
Productos andaluces y mercados emergentes

Encarnación MORAL PAJARES

1. Introducción

Uno de los hechos que más caracterizan a la etapa actual de la economía mundial es el desarrollo alcanzado en los flujos de comercio que protagonizan las unidades económicas. Esta realidad responde a un creciente proceso de especialización comercial entre ellas que no sólo permite una asignación más eficiente de los recursos productivos que emplean, sino que además hace que las sociedades puedan disponer de un mayor número y variedad de bienes y servicios, que repercute favorablemente en el nivel de vida de su población.

Los beneficios derivados de la eficiencia productiva asociada al incremento de las relaciones comerciales, los cambios acaecidos en el sistema económico con la aplicación de nuevas tecnologías y el impulso institucional hacia la liberalización comercial que supuso la integración de España en la CEE han permitido aproximar las condiciones que rigen en el mercado nacional y exterior, propiciando un fuerte avance de los intercambios extranacionales, a partir de la creciente actividad internacional que pasan a protagonizar las empresas españolas en la última década.

La economía española, como el resto de las europeas, se ha aprovechado de forma importante de los efectos dinámicos que resultan de su activa imbricación en los mercados internacionales, permitiendo la consolidación del proceso de apertura comercial iniciado en los ochenta. Así, la suma de los porcentajes que representan las exportaciones e importaciones con respecto al PIB español ha pasado de suponer, según datos del Ministerio

de Economía, un 28,99 por ciento en 1991 a superar el 42 por ciento en el 2000. Además, han sido las ventas, en mayor medida que las compras, las que han contribuido a estos resultados, al registrar un crecimiento más intenso y estable.

La mayor propensión exportadora de la economía nacional en los noventa ha favorecido la reducción de déficit comercial en términos de PIB y, a su vez, ha contribuido a aumentar la cuota de España como proveedor de mercancías del mercado mundial, que pasa del 1,71 por ciento en 1991 a superar el 2 por ciento a finales de la década. En esta realidad, sin embargo, no todas las regiones españolas han participado de igual manera. Mientras que Castilla-León, Extremadura, Galicia o Navarra consiguen mantener flujos de comercio con el exterior más dinámicos que la media nacional, Andalucía registra un comportamiento mucho más pausado, que ha hecho que la región reduzca en casi un punto porcentual su participación en la variable nacional, al pasar de ser origen/destino del 8,45 por ciento del total del comercio exterior de España en 1991 a representar un 7,54 por ciento en 2000 (ver cuadro 1). Asimismo, resulta muy significativo que la región mantenga prácticamente su cuota en el total de las importaciones y haya reducido en más de dos puntos porcentuales su contribución a las ventas.

A partir de estos hechos y tendencias que han influido en la evolución reciente de la economía andaluza, condicionando el comportamiento de la producción y el empleo, el objetivo del presente trabajo es realizar una adecuada valoración del patrón de comercio exterior de la región andaluza, especificando sus características

Cuadro 1. DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR NACIONAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 1991 Y 2000 (en porcentajes)

	Exportaciones		Importaciones		Comercio exterior	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000
Andalucía	10,30	8,01	7,26	7,19	8,45	7,54
Aragón	5,37	4,06	2,18	3,02	3,43	3,47
Asturias	1,90	1,36	1,25	1,17	1,51	1,25
Baleares	0,56	0,72	1,19	1,05	0,94	0,91
Canarias	0,91	0,71	3,57	2,26	2,53	1,60
Cantabria	0,99	1,17	0,82	0,86	0,89	0,99
Castilla-León	5,00	6,66	3,57	5,03	4,13	5,72
Castilla-Mancha	1,33	1,50	1,22	1,96	1,26	1,76
Cataluña	23,33	26,83	30,51	28,49	27,70	27,78
Extremadura	0,41	0,55	0,15	0,22	0,25	0,36
Galicia	4,27	6,70	4,35	5,31	4,32	5,90
Madrid	8,40	11,15	24,72	24,27	18,33	18,68
Murcia	2,55	2,56	1,53	2,45	1,93	2,49
Navarra	3,92	4,14	2,23	2,31	2,89	3,09
País Vasco	10,52	9,32	6,78	6,10	8,25	7,47
Rioja	0,48	0,65	0,37	0,40	0,41	0,50
Valencia	16,36	12,36	7,16	7,43	10,76	9,53
Ceuta y Melilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Extraregión	3,40	1,57	1,13	0,49	2,02	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: DA. Elaboración propia.

en cuanto a tipo de productos y países con los que comercia. Concretamente, interesa averiguar qué elementos sectoriales y espaciales pueden haber contribuido a estos resultados. Asimismo, conviene investigar cómo la reorientación de parte de sus ventas hacia mercados más dinámicos, considerados “emergentes”, podría favorecer el aprovechamiento de externalidades generadas por el sector exterior. La información estadística utilizada procede de los anexos estadísticos de la publicación “Sector Exterior” de la Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el Departamento de Aduanas de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (DA) y el informe anual que sobre el comercio mundial elabora la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El contenido de este trabajo ha sido organizado en cuatro secciones, además de ésta primera de carácter introductorio. En la segunda, se estudia la componente sectorial de las exportaciones e importaciones regiona-

les atendiendo a tres grandes tipos de productos: agroalimentarios, minería (menas y energía) y manufacturas. En la tercera, se describen los factores espaciales que han intervenido en el comportamiento reciente de dichos flujos de comercio. En la cuarta, se analizan las relaciones comerciales de la región con los países emergentes, economías que vienen registrando un fuerte crecimiento, que está permitiendo elevar el nivel de renta *per cápita* de su población y las posibilidades de consumo de sus habitantes. Unas condiciones que ha de tener en cuenta el exportador andaluz al diseñar su estrategia de internacionalización.

2. Especialización sectorial

En un intento de identificar los rasgos sectoriales de los intercambios comerciales exteriores de la región

andaluza se presenta en el cuadro 2 la distribución de sus exportaciones e importaciones en grandes grupos de productos. Tomando la perspectiva de la década de los noventa, destaca, ante todo, el marcado carácter primario de estos flujos. Aun con las oscilaciones del valor de corto plazo, debidas a las alteraciones de los precios, como las que han afectado al petróleo a lo largo del último año de referencia, la trayectoria que trazan los datos define una elevada participación relativa para los productos poco elaborados: alimentos, menas y energía; mientras las manufacturas registran un menor significado.

En 2000 Andalucía coloca en los mercados internacionales productos alimenticios por valor de más de 577 miles de millones de pesetas, que representan el 43,1 por ciento de todo lo exportado y el 20 por ciento de la componente nacional. Estas mercancías tienen un marcado carácter agrícola, ya que las ventas internacionales de productos hortofrutícolas experimentan en los noventa una intensidad superior a la observada en las de la industria de alimentación, bebidas y tabaco, propiciando que más del 65 por ciento de los alimentos exportados por Andalucía procedan directamente del campo andaluz. Una realidad que responde a dos hechos principalmente. En primer lugar, a la mayor actividad productiva que caracteriza a la agricultura andaluza de litoral en estos años y, en segundo término, a las condiciones que se derivan de la Política Agrícola Comunitaria, que han favorecido el acceso de frutas y hortalizas nacionales a los mercados comunitarios (Moral, 1998).

