

*Antonia Estrella Ramón\**

*José Luis Ruiz Real\**

*David Jiménez Castillo\**

## **EL COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ DURANTE EL PERIODO 2000-2009**

### **Análisis y perspectivas**

Este estudio pretende contribuir a un mayor conocimiento sobre cómo se están internacionalizando las empresas andaluzas, a través de un análisis de las principales magnitudes relativas al comercio exterior andaluz durante el periodo 2000-2009. Los resultados del análisis indican que Andalucía desempeña un importante papel en las exportaciones españolas, presentando algunos rasgos distintivos en cuanto a principales mercados de destino y productos exportados. Si bien es cierto que la Unión Europea destaca claramente como principal receptor de las exportaciones andaluzas, el comercio exterior andaluz cubre prácticamente todas las zonas geográficas, destacando el crecimiento de las ventas hacia los mercados emergentes, lo que representa una clara oportunidad de crecimiento y posicionamiento internacional.

**Palabras clave:** internacionalización, exportación, importación, mercados internacionales, Andalucía.

**Clasificación JEL:** F14, O19.

### **1. Introducción**

El fenómeno de la globalización ha generado un nuevo y más complejo entorno para las empresas, que las está impulsando a desarrollar una clara vocación hacia la internacionalización de sus actividades comerciales. Acciones como los programas públicos de promoción a las exportaciones ayudan a las empresas (especialmente a las pymes) a superar las barreras que obstaculizan la exportación y les proporciona un conocimiento más profundo de los mercados foráneos, así como una mayor experiencia

internacional (Francis y Collins-Dodd, 2004; Gençtürk y Kotabe, 2001; Singer y Czinkota, 1994).

En los últimos años, la economía andaluza ha realizado una visible apuesta por la internacionalización de la actividad empresarial promovida por una mayor predisposición de los directivos al crecimiento en nuevos mercados, así como por el desarrollo de los programas públicos de apoyo a la exportación. A pesar de ello, según datos de ESTACOM (ICEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), el porcentaje medio de las exportaciones andaluzas durante el periodo 2000-2009 respecto al total de las exportaciones españolas fue del 8,68 por 100, lo que representa un valor aún ▷

\* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería.

CUADRO 1  
EXPORTACIONES DE LAS CCAA MÁS EXPORTADORAS RESPECTO AL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Comunidades Autónomas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Andalucía.....	8,27	7,99	7,90	8,26	9,11	9,31	9,36	8,65	8,92	9,04	8,68
Cataluña.....	27,42	28,52	28,14	27,47	27,13	27,79	27,75	26,92	26,78	26,17	27,41
Comunidad Valenciana.....	12,47	12,46	12,92	12,35	11,98	11,12	10,78	10,65	10,23	10,18	11,52
Madrid.....	11,35	11,16	10,98	10,92	10,68	11,07	10,61	10,99	11,59	12,27	11,16
País Vasco.....	9,50	8,84	8,70	8,43	9,20	9,27	9,86	10,33	10,75	9,23	9,41
TOTAL.....	69,02	68,97	68,64	67,43	68,10	68,55	68,37	67,55	68,27	66,88	68,18

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

por debajo del peso total de la economía andaluza sobre el conjunto nacional pues, según datos del INE, el PIB medio andaluz respecto al nacional durante ese mismo periodo ha sido del 13,60 por 100.

El presente estudio analiza el fenómeno de la internacionalización empresarial en Andalucía durante el periodo 2000-2009 con el propósito de conocer la evolución del volumen de las exportaciones e importaciones, los principales tipos de producto que conforman estos flujos internacionales y los mercados internacionales más relevantes para la economía andaluza. El análisis se realiza de manera comparada confrontando los datos del comercio exterior andaluz con los indicadores a nivel nacional.

## 2. El comercio exterior andaluz. Evolución de las exportaciones y las importaciones andaluzas durante el periodo 2000-2009

