERN, R. M. (2000): *GATS 2000, new directions in services trade liberalization*; Brookings; Washington D.C.