A finales de la década, las manufacturas representan sólo el 41,4 por ciento del valor de lo exportado por la región, cuando suponen el 80 por ciento en el conjunto del Estado. Por lo tanto, la salida hacia mercados internacionales de productos poco elaborados mantienen un importante significado en la Comunidad, que justifica

su especialización en mercancías primarias y permite interpretar importantes diferencias entre el patrón exportador regional y nacional. Además, la debilidad industrial de la oferta de exportables de la región contrasta con la expansión que experimentan las compras de manufacturas en la economía mundial durante los últimos diez años, frente a la menor variación de las importaciones de productos agrarios y las de aquellas actividades centradas en la extracción de minerales y petróleo, según se deduce del cuadro 2. Toda una realidad que ha influido en la salida de productos andaluces hacia otros países, propiciando la pérdida de cuota de la variable regional en el total nacional (ver cuadro 1).

Por el lado de las compras, Andalucía refleja una importante dependencia en productos energéticos, responsables del 50 por ciento del total importado en 2000. Estas mercancías no sólo satisfacen las necesidades del sistema productivo regional sino, y sobre todo, del instalado en otras regiones españolas, lo que justifica que la demanda nacional sea determinante principal de las entradas de productos extranjeros en esta Comunidad y, asimismo, permite interpretar el comportamiento acompasado que registra la variable andaluza con la del conjunto del Estado, haciendo que mantenga prácticamente su cuota en el total nacional (ver cuadro 1).

3. Orientación geográfica de los flujos de comercio exterior

En el cuadro 3 se presenta la distribución espacial del comercio exterior andaluz desagregado por áreas geográficas y económicas. La característica más sobresa-

Cuadro 2. DISTRIBUCIÓN POR TIPOS DE PRODUCTOS DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ANDALUZAS Y TASA DE VARIACIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES (en porcentajes)

	Exportaciones			Importaciones			Variación anual de las importaciones mundiales
	1991	1995	2000	1991	1995	2000	1990-00
Alimentos	43,1	40,2	35,2	13,8	21,6	11,5	4,5
Minería (menas y combustible)	10,6	10,4	20,1	54,6	48,2	60,2	4,0
Manufacturas	44,4	44,8	41,4	31,5	29,8	27,7	7,5
Otros	1,9	4,6	3,3	0,1	0,4	0,6	-
Total de mercancías	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	7,0

Fuente: DA y OMC.

liente de la evolución de estos flujos andaluces tanto en la vertiente importadora como en la exportadora es el elevado grado de concentración espacial que muestran. Concretamente, el grupo de la OCDE constituye el origen/destino prioritario de las compras/ventas internacionales de la región, aglutinando más del 40 por ciento de las importaciones realizadas entre 1991 y 2000 y las cuatro quintas partes de lo exportado.

A partir de estos resultados se puede afirmar que la demanda de productos agrícolas e industriales procedente de los países más desarrollados es condicionante prin-

cipal en la trayectoria seguida por el conjunto de las exportaciones andaluzas. Ahora bien, en esta categoría de países, la Europa de los 15 es el destino prioritario, acaparando en el conjunto del período más del 66 por ciento de todo lo exportado. Entre los socios comunitarios destacan cinco países, que por orden de importancia son los siguientes: Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Portugal. Todos ellos, a excepción de Italia, han conseguido tasas de crecimiento para sus compras superiores a la media regional. Por el contrario, el país transalpino con un comportamiento para sus importaciones mucho más pausado, reduce su protagonismo.

Cuadro 3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ EN 1991, 1995 Y 2000 Y TASA DE COBERTURA (en porcentajes).

	Exportaciones			Importaciones			Tasa de cobertura		
	1991	1995	2000	1991	1995	2000	1991	1995	2000
OCDE 80,42	80,38	81,32	42,30	48,09	37,52	170,07	166,29	180,42	
UE -15	68,73	66,18	67,74	30,13	33,28	28,81	204,02	197,85	195,72
Alemania	11,06	13,91	12,21	4,32	4,00	4,09	229,25	346,48	248,63
Francia	11,92	13,48	13,69	4,71	6,61	5,13	226,43	202,81	222,22
Reino Unido	8,64	9,64	9,48	5,42	5,41	3,94	142,79	177,34	200,11
Italia	17,01	8,25	9,56	4,30	4,02	4,19	353,97	204,07	189,91
Holanda	6,36	6,48	5,09	3,13	3,02	3,04	181,77	213,76	139,28
Bélgica – Luxemburgo	3,71	3,11	3,94	2,21	1,50	1,47	150,50	206,96	222,49
Portugal	5,77	7,38	9,22	3,51	4,33	3,46	147,22	169,63	221,94
Irlanda	0,36	0,23	0,24	0,35	0,30	0,96	92,31	78,10	21,20
Dinamarca	0,53	0,77	1,10	0,43	0,48	0,73	109,90	158,94	125,80
Grecia	0,95	0,56	0,84	0,65	2,28	0,47	130,71	24,57	150,59
Austria	0,42	0,50	0,64	0,29	0,22	0,26	131,01	222,37	204,93
Suecia	1,97	1,13	1,11	0,82	0,85	0,75	214,40	132,37	122,92
Finlandia	0,00	0,73	0,61	0,00	0,27	0,32	0,00	268,53	158,29
EE. UU.	6,71	6,16	6,37	6,93	6,56	3,05	86,63	93,41	173,92
Canadá	0,86	0,59	0,54	0,94	1,21	0,32	81,60	48,06	142,34
Japón	0,70	0,70	1,81	2,28	2,16	1,35	27,65	32,30	112,01
Resto OCDE	3,42	6,75	4,85	2,02	4,87	4,00	151,74	137,80	101,07
OPEP 5,83	4,63	2,82	34,64	29,18	42,27	15,06	15,80	5,55	
NIC	1,21	1,05	0,97	0,75	0,59	0,49	144,16	178,43	164,91
Corea del Sur	0,19	0,26	0,09	0,15	0,14	0,10	112,94	185,84	78,70
Hong Kong	0,50	0,31	0,45	0,10	0,08	0,06	425,38	411,18	584,67
Singapur	0,20	0,30	0,22	0,03	0,19	0,08	659,56	152,44	223,07
Taiwan	0,32	0,18	0,20	0,47	0,17	0,24	61,74	100,85	69,84
Resto del Mundo	12,54	13,94	14,90	22,32	22,15	19,72	50,28	62,62	62,89
Total 100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	89,45	99,49	83,25	

Fuente: IEA. Elaboración propia

Otros países de la zona, como Dinamarca, Austria o Finlandia, han conseguido incrementos considerables en sus adquisiciones a la región. Sin embargo, Irlanda, una de las economías europeas de más rápido crecimiento en la última década, sólo representa el 0,24 por ciento en la estructura de clientes internacionales de Andalucía en 2000. En conjunto, el grado de concentración de las exportaciones andaluzas en el mercado intracomunitario continua siendo muy elevado, lo que permite deducir que los empresarios andaluces no están aprovechando suficientemente todas las posibilidades que éste ofrece, dado que la incertidumbre asociada a las operaciones de tipo de cambio es nula, en el caso de los países que conforman la Unión Monetaria, o muy reducida y en el que el libre tránsito de las mercancías entre los países del área está garantizado.