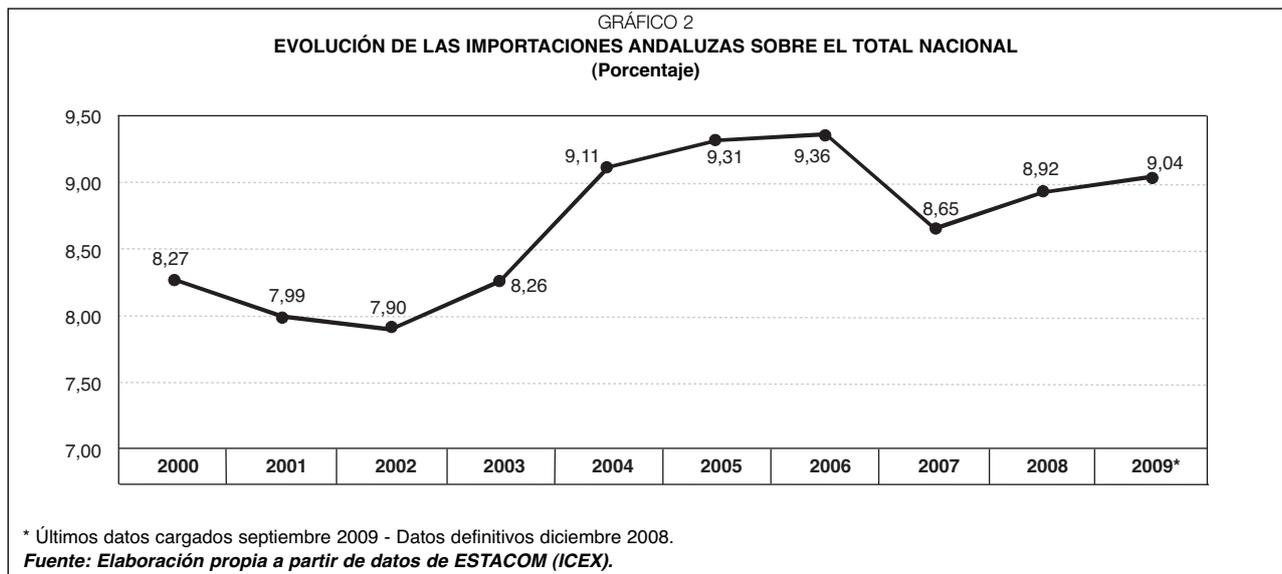
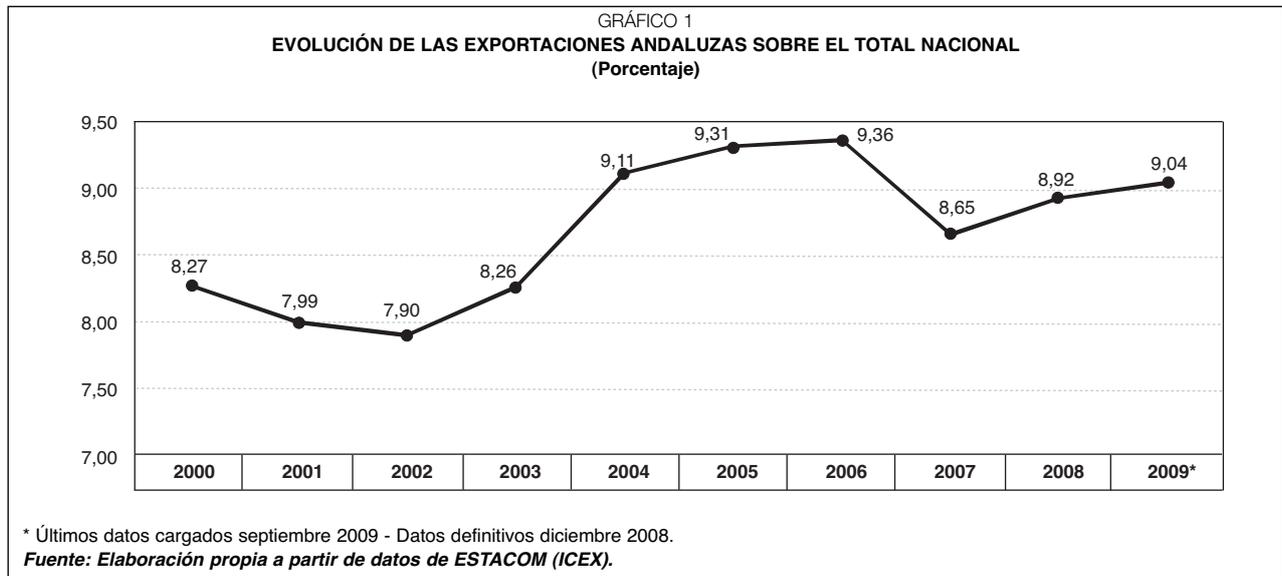
La evolución de las exportaciones nacionales ha seguido una tendencia alcista desde el año 2000 que culmina en 2008, año a partir del cual el valor de esta magnitud experimenta un importante descenso que continúa en 2009. Durante la fase de crecimiento, el mayor repunte se sitúa en el año 2006 en el que las exportaciones se incrementaron un 10 por 100 respecto a 2005. En el año 2007, el incremento fue de más del 8,5 por 100. Si se examina la evolución de la contribución a las exportaciones de cada comunidad autónoma durante el periodo objeto de estudio (Cuadro 1), cabe desta-