Fuera de la Unión Europea, los datos del cuadro 3 permiten advertir tendencias contrapuestas. Así, mientras que Estados Unidos, Canadá o los NIC asiáticos ven reducida su cuota, Japón consigue más que duplicarla a partir de una variación media para sus importaciones superior al 60 por 100 entre 1995 y 2000. Igualmente, cabe destacar la mejora lograda en la posición mantenida por el grupo de los países menos desarrollados, que configuran el agregado del Resto del Mundo. A estos resultados contribuye el incremento logrado en las ventas que la región realiza a un conjunto heterogéneo de países entre los que se incluyen Polonia, Hungría, la República Checa, Brasil, Chile, India, Malasia, o Filipinas, entre otros.

En el ámbito de las importaciones destaca el protagonismo relativo de los países de la OPEP, particularmente en el último año del periodo temporal considerado, reflejo de la acusada dependencia energética que muestra la región y del aumento de los precios de la energía producido ese año. Pero, como ocurre a nivel nacional, son los países de la OCDE los que en mayor medida han protagonizado el origen geográfico de los productos agrícolas e industriales importados por Andalucía. Particularmente, resulta importante la participación de los socios comunitarios en la estructura de proveedores internacionales, destacando países como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda y Portugal que, en conjunto, son responsables de más del 83 por ciento de las mercancías comunitarias que acceden al mercado regional. No obstante, otros países del área como Irlanda, Holanda Grecia o Austria han aumentado su cuota.

A partir del desigual comportamiento registrado en las exportaciones e importaciones regionales por grupos de países, conviene precisar el signo de estos intercambios y, por lo tanto, su favorable o negativa contribución al desarrollo de la actividad productiva de la región. Para ello, en el cuadro 3 se ha calculado el cociente entre el volumen de ingresos que Andalucía obtiene por sus ventas en cada mercado y el total de pagos con los que financia sus compras en los mismos. Así, un valor para esta ratio, tasa de cobertura, superior (igual, inferior) a 100 indica que las exportaciones son mayores (iguales, inferiores) a las importaciones.

La región ofrece, en general, una evolución positiva en sus intercambios agrícolas e industriales con los diferentes grupos de países considerados que le permite afianzar el superávit que caracteriza a los mantenidos con los países de la OCDE y aumentar la tasa de cobertura que identifica a sus relaciones comerciales con los incluidos en el grupo del Resto del Mundo. Sin embargo, estos resultados no son lo suficientemente importantes como para absorber el déficit energético que caracteriza a sus relaciones con la OPEP, por lo que en los tres años analizados el neto global de la región es negativo.

4. Relaciones comerciales de Andalucía con los países emergentes

Tras el análisis realizado resulta evidente que Andalucía se ha beneficiado del intenso proceso de internacionalización que caracteriza a la economía española en los noventa. En primer lugar, por el crecimiento logrado en sus exportaciones que ha impulsado y favorecido el aumento de la producción final regional y, en segundo término, porque la mayor apertura del mercado regional a través del incremento experimentado en las importaciones ha contribuido a la reducción de distorsiones en los precios, aumentando la eficiencia económica del sistema productivo regional. No obstante, la excesiva concentración sectorial de las exportaciones andaluzas en productos de baja elasticidad renta y niveles de variación para la demanda mundial inferior a la media, como es el caso de las mercancías agroalimentarias, y la elevada centralización espacial de las mismas en el conjunto de los países comunitarios, cuyo volumen de importaciones ha crecido por

debajo de la media mundial en los noventa¹, han condicionado el valor de las ventas extranacionales andaluzas como variable estratégica para el crecimiento de la producción y el empleo en la región.

Ahora bien, son muchos los mecanismos a través de los cuales la potenciación de las exportaciones regionales puede impulsar el crecimiento, en función de los beneficios derivados de la especialización, las economías de escala aparejadas al ensanchamiento del mercado, la mayor utilización de la capacidad productiva lograda con la actividad exportadora o el efecto tecnológico inducido por las ventas en el exterior. Según estos argumentos, resulta imprescindible redoblar los esfuerzos que hagan posible lograr una sólida e intensa presencia de los productos andaluces en los mercados internacionales. En este sentido, **conviene tener presente que la orientación de la actividad exportadora hacia países de fuerte demanda será beneficiosa para la región, ya que existirá mayores márgenes para incrementar las ventas exteriores y la producción interior. Por el contrario, si el destino de los productos andaluces son países de demanda débil sus posibilidades de expansión serán más limitadas, puesto que los incrementos de cuota de exportación requerirán competir en mercados con bajo ritmo de crecimiento.**

En este sentido, se debe tener en cuenta que uno de los rasgos más significativos de la evolución reciente de los intercambios comerciales internacionales es el dinamismo que muestra un grupo heterogéneo de países de Europa, Asia y América Latina, a los que se les ha calificado como emergentes o nacientes. De hecho, en 1995 el profesor de economía de la universidad de Stanford, P. Krugman en su artículo "Tulipanes holandeses y mercados emergentes"², recogía el siguiente comentario del subsecretario de comercio de la administración Clinton, Jeffrey Garten, "*nuestras exportaciones y empleos dependen de que logremos una mayor cuota de mercado en los grandes mercados emergentes. Ninguna empresa de EE.UU. será una compañía de categoría mundial sino interviene sustancialmente*

en los grandes mercados emergentes". Pero ¿qué países son realmente los emergentes? No existe una definición apoyada en criterios objetivos, sólida y rigurosamente establecida, que permita identificar a una economía nacional como emergente. Esta denominación es utilizada de forma amplia y global para designar a países que vienen experimentando un proceso acelerado de crecimiento económico y cuyas perspectivas son, según Rengifo, A., (1998, p. 8), las de consolidación de dicho crecimiento a tasas superiores a la media mundial, permitiendo elevar el nivel de renta *per cápita* de su población y las posibilidades de consumo de ésta. En general, se trata de países que han adoptado una política de estabilización macroeconómica acompañada de una intensa apertura comercial y financiera (Rodríguez, 1996, p.1).

Ante la imposibilidad de contar con una única clasificación de países emergentes³, dado el carácter genérico y no siempre objetivo del término, conviene, ante todo, precisar una serie de condiciones de referencia que permitan identificar a aquellos que, en lo que sigue, se van considerar como tales. Una vez se hayan especificado las economías emergentes, se estima conveniente analizar la evolución reciente de los flujos de comercio exterior de la región con este agregado de países, tratando de deducir cómo la oferta de exportables de Andalucía ha dado respuesta al impulso que, protagonizado por aquellos, se ha producido a nivel internacional por el lado de la demanda. Para ello, a partir de los datos estadísticos sobre exportaciones e importaciones de Andalucía con los emergentes en 1991, 1995 y 2000, se pretende evaluar el patrón que caracteriza las relaciones de la región con dichos países.

a) Las economías emergentes.