car el importante papel de Cataluña (27,41 por 100), muy por delante del resto de comunidades durante cada uno de los diez años analizados. A continuación, se sitúa la Comunidad Valenciana (11,52 por 100), seguida de Madrid (11,16 por 100) y el País Vasco (9,41 por 100). Andalucía, con una media de 8,68 por 100 en el periodo analizado, es la quinta comunidad autónoma en este *ranking*, excepto en el año 2005, en el que se situó en cuarto lugar. Otras comunidades con un peso importante son la de Galicia (7,87 por 100) y Castilla y León (5,96 por 100).

La contribución de Andalucía al total nacional durante el año 2000 fue del 8,27 por 100, disminuyendo durante los dos años siguientes, para comenzar un crecimiento a partir de 2003 hasta llegar al 9,36 por 100 en 2006, cifra récord a partir de la cual comienza a disminuir de nuevo el porcentaje. A partir de 2008 inicia una nueva remontada, hasta situarse en un 9,04 por 100 en 2009. En el Gráfico 1 se muestra la evolución de las exportaciones andaluzas sobre el total nacional, apreciándose la tendencia creciente de la actividad exportadora durante los años más recientes.

El porcentaje acumulado de las cinco regiones españolas que más exportan representa aproximadamente el 68,18 por 100 como media del periodo analizado, destacan los años 2006, 2005 y 2009, en este orden, como los periodos en los que Andalucía ha contribuido en mayor medida a las exportaciones españolas.

En cuanto a las importaciones, de nuevo es Cataluña la que alcanza un mayor valor en esta mag-



nitudo en todos los años del periodo analizado (el valor medio del periodo respecto al total nacional es 28,79 por 100). La siguiente es la Comunidad de Madrid (23,34 por 100) seguida de la Comunidad Valenciana (7,94 por 100). Muy cerca, y en cuarto lugar, se sitúa Andalucía (7,66 por 100), excepto durante los años 2006-2009, en los que ocupa el tercer lugar tras la Comunidad de Madrid. Otras comunidades con un importante peso en las importaciones nacionales durante el periodo analizado son el País Vasco (6,19 por 100) y Galicia (5,58 por 100). La contribución media de Andalucía al total de importaciones nacionales disminu-

yó durante los años 2000 a 2002, se incrementó a partir de 2003 hasta llegar al 9,72 por 100 en 2008. En 2009, las importaciones experimentaron cierto descenso. El Gráfico 2 muestra la evolución de la aportación importadora de Andalucía, en términos porcentuales, respecto al total de las importaciones nacionales.

El porcentaje acumulado de las cuatro regiones con mayor grado de importación respecto al total nacional es del 67,73 por 100, como media del periodo analizado. En el año 2008 Andalucía realiza su mayor contribución relativa a esta magnitud (9,72 por 100, Cuadro 2). ▷