En el intento de concretar qué economías nacionales pueden, o no, ser calificadas como emergentes se ha de tener en cuenta que a partir de 1998 la publicación del Fondo Monetario Internacional "*Perspectivas de la*

1. Según datos de la OMC (2001, p. 21), entre 1990 y 2000 las importaciones mundiales mantuvieron una tasa media de crecimiento anual del 7 por ciento, cuando las protagonizadas por los países de la UE registraron un crecimiento medio anual del 6 por ciento. En el ámbito de los países comunitarios, sólo Irlanda registra en el período de referencia unas importaciones más dinámicas que la media mundial.

2. Reeditado en *Política exterior*, N. 47, octubre/noviembre de 1995.

3. Al respecto se pueden ver FMI (2000), FMI (2001), *The Economist* (2001), Moral y Rodero (2001).

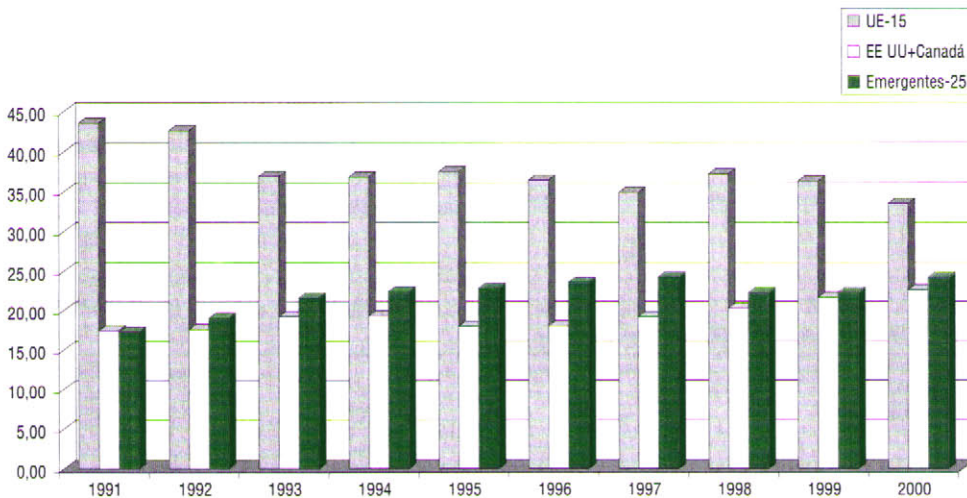
Economía Mundial” viene identificando como tales a un total de 34 países que se especifican en el cuadro anexo 1, en los que la apertura exterior de las operaciones corrientes de la balanza de pagos se complementa con la mayor internacionalización de las recogidas en la cuenta financiera. No obstante, la propia realidad de estas economías ha determinado diferentes ritmos en la eliminación progresiva de las trabas a la libre circulación de bienes y servicios, por un lado, y capitales, por otro; propiciando que la imbricación de sus relaciones exteriores comerciales y financieras en el mercado mundial avance de forma desigual. En este sentido, resulta muy ilustrativo el caso de la economía rusa, catalogada como emergente por el Fondo Monetario Internacional, que ha conseguido en la última década un importante grado de internacionalización en su ámbito financiero que compatibiliza con elevadas restricciones comerciales, lo que hace que sus compras al exterior sólo crecieran entre 1992 y 2000 a una tasa media del 3,68 por ciento, un valor muy inferior al 7 por 100 registrado en el total de las importaciones mundiales.

A partir de aquí, se estima conveniente elaborar una clasificación de países en la que se identifiquen cuáles se-

rían emergentes por ofrecer oportunidades de negocio no al capital financiero, sino a las empresas andaluzas exportadoras, en función de haber registrado durante la última década un elevado nivel de demanda para los productos importados. Para ello, se van a señalar como tales sólo a los que siendo considerados emergentes por el FMI hayan registrado durante los noventa una tasa de crecimiento para sus compras internacionales superior a la media mundial y que son los siguientes: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Singapur, Taiwan, Hong Kong, Corea del sur, Malasia, Filipinas, China, India, Vietnam, Israel, Estonia, Letonia, Polonia, República Checa, República Eslovaca, Turquía, Hungría, Rumania y Ucrania (ver cuadro anexo 1).

Estos veinticinco países, destino en 1991 del 17,29 por ciento de las importaciones de la economía mundial, consiguen concentrar en 2000 casi una cuarta parte de todos los productos adquiridos en los mercados internacionales, como resultado de la dinamicidad con que se han comportado sus compras exteriores durante la última década, y muy particularmente en la primera mitad de los noventa (ver gráfico 1). Entre 1991 y 2000 el total de productos agrícolas e industriales comercia-

Gráfico 1. PARTICIPACIÓN DE UE-15, EE.UU.+CANADÁ Y LOS PAÍSES EMERGENTES EN LAS IMPORTACIONES MUNDIALES.



	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
UE-15	43,55	42,63	36,92	36,85	37,53	36,43	34,91	37,22	36,31	33,51
EE UU+Canadá	17,46	17,61	19,25	19,33	18,01	18,06	19,23	20,31	21,67	22,62
Emergentes-25	17,29	19,04	21,60	22,43	22,83	23,61	24,30	22,28	22,32	24,24

Fuente: OMC.

lizados en los mercados internacionales y que tienen como destino alguna economía emergente se ha elevado en un 157,75 por ciento, aunque países como Argentina, México o China han conseguido triplicar el valor de la variable durante el período de referencia. Por el contrario, los quince países de la UE, destino preferente de las exportaciones andaluzas, sólo incrementan sus importaciones en un 41,37 por ciento, porcentaje muy moderado respecto a la media mundial (83,73 por ciento) y que justifica que esta región haya reducido en diez puntos porcentuales su cuota en el mercado mundial (ver gráfico 1).

La traducción inmediata del proceso descrito es el mayor peso económico que los emergentes, con una población cifrada en más de la mitad del total mundial, están logrando. Particularmente, destacan los diez países asiáticos, responsables a finales del siglo XX del 67,78 por ciento de las importaciones del grupo y de más del 16 por ciento del total mundial, expresión de la potencialidad económica de estos mercados y manifestación de su importancia como centro de desarrollo de la economía global. Toda una realidad que debe ser tenida muy en cuenta por el conjunto de agentes económicos y, en especial, por las empresas andaluzas que han de esforzarse por aprovechar las oportunidades que los mismos ofrecen.

b) Valoración de las relaciones comerciales de Andalucía con los países emergentes.