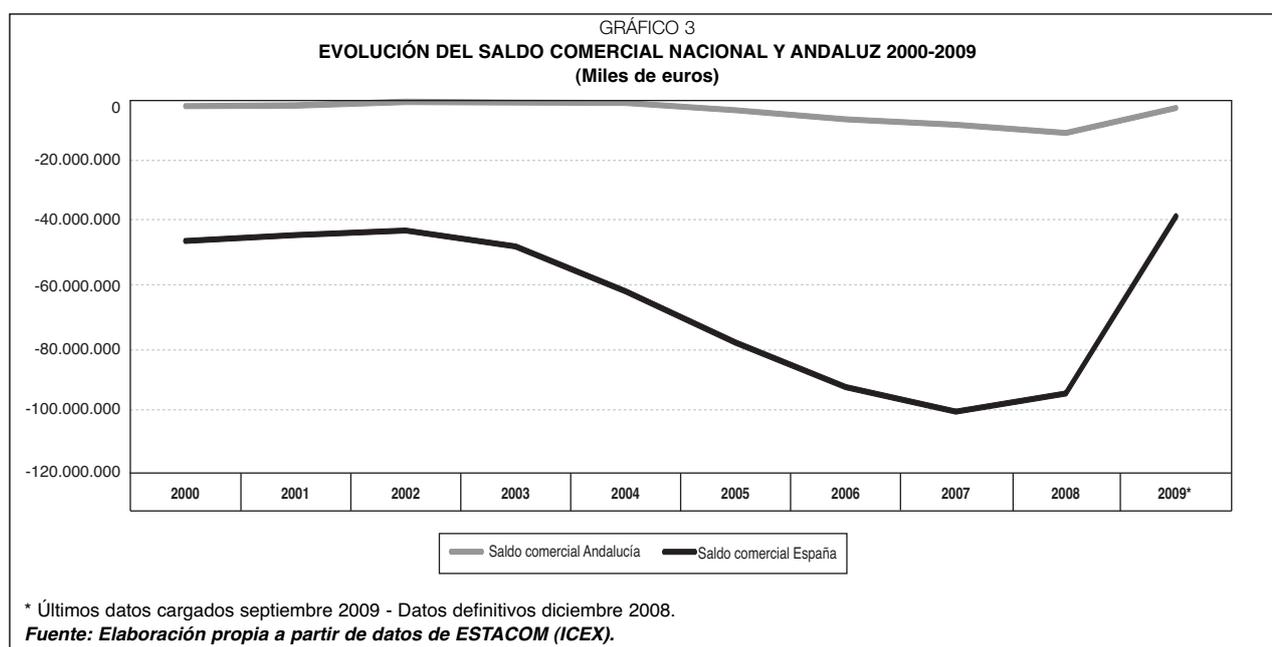
CUADRO 2  
IMPORTACIONES DE LAS CCAA MÁS IMPORTADORAS RESPECTO AL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Comunidades autónomas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Andalucía.....	7,17	6,97	6,32	6,56	6,84	7,60	8,45	8,47	9,72	8,55	7,66
Cataluña.....	28,79	29,13	29,56	29,32	29,21	29,18	28,59	28,32	27,38	28,43	28,79
Comunidad Valenciana.....	7,45	7,84	8,00	7,91	8,10	7,95	7,80	8,30	8,30	7,77	7,94
Madrid.....	24,41	24,01	24,38	23,97	23,63	22,81	22,12	22,01	21,93	24,09	23,34
TOTAL.....	67,84	67,95	68,25	67,75	67,78	67,54	66,97	67,10	67,33	68,84	67,73

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

GRÁFICO 3  
EVOLUCIÓN DEL SALDO COMERCIAL NACIONAL Y ANDALUZ 2000-2009  
(Miles de euros)



\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

En cuanto al valor del saldo comercial, calculado como la diferencia entre las exportaciones y las importaciones, en el Gráfico 3 se aprecia cómo en el caso andaluz se dan valores negativos durante todo el periodo. No obstante, la tendencia de esta magnitud para el conjunto de España es mucho más negativa en comparación con Andalucía. Esto refleja la dependencia exterior de nuestro país, si bien, al final del periodo considerado, las cifras mejoran produciéndose una reducción del déficit comercial exterior de casi un 18 por 100 respecto al inicio del periodo. La tasa de cobertura media de Andalucía durante el periodo 2000-2009 es del 80,82 por 100, lo que indica una clara dependencia del exterior, aunque el valor es más positivo que el valor de la misma tasa a nivel nacional (70,80 por 100).

### 2.1. Análisis a nivel provincial de las exportaciones e importaciones

Con el propósito de ofrecer una información más desagregada, a continuación aportamos algunos datos sobre las exportaciones e importaciones de las provincias andaluzas. A modo de resumen, el Cuadro 3 recoge la contribución que realiza cada una de las provincias andaluzas al total de las exportaciones de Andalucía. Puede apreciarse cómo a lo largo de estos diez años, la provincia de Cádiz destaca muy por encima del resto, aportando por sí sola, como media del periodo, más del 30 por 100 de la cifra global de Andalucía.

En cuanto a la contribución provincial a la cifra total de exportaciones españolas en valores medios ▷

EL COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ DURANTE EL PERIODO 2000-2009...

CUADRO 3  
EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS SOBRE EL TOTAL REGIONAL  
(Porcentaje)

Provincias andaluzas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Almería.....	11,88	12,90	14,36	14,35	12,25	11,45	10,48	11,12	12,07	13,03	12,39
Cádiz.....	33,56	32,33	28,38	29,44	33,95	35,81	39,38	35,10	32,67	28,83	32,95
Córdoba.....	6,24	6,95	7,50	7,00	6,55	6,42	7,33	7,82	7,57	7,40	7,08
Granada.....	4,14	4,79	5,21	5,35	4,75	4,60	4,39	5,00	4,91	5,21	4,84
Huelva.....	14,27	14,56	13,61	13,36	12,62	13,53	13,06	13,92	14,25	14,32	13,75
Jaén.....	5,70	5,23	5,69	5,23	5,63	4,67	3,94	3,86	3,78	3,98	4,77
Málaga.....	8,97	8,19	8,42	7,59	8,10	7,49	6,15	6,14	6,35	7,25	7,46
Sevilla.....	15,24	15,07	16,82	17,68	16,15	16,04	15,27	17,03	18,40	19,97	16,77
TOTAL.....	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).

CUADRO 4  
EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS SOBRE EL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Provincias andaluzas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Almería.....	0,97	1,01	1,12	1,16	1,10	1,05	0,97	0,96	1,07	1,18	1,06
Cádiz.....	2,73	2,54	2,20	2,39	3,04	3,28	3,64	3,03	2,91	2,60	2,84
Córdoba.....	0,51	0,55	0,58	0,57	0,59	0,59	0,68	0,67	0,67	0,67	0,61
Granada.....	0,34	0,38	0,40	0,43	0,42	0,42	0,41	0,43	0,44	0,47	0,41
Huelva.....	1,16	1,14	1,06	1,08	1,13	1,24	1,21	1,20	1,27	1,29	1,18
Jaén.....	0,46	0,41	0,44	0,42	0,50	0,43	0,36	0,33	0,34	0,36	0,41
Málaga.....	0,73	0,64	0,65	0,62	0,72	0,69	0,57	0,53	0,56	0,65	0,64
Sevilla.....	1,24	1,18	1,31	1,43	1,44	1,47	1,41	1,47	1,64	1,80	1,44
TOTAL.....	8,15	7,86	7,77	8,11	8,94	9,16	9,25	8,63	8,90	9,02	8,58

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).

CUADRO 5  
IMPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS SOBRE EL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Provincias andaluzas	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Almería.....	0,23	0,25	0,25	0,25	0,27	0,26	0,23	0,23	0,30	0,28	0,25
Cádiz.....	3,11	2,82	2,19	2,39	2,61	3,02	3,43	3,50	4,25	3,45	3,08
Córdoba.....	0,18	0,20	0,18	0,19	0,24	0,24	0,27	0,22	0,21	0,20	0,21
Granada.....	0,19	0,21	0,21	0,23	0,23	0,23	0,30	0,38	0,47	0,31	0,27
Huelva.....	1,70	1,80	1,77	1,69	1,57	1,91	2,15	2,12	2,49	2,20	1,94
Jaén.....	0,23	0,22	0,26	0,24	0,22	0,23	0,21	0,21	0,20	0,20	0,22
Málaga.....	0,75	0,59	0,60	0,65	0,70	0,65	0,69	0,68	0,63	0,62	0,66
Sevilla.....	0,78	0,87	0,84	0,89	0,97	1,00	1,10	1,09	1,11	1,23	0,99
TOTAL.....	7,16	6,95	6,29	6,53	6,80	7,54	8,38	8,42	9,66	8,49	7,62

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

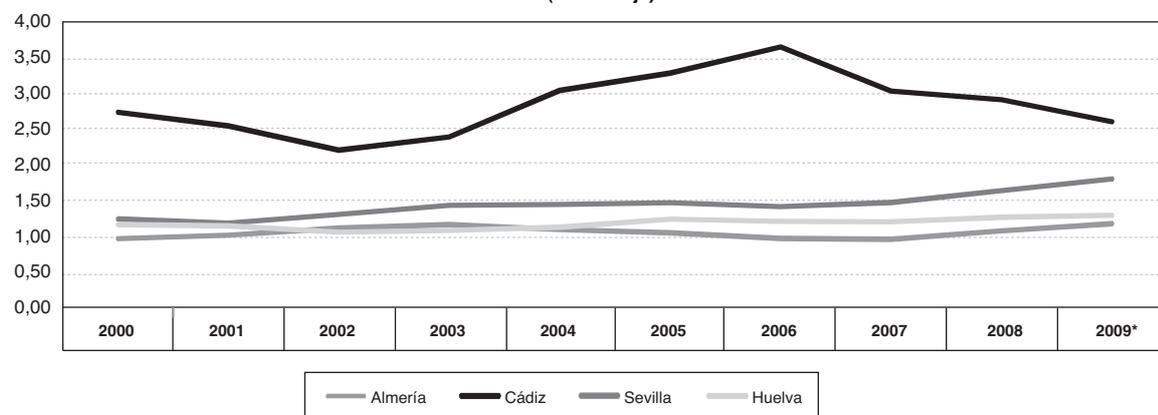
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).

durante el periodo 2000-2009, destacan las provincias de Cádiz (2,84 por 100), Sevilla (1,44 por 100), Huelva (1,18 por 100) y Almería (1,06 por 100). Estas cuatro provincias acumulan un porcentaje medio del 6,52 por 100 a lo largo del periodo, lo cual constituye más del 75 por 100 del porcentaje medio

andaluz respecto del total nacional que es del 8,58 por 100 en el periodo 2000-2009 (Cuadro 4).