En este apartado se analiza, en primer lugar, el protagonismo relativo de los intercambios que la región

mantiene con los países emergentes, tratando de deducir cómo la dinámica importadora de estas economías ha afectado a las ventas de productos agrícolas e industriales que Andalucía realiza fuera de las fronteras nacionales. En segundo término, se investiga qué países del grupo son los que registran unas relaciones más intensas con la región. Por último, conviene precisar la composición, por tipos de productos, de estos flujos, a fin de poder identificar potencialidades y dependencias relativas, así como las características de su estructura de ventajas comparativas.

En una primera aproximación a los resultados globales que sobre las relaciones comerciales de Andalucía con los emergentes se recogen en el cuadro 4 y 5 cabe destacar dos notas. En primer lugar, el escaso significado relativo de estos mercados en la estructura de clientes y proveedores internacionales de la región y, en segundo término, la importante y significativa expansión que en los noventa experimentan las ventas frente a las compras, permitiendo la reducción de la brecha deficitaria que resulta en los intercambios comerciales con los emergentes.

A principios de los noventa el protagonismo de los países emergentes como destinatarios de productos españoles era muy reducido, sólo el 5,85 por ciento de las exportaciones de la nación se dirigían hacia ellos. En esta línea, Andalucía coloca en aquellas economías el 4,70 por ciento de sus ventas exteriores, siendo la cuota de la región en el total de productos exportados por la nación a los emergentes del 8,32 por ciento. Estos países, por el contrario, eran origen en 1991 de más del 11 por ciento de las importaciones andaluzas, porcentaje superior al que registran los valores nacionales (ver cuadro 4). Por lo tanto, se deduce que a comienzos de

Cuadro 4. DATOS BÁSICOS DE LAS RELACIONES COMERCIALES DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA CON LOS PAÍSES EMERGENTES EN 1991, 1995 Y 2000 (en porcentajes).

		1991	1995	2000
Export. Emergentes/Export. Total	Andalucía	4,70	6,74	7,17
	España	5,85	9,69	10,53
Import. Emergentes/Import. Total	Andalucía	11,55	11,60	9,17
	España	9,27	9,88	11,66
Cuota de Andalucía en los intercambios comerciales de la nación con los emergentes	Exportación	8,32	6,10	5,50
	Importación	9,08	8,31	5,66
Tasa de cobertura de las relaciones comerciales con los emergentes	Andalucía	36,39	57,83	65,09
	España	39,71	78,69	66,90

Fuente: IEA y DA. Elaboración propia.

la década las vinculaciones comerciales entre la región y los emergentes eran más intensas por el lado de las compras que por el de las ventas, lo que propicia un importante déficit comercial para estos flujos, que se cifra en más de 51.588 millones de pesetas, determinando una tasa de cobertura inferior a la que resulta en el conjunto de la nación.

De forma progresiva y acorde con la relevante actividad importadora que han protagonizado los emergentes en la última década, éstos aumentan su cuota en la estructura de clientes internacionales de Andalucía, concentrando el 6,74 por ciento de las exportaciones en 1995 y el 7,17 por ciento en 2000. De hecho, entre 1991 y 2000 las ventas de la región hacia los mercados referidos alcanzan una tasa de variación media del 16,72 por ciento, muy superior a la que caracteriza a las importaciones regionales que provienen de estos mercados (9,42 por ciento) y que propicia que la tasa de cobertura se eleve hasta el 65,09 por ciento al final del período.

El protagonismo de estos “nuevos” clientes en la estructura espacial de las ventas internacionales de la región se corresponde con la expansión que registran las economías latinoamericanas y de la cuenca del Pacífico en la primera mitad de los noventa y, asimismo, con la apertura comercial que en estos años tiene lugar en las economías exsoviéticas. Todo un conjunto de condiciones que iban a influir muy favorablemente en la demanda de productos importados. Tras la crisis del sudeste asiático de 1997 y el desarrollo del efecto contagio en países del Este de Europa y América Latina la actividad económica de estas áreas comerciales se deprime y, consecuentemente, sus importaciones muestran un claro retroceso que se corresponde con la menor variación observada en las exportaciones de la región entre 1995 y 2000 (ver cuadro 5).

Cuadro 5. TASA DE VARIACIÓN MEDIA DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA CON LOS EMERGENTES (en porcentajes)

	1991-1995	1995-2000	1991-2000
Export. Andalucía	23,57	11,51	16,72
Export. España	33,51	13,84	22,20
Import. Andalucía	10,06	8,90	9,42
Import. España	12,53	17,60	15,32

Fuente: IEA y DA. Elaboración propia.

A pesar del excepcional aumento logrado en el total de productos agrícolas e industriales que el sistema productivo regional consigue colocar en los emergentes durante la última década, resulta evidente el escaso interés con que los empresarios andaluces afrontan su penetración en dichas economías. En estos años, el grado de orientación de la exportación regional hacia las mismas es inferior a la media nacional, lo que hace que la cuota de Andalucía en el total de productos exportados a esos países por la nación pase de un 8,32 por ciento en 1991 a un 5,50 por ciento en 2000. Ante esta realidad, urge que se potencie la presencia de productos andaluces en mercados como los del sudeste asiático, que en 2000 consiguen que sus importaciones crezcan más de un 12 por 100, como Hungría, cuyas compras internacionales se incrementan ese año un 14,58 por ciento o México donde aumentan un 22,86 por ciento. Además, según el Fondo Monetario Internacional (2000; p. 26) la desaceleración que a finales de los noventa registran países emergentes como Brasil o Colombia parece haber tocado fondo, lo que permite albergar buenas perspectivas en relación con el papel de éstas como demandantes de productos en el mercado mundial.

Con el objetivo de concretar qué países son los que han protagonizado estas relaciones en el cuadro 6 se recoge la distribución espacial del comercio exterior regional con los 25 países y por zonas en 1991, 1995 y 2000. Ésta información estadística permite deducir, ante todo, un proceso de reorientación espacial de los intercambios de la Comunidad con los emergentes, que ha beneficiado muy particularmente a los de Europa.

En el período de referencia, la zona europea ha incrementado muy significativamente su protagonismo, a partir de un crecimiento medio para las exportaciones e importaciones de la región con destino/origen en estos países muy superior a la tasa media registrada en el total de flujos mantenidos con el conjunto de los emergentes, permitiendo que el área pase a concentrar el 33,33 por ciento y el 21,98 por ciento de las ventas y compras de Andalucía hacia/desde los emergentes, respectivamente, en 2000. Particularmente importante resulta el aumento que entre 1991 y 1995 tiene lugar en las exportaciones que se dirigen a la República Checa, Hungría, Polonia y Turquía y que alcanzan una tasa media de variación superior al 50 por ciento. Sin embargo, entre todos los emergentes europeos, destaca Turquía, principal socio comercial de Andalucía en este territorio, que acapara en 2000 el 65,73 por ciento de

Cuadro 6. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ CON LOS PAÍSES EMERGENTES Y TASA DE COBERTURA EN 1991, 1995 Y 2000 (en porcentajes).