El Gráfico 4 muestra cómo Cádiz, la provincia con mayor nivel de exportación a nivel andaluz, es también la que sufre más oscilaciones en esta magnitud, ofreciendo una tendencia a la baja desde ▷

GRÁFICO 4  
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PROVINCIAS MÁS EXPORTADORAS DE ANDALUCÍA SOBRE EL TOTAL NACIONAL (Porcentaje)



\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.  
Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

2007 hasta la actualidad. En cambio, el resto de provincias sigue una ligera tendencia alcista, poco acentuada pero constante, a lo largo de todo el periodo analizado.

Finalmente, las provincias con mayor grado de importación son Cádiz (3,08 por 100), Huelva (1,94 por 100), Sevilla (0,99 por 100) y Málaga (0,66 por 100) según vemos en el Cuadro 5.

### 3. Evolución de las exportaciones y las importaciones andaluzas según secciones Taric. Cálculo del índice de concentración

Seguidamente, se examina la evolución de las exportaciones andaluzas por secciones Taric, determinando qué productos son los más exportados por Andalucía a lo largo del periodo a examen. Se procede de igual forma para las importaciones, analizando la evolución de las compras exteriores para conocer qué tipos de productos son los más importados de media en los años 2000 a 2009.

En cuanto a los productos más exportados por Andalucía, los primeros en orden de importancia son los denominados *productos del reino vegetal*, que representan un 21,41 por 100 del total de las exportaciones andaluzas, seguidos por los *productos*

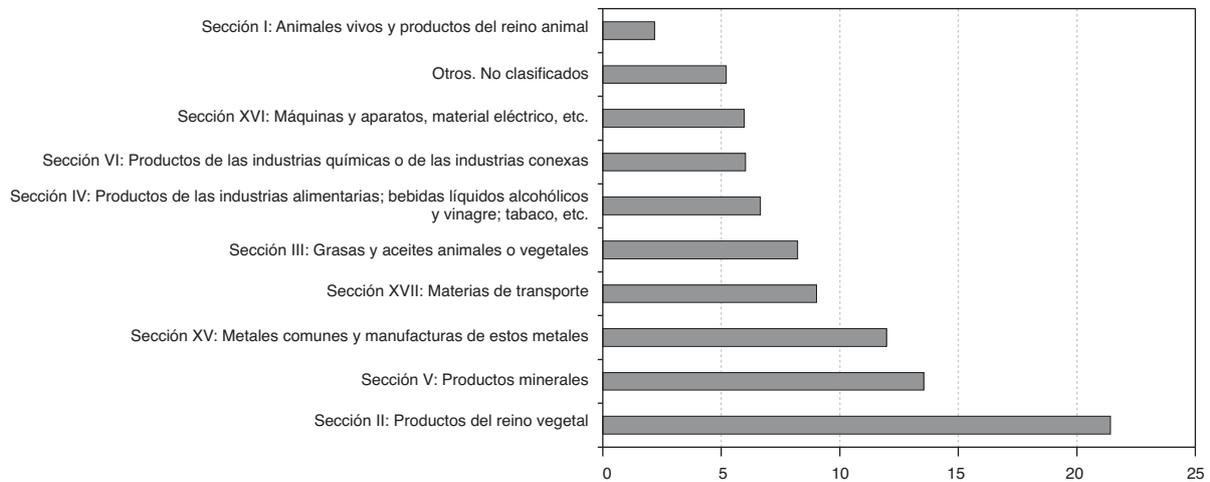
*minerales* (13,55 por 100) y por los *metales comunes* y *manufacturas de estos metales* (11,98 por 100) (Gráfico 5).

En lo que se refiere a cifras nacionales a lo largo del periodo considerado, las secciones Taric en las que se alcanza un mayor valor medio de exportaciones son las *materias de transporte* (24,45 por 100 del total de las exportaciones nacionales), seguidas de las *máquinas, aparatos y material eléctrico* (15,20 por 100) y los *productos de las industrias químicas o industrias conexas* (9,01 por 100).

Al comparar las cifras andaluzas con los totales nacionales, se observa que la participación andaluza en las exportaciones nacionales de *productos del reino vegetal* se sitúa por encima del 30 por 100 de media durante el periodo analizado, los *productos minerales* alcanzan casi el 25 por 100 y los *metales comunes* y *manufacturas de estos metales* suponen más de un 12,5 por 100 (Cuadro 6). Destaca, por tanto, la participación andaluza en las exportaciones nacionales de dichas secciones.

Respecto a las importaciones, los productos más importados son los *productos minerales*, con un 49,30 por 100 del total de las importaciones andaluzas (Gráfico 6). A continuación se encuentran los *metales comunes* y *sus manufacturas* (8,88 por 100) y las *máquinas, aparatos y material eléctrico* (8,43 por 100). ▷

GRÁFICO 5  
**MEDIA DEL PERIODO (2000-2009) DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN SECCIONES TARIC (Porcentaje)**



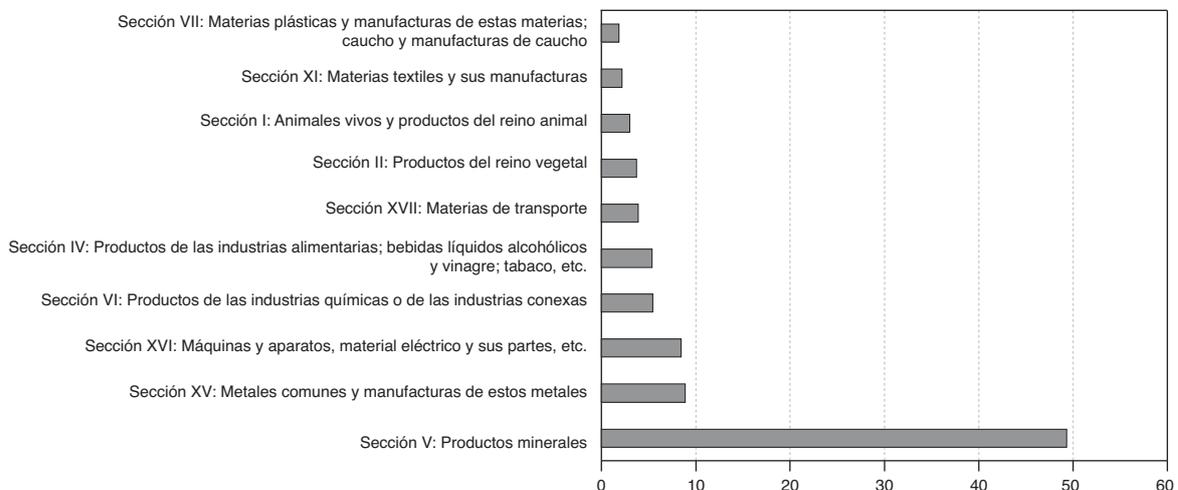
\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.  
**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).**

CUADRO 6  
**EXPORTACIONES ANDALUZAS MÁS IMPORTANTES SOBRE LAS EXPORTACIONES NACIONALES, SEGÚN SECCIONES TARIC (Porcentaje)**

Secciones Taric	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Sección II: Productos del reino vegetal .....	29,87	30,46	31,06	30,75	32,24	30,42	29,72	29,67	31,46	32,90	30,85
Sección V: Productos minerales	29,94	27,86	27,35	25,61	22,40	25,68	25,83	20,91	18,02	24,59	24,82
Sección XV: Metales comunes y manufacturas de estos metales....	14,35	12,92	9,76	11,30	12,57	12,22	14,38	13,80	13,18	11,82	12,63

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.  
**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).**

GRÁFICO 6  
**MEDIA DEL PERIODO (2000-2009) DE LAS IMPORTACIONES ANDALUZAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN SECCIONES TARIC (Porcentaje)**



\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.  
**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).**

CUADRO 7  
IMPORTACIONES ANDALUZAS MÁS IMPORTANTES SOBRE LAS IMPORTACIONES NACIONALES SEGÚN SECCIONES TARIC  
(Porcentaje)

Secciones Taric	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Sección V: Productos minerales	29,65	28,63	22,78	24,37	22,32	22,67	22,95	26,15	27,47	27,27	25,42
Sección XV: Metales comunes y manufacturas de estos metales	6,78	6,38	6,44	8,87	11,03	9,72	11,56	10,98	9,06	6,85	8,77
Sección XVI: Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos para la grabación o la reproducción de sonido, aparatos para la grabación o la reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	2,58	2,59	2,93	3,14	3,59	2,91	3,03	3,11	4,04	3,33	3,12
TOTAL	39,00	37,60	32,15	36,38	36,94	35,30	37,55	40,24	40,57	37,45	37,32

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

Las secciones Taric en las que España alcanza los mayores valores medios en importaciones a lo largo del periodo son las *máquinas, aparatos y material eléctrico*, que representan la demanda de bienes de equipo para el sector industrial (20,37 por 100 del total de las importaciones nacionales), en segundo lugar, el *material de transporte* (16,86 por 100), en tercer lugar los *productos minerales* (14,90 por 100) y, finalmente, los *productos de las industrias químicas o conexas* (9,86 por 100).