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	América emerg.	China	Corea	Filipinas
1991	6,61	4,93	1,96	5,52	16,97	3,56	39,57	6,34	4,07	4,00
1995	2,70	6,56	4,60	1,57	8,42	2,07	25,91	1,51	3,88	2,65
2000	4,49	10,59	4,08	2,26	12,96	1,55	35,93	2,33	1,30	3,12
1991	4,12	6,41	13,13	5,56	42,38	0,32	71,92	5,40	1,31	0,35
1995	13,18	9,16	11,76	4,82	21,42	0,68	61,01	10,72	1,21	0,15
2000	11,49	7,93	12,68	3,77	13,40	0,33	49,59	10,83	1,08	0,54
1991	58,45	28,00	5,44	36,15	14,57	409,85	20,02	42,77	112,94	412,74
1995	11,86	41,41	22,60	18,82	22,74	176,45	24,56	8,15	185,84	1044,61
2000	25,44	86,92	20,95	39,00	62,93	306,02	47,15	13,99	78,70	376,11
Tasa de cobertura										
	Hong Kong	India	Israel	Malasia	Singapur	Taiwan	Vietnam	Asia - emerg.	Eslovaquia	Estonia
1991	10,59	2,99	2,34	1,49	4,17	6,84	0,06	42,88	0,00	0,00
1995	4,63	9,74	2,48	1,41	4,43	2,62	0,20	33,54	0,16	0,19
2000	6,23	3,90	2,26	4,02	3,12	2,84	1,63	30,74	0,73	0,08
1991	0,91	0,41	2,57	0,24	0,23	4,03	0,00	15,45	0,00	0,00
1995	0,65	1,43	4,24	0,76	1,68	1,50	0,06	22,40	0,20	0,00
2000	0,69	4,02	4,71	2,72	0,91	2,64	0,29	28,42	0,48	0,24
1991	425,38	266,34	33,08	229,72	659,56	61,74	581,21	101,03	0,00	0,00
1995	411,18	392,72	33,87	106,89	152,44	100,85	197,81	86,61	45,13	3324,39
2000	584,67	63,17	31,20	96,13	223,07	69,84	371,37	70,40	99,69	20,69
Tasa de cobertura										
	Hungría	Letonia	Polonia	R. Checa	Rumania	Turquía	Ucrania	Europa - emerg.	Total emergentes	
1991	0,13	0,00	1,45	0,00	1,21	14,75	0,00	17,55	100,00	
1995	0,39	0,03	3,22	1,72	2,05	32,50	0,29	40,54	100,00	
2000	2,09	0,20	3,91	3,87	0,29	21,91	0,24	33,33	100,00	
1991	0,28	0,00	3,09	0,00	3,65	5,61	0,00	12,63	100,00	
1995	0,18	0,00	2,76	0,13	3,65	8,40	1,27	16,60	100,00	
2000	0,81	0,03	1,78	0,49	2,10	12,76	3,29	21,98	100,00	
1991	16,97	0,00	17,10	0,00	12,08	95,73	0,00	50,56	36,39	
1995	123,61	0,00	67,53	787,43	32,47	223,66	13,24	141,28	57,83	
2000	168,38	415,47	142,98	518,09	8,92	111,72	4,82	98,68	65,09	

Fuente: IEA. Elaboración propia.

las exportaciones y el 58,06 por ciento de sus importaciones a/de la zona. Países como Hungría, la República Checa, Polonia y Estonia, todos ellos candidatos a ser miembros del proceso de integración europeo en un futuro muy próximo, siguen registrando una baja cuota en la estructura de clientes internacionales de la región a pesar de las oportunidades que ofrecen sus mercados, tanto por el nivel de renta de su población, dado que son países calificados por el Banco Mundial⁴ como de nivel de renta medio alto, como por el progresivo avance y apertura exterior que viene registrando su sistema económico.

En 1991 el valor de las mercancías andaluzas adquiridas por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú asciende a 11.680 millones de pesetas, que representaban el 39,57 por ciento de lo vendido a los emergentes y sólo el 1,86 por ciento de todo lo exportado por la región. A finales de la década esa cifra se eleva hasta los 42.628 millones de pesetas, significando el 35,93 por ciento de lo destinado a los emergentes y el 2,58 por ciento del total. Por lo tanto, si bien esta área económica ha venido absorbiendo una parte creciente de los productos que la Comunidad coloca en los mercados internacionales, la intensidad que han mostrado sus compras resulta, en términos comparativos, menor que la observada en las de los emergentes de Europa. Además, Andalucía mantiene con este bloque un constante déficit comercial que incide negativamente en el crecimiento del PIB.

Entre los emergentes americanos, México es con diferencia el principal socio comercial de Andalucía, pudiéndose afirmar que el comportamiento de la componente mexicana es fundamental para explicar la trayectoria seguida por el conjunto de los intercambios mantenidos entre la región y la zona. Así, el proceso de desviación de comercio que se produce en los flujos exteriores mexicanos a favor de Estados Unidos, tras la firma del acuerdo de libre comercio entre México, Estados Unidos y Canadá el 12 de agosto de 1992, se deja sentir durante la segunda mitad de los noventa en las relaciones de Andalucía con este país. No obstante, el

acuerdo entre el país azteca y la UE de 2000, para crear una área de libre comercio transatlántica, abre importantes posibilidades para las exportaciones comunitarias, que la empresa andaluza debe saber explotar al máximo. Otro socio comercial relevante del área es Argentina, aunque la desaceleración que sufre su economía en 1995, que supuso una caída del PIB del 2,4 por ciento, y la situación de crisis que le caracteriza desde 1999 justifica el menor peso de este país como destino exterior de los productos andaluces. Por el contrario, Brasil y Chile incrementan su cuota, al multiplicar por ocho el valor de sus compras de productos andaluces.

Los emergentes asiáticos, los más dinámicos de la economía mundial en los noventa, son a los que más les ha afectado el proceso de reordenación espacial de las exportaciones regionales a favor de Europa. Este grupo, de acuerdo con la tendencia que definen los datos nacionales⁵, ha reducido su participación en más de diez puntos porcentuales, como consecuencia de que sus compras, que han crecido de forma intensa, registran una variación media inferior a la que observan las procedentes de los otros dos bloques⁶. Por el contrario, han sido los asiáticos los que consiguen mayores progresos a la hora de colocar sus mercancías en el mercado andaluz. Especialmente destaca el incremento de las importaciones procedentes de países especializados en industrias maduras, intensivas en factor trabajo, cuyas ventajas comparativas residen en el menor coste de la mano de obra, como es el caso de Vietnam, India, Malasia o China. En conjunto, el dispar comportamiento que registran las ventas y compras internacionales de Andalucía con los emergentes asiáticos conlleva que el saldo de estos intercambios sea deficitario en más de 15.000 millones de pesetas en 2000, cuando ofrecía un signo positivo en 1991.

Una vez que se ha examinado la componente geográfica de los flujos comerciales de Andalucía con los emergentes interesa precisar los productos que han protagonizado dichos intercambios. Para ello, en el cuadro 7 se recoge la estructura de las exportaciones

4. Todos estos países registran en 1999 una renta per cápita superior a los 3000 dólares. Por el contrario, este año la renta per cápita de Turquía fue de 2.900 dólares (Banco Mundial, 2001).

5. Ver Subdirección General de Estudios del Sector Exterior (2001, pp. 7-14).

6. Entre 1991 y 2000 las exportaciones de Andalucía a los emergentes de Asia registran una tasa de variación media acumulada del 12,48 por ciento, las dirigidas a la zona americana crecen a una tasa del 15,47 por ciento y las del área europea un 25,34 por ciento.

Cuadro 7. DISTRIBUCIÓN POR TIPOS DE PRODUCTOS DEL COMERCIO EXTERIOR DE ANDALUCÍA CON LOS PAÍSES EMERGENTES E ÍNDICE DE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA EN 2000 (en porcentajes).

	Exportaciones				Importaciones				Índice de Ventaja Comparativa Revelada			
	América L.	Asia	Europa	Total Emerg.	América L.	Asia	Europa	Total Emerg.	América L.	Asia	Europa	Total Emerg.
	Animales vivos y ptos. del reino animal	1,69	0,78	2,41	1,65	3,59	1,11	2,10	2,56	-63,68	-33,47	6,18
Ptos. del reino vegetal	4,01	0,78	17,01	7,35	10,24	4,34	10,27	8,57	-68,83	-77,60	24,08	-28,36
Grasas y aceites animales o vegetales y sus manufacturas	10,56	4,24	1,36	5,55	0,89	0,00	1,14	0,69	69,53	99,87	8,30	67,76
Ptos de las industrias alimentarias; bebidas y tabaco	10,45	12,28	4,92	9,17	20,31	2,58	5,67	12,06	-60,96	54,02	-7,83	-33,78
Ptos minerales	17,05	1,39	5,55	8,40	51,39	4,57	29,88	33,36	-72,94	-64,73	-69,02	-71,82
Ptos de las industrias químicas y conexas	6,82	23,36	6,59	11,83	0,84	16,36	20,42	9,55	58,74	0,24	-51,69	-10,76
Materias plásticas y de caucho y sus manufacturas	2,93	0,69	1,00	1,60	0,23	5,67	1,13	1,97	71,78	-84,20	-6,85	-31,01
Pieles, cueros, peletería y manufacturas	0,07	0,33	0,02	0,13	0,01	3,47	0,03	1,00	60,39	-87,63	-21,16	-84,26
Madera, carbón vegetal, corcho y manufacturas	0,19	0,02	0,04	0,09	3,45	1,27	0,38	2,16	-95,07	-97,35	-79,29	-94,77
Pasta de madera o de otras materias y sus aplicaciones	1,82	0,06	2,87	1,63	3,84	0,18	1,90	2,37	-63,53	-61,44	19,71	-38,24
Materias textiles y sus manufacturas	0,36	0,24	0,12	0,24	0,15	9,09	3,33	3,39	5,48	-96,29	-93,25	-91,04
Calzado, sombrerería, paraguas, y otros ptos	0,01	0,06	0,05	0,04	0,04	1,58	0,01	0,47	-69,66	-95,09	60,28	-89,70
Manufacturas de piedra, yeso, cemento, etc.	0,34	0,51	0,48	0,44	0,10	1,45	1,44	0,78	23,21	-60,56	-50,82	-46,49
Perlas finas o cultivadas, piedras y manufacturas	0,84	0,36	0,24	0,49	0,03	1,35	0,08	0,42	86,85	-68,61	51,02	-12,93
Metalles comunes y manufacturas de éstos.	13,16	43,13	12,75	22,24	1,31	6,91	14,43	5,79	65,10	62,94	-6,84	42,88
Máquinas y aparatos, material eléctrico y electrónico	9,23	8,21	2,44	6,65	3,15	29,75	1,31	10,30	16,07	-67,48	29,64	-40,82
Material de transporte	6,88	1,03	10,49	6,29	0,04	0,76	5,95	1,55	97,28	-2,23	27,03	45,17
Instrumentos y aparatos de óptica y precisión	4,19	0,44	0,06	1,66	0,07	2,39	0,00	0,71	93,25	-77,19	95,70	20,54
Mercancías diversas y no clasificables	9,40	2,09	31,60	14,55	0,32	7,17	0,53	2,30	1368,44	20,72	5920,49	278,85
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-35,91	-17,37	-0,66	-21,15

Fuente: IEA. Elaboración Propia.

e importaciones de la región con estos países en 2000, según secciones del arancel, y los índices de ventaja comparativa revelada por zonas. Atendiendo a esta información se puede afirmar que el patrón sectorial de las relaciones comerciales de Andalucía con los emergentes se identifica con dos notas, principalmente. En primer lugar, su marcado carácter industrial y, en segundo término, la elevada concentración sectorial que le caracteriza. Las ventas de productos primarios, incluidos en la sección primera y segunda del arancel, representan en 2000 sólo el 9 por ciento del total, siendo Europa, y más concretamente la República Checa y Polonia, el destino de los productos hortofrutícolas exportados por la región al grupo de los emergentes.

Entre las manufacturas, dos tipos de actividades son responsables de la salida hacia dichas economías de parte de la producción regional. Así, los productos de la industria siderúrgica instalada en Algeciras y los que provienen del sector químico protagonizan más del 66 por ciento de las ventas al grupo asiático y casi el 20 por ciento de las que se dirigen hacia el área europea, preferentemente a Turquía, y a los emergentes americanos. Estas exportaciones responden fundamentalmente a la estrategia de internacionalización desarrollada por grupos empresariales de dimensión supranacional instalados en la región, que tienen como mercado objetivo la economía mundial. Ahora bien, Andalucía cuenta con importantes ventajas comparadas en sectores tradicionales como el del aceite de oliva o las bebidas alcohólicas, que han propiciado la paulatina expansión de su negocio en países tan distantes como China, Malasia o México, aunque han sido los emergentes americanos los que, en términos relativos, han atraído más al empresario andaluz, dada la facilidad que para el exportador supone el compartir lazos culturales y una misma lengua con los posibles clientes extranjeros.

Resultan, asimismo, muy significativas las oportunidades que presenta el sistema productivo regional en sus relaciones con los emergentes americanos cuando se trata de productos de bajo nivel de demanda, como los textiles, pieles, cueros y marroquinería, etc.; ligados a la estructura empresarial más autóctona de la región, aunque, es el sector de material de transportarte -de demanda media- y muy especialmente los tecnológicamente más avanzados y elevado nivel de demanda, como el de la industria eléctrica y electrónica e instrumentos de óptica y precisión, los que presentan mejores perspectivas de cara al futuro.

El análisis de las importaciones permite deducir que cinco secciones acaparan casi las tres cuartas partes de las entradas de productos agrícolas e industriales que provienen de los países emergentes en 2000. Entre éstas, las compras de productos minerales, que incluyen los energéticos, se elevan a más de 60.000 millones de pesetas, representando el 33,36 por ciento, siendo México el proveedor principal. En una segunda categoría, con una cuota en la estructura importadora entre el 8 y el 13 por ciento, se encuentran los productos del reino vegetal -café, leguminosas y cereales- las importaciones de mercancías agroalimentarias, principalmente mariscos y productos congelados del mar y alimentos para animales. Igualmente, conforman esta categoría los hidrocarburos cíclicos de la industria química y los componentes de la industria eléctrica y electrónica que, sobre todo, las empresas asiáticas colocan en el mercado regional.

5. Consideraciones finales

Dos grandes tendencias parecen definir la actual imbricación de la economía andaluza en el mercado internacional. La especialización primaria de sus intercambios, por una parte, y la centralización de sus relaciones en la esfera comunitaria, por otra. A partir de este diagnóstico, resulta obligado encontrar un ámbito de proyección preferente para la exportación regional compatible con una dinámica estratégica de internacionalización que permita a la economía regional responder a las exigencias de la creciente globalización de los mercados. En este sentido, la diversificación de los escenarios exteriores y la selección de mercados hacia los que dirigir su producción constituyen exigencias del momento actual para todo sistema productivo que pretenda fortalecer su posición competitiva en el mercado mundial.

De hecho, el bajo grado de dispersión espacial que caracteriza a los flujos de comercio exterior de la región constituye una de las debilidades principales de su economía, en un entorno de creciente interdependencia comercial. Una insuficiencia que puede tener importantes implicaciones por cuanto son en las economías más dinámicas, las emergentes, donde la presencia de productos andaluces es más reducida. Pues, aunque en la última década las exportaciones de la región hacia estos mercados han aumentado considerablemente, la orientación de

la producción andaluza hacia los mismos resulta limitada y menor que la del conjunto del Estado.

La realidad señalada obliga tanto a las instituciones públicas como a las empresas andaluzas a aumentar sus esfuerzos por conseguir afianzar y consolidar su presencia en los mercados más activos y prometedores, que repercutirá favorablemente en el aumento de sus ventas y, por lo tanto, de la producción y el empleo. Aunque el reto que se propone a la economía andaluza es especialmente complejo, tiene como contrapartida importantes ventajas a partir de las ganancias asociadas a su participación en mercados con grandes expectativas de crecimiento. Particularmente, resulta conveniente reforzar los intercambios con tres de los países que actualmente están a la vanguardia de las negociaciones de adhesión a la UE –Polonia, la República Checa y Hungría– dadas las ventajas comerciales que protagonizan el sector agroalimentario y, asimismo, el de

material de transportes, cuando las operaciones tienen origen/destino Turquía. Igualmente, la estructura de ventajas comparativas que presenta la región con los emergentes de América Latina es especialmente prometedora, tanto por las posibilidades de sectores tradicionales como el del aceite de oliva, productos químicos, textiles y joyería, como por las que evidencian otras actividades de mayor demanda como la industria del automóvil y la de material eléctrico y electrónico. A todo ello se añade la necesidad de fortalecer el carácter asiático de la exportación regional, a fin de que las empresas de la región puedan beneficiarse de participar activamente en mercados de nueva industrialización como el de Corea, Singapur, Malasia, etc., y en el del gigante que empieza a ser China, país que ha conseguido, gracias a la reforma iniciada a finales de los sesenta, cuadruplicar su renta *per cápita* convirtiéndose en la segunda economía del mundo, concentrando en 2000 el 3,5 del las importaciones mundiales.

Bibliografía

- AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (2001): <http://www.mcx.es/sgcmex>.
- ARAGONÉS, J. R. Y BLANCO, C. (1997): "Inversión internacional en mercados emergentes", *Cuadernos de Información Económica*, N. 118, Enero.
- BANCO MUNDIAL (2001): *Atlas del Banco Mundial 2000*, Banco Mundial, Washington.
- BUSTELO, P. (198): "Sombras en el milagro asiático: las economías emergentes de Asia oriental en 1996-1997", *Economistas*, N. 76.
- DONOSO, V. (2000): "Analizando la globalización" en *Instituto Español de Comercio Exterior: Claves de la economía mundial*, Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL: *Perspectivas de la Economía Mundial*, Mayo y Octubre de 2000.
- ICEX (2000): *Claves de la economía mundial*, ICEX, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2001): <http://www.iea.junta-andalucia.es>
- KRUGMAN, P. (1995): "Tulipanes holandeses y mercados emergentes", *Política Exterior*, N. 47, Octubre-Noviembre.
- MORAL E. Y BRAÑAS, P. (2000): "Dinámica exportadora de una región del sur de Europa: el caso de Andalucía". *Revista Asturiana de Economía*, N.18,
- MORAL, E. (1998): "Las exportaciones andaluzas de productos agroalimentarios (1986-1996): Dinámica de un proceso de cambio", *Revista Española de Economía Agraria*, N. 183, 2/1998.
- MORAL, E. (1998): Una aproximación al estudio de las exportaciones andaluzas en términos reales". *Boletín de ICE*, N. 2578, del 22 al 28 de junio.
- MORAL, E. Y RODERO J. (2001): "Países emergentes y desarrollo: una caracterización económica". Comunicación presentada en la *III Reunión de Economía Mundial*, Madrid 19 y 20 de abril.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (2001): *Estadísticas del comercio internacional*, Ginebra.
- RENGIFO, A. (1998): "Hacia una mayor presencia de la empresa española en los mercados emergentes", *Economistas*, N. 78.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (2001): "Comercio exterior español en 2000". *Boletín Económico de ICE*, n. 2681, del 5 al 18 de febrero.
- THE ECONOMIST (2001): "Emerging Market indicators", *The Economist*, febrero, 3.
- TUGORES, J. (1999): *Economía internacional: Globalización e integración regional*. Mc Graw Hill, Madrid.

Cuadro Anexo 1. PAÍSES EMERGENTES.

Países calificados como emergentes por el FMI	Tasa de variación media de las importaciones entre 1991-2000	Países emergentes con un crecimiento de sus importaciones superior a la media mundial* entre 1991- 2000
Argentina	13,32	Si
Brasil	10,97	Si
Chile	9,35	Si
Colombia	10,11	Si
Ecuador	4,02	No
México	14,90	Si
Perú	8,57	Si
Venezuela	4,28	No
Turquía	11,03	Si
Bulgaria	6,25	No
Hungría	12,22	Si
Polonia	11,58	Si
Rep. Checa	12,15	Si
Eslovaquia	8,47	Si
Rumania	9,44	Si
Estonia	22,62	Si
Letonia	22,62	Si
Rusia	3,68	No
Ucrania	31,24	Si
Egipto	6,28	No
Sudáfrica	5,19	No
Israel	8,14	Si
China	15,04	Si
Corea	7,82	Si
Filipinas	11,70	Si
Hong Kong	8,37	Si
India	10,42	Si
Indonesia	2,93	No
Malasia	9,39	Si
Pakistán	2,79	No
Singapur	8,19	Si
Tailandia	5,72	No
Taiwan	9,26	Si
Vietnam	31,03	Si

*El comercio mundial creció en el periodo de referencia a una tasa media del 7,0 por ciento.

Fuente: FMI y OMC .