Al comparar las cifras para Andalucía con los datos a nivel nacional (Cuadro 7), se observa que la participación andaluza en las importaciones nacionales de *productos minerales* constituye de media durante el periodo analizado, más del 25 por 100; los *metales comunes y sus manufacturas* alcanzan casi un 9 por 100 y las *máquinas, aparatos y material eléctrico* más de un 3 por 100.

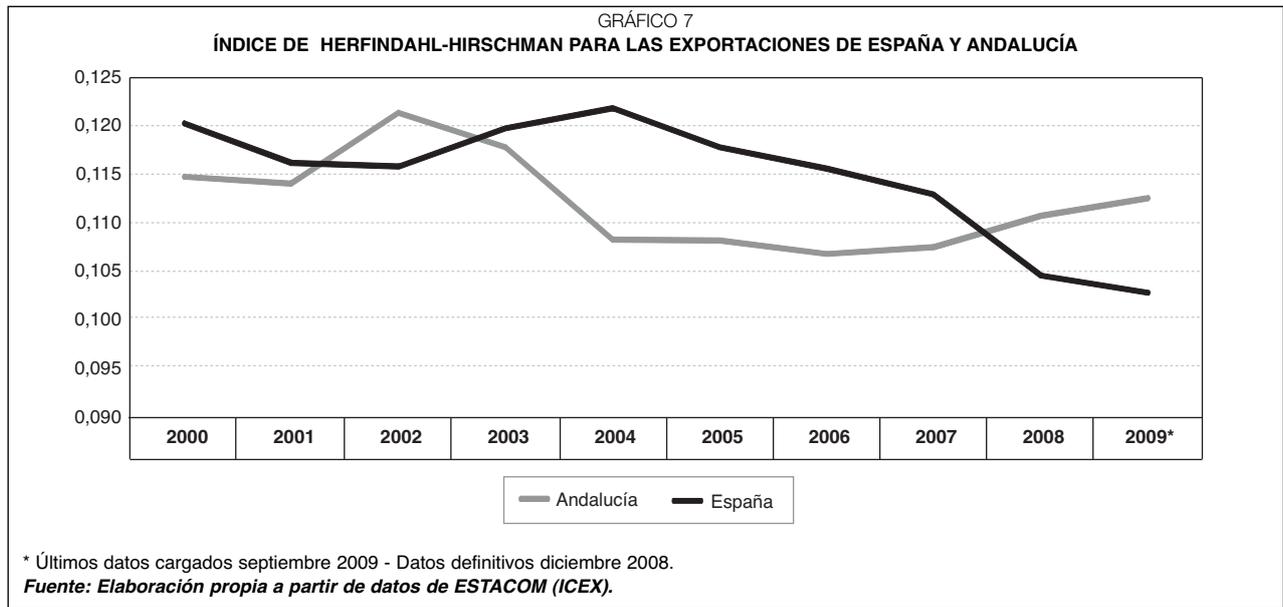
Una información relevante en el contexto de un estudio de estas características es la que aporta el análisis del grado de concentración de las exportaciones por secciones de productos. El índice Herfindahl (*H*), también llamado Herfindahl-Hirschman (*HHI*), nos permite realizar este análisis pues mide la concentración en un mercado y de esta manera su estructura, si bien su utilización se extiende al análisis de la actividad exportadora/ importadora. Concretamente, para estudiar el grado de concentración de las exportaciones, se calcula el índice como sigue:  $HHI = \sum (s_i)^2$ ,

donde «*i*» = 1...*n*, «*s*» representa en este caso la participación (en tanto por uno) del *i*-ésimo bien en las exportaciones totales y «*n*» es el número de bienes. El Gráfico 7 muestra la evolución del índice *HHI* para cada uno de los años considerados.

Los valores registrados para Andalucía son muy estables. El hecho de que el índice vaya disminuyendo conforme transcurre el periodo supone una mejora de la posición exportadora, dado que se reduce el riesgo de tener concentrada la actividad de exportación en ciertos productos. Como puede apreciarse en el Gráfico 7, los valores del índice para España y Andalucía se han ido entrecruzando a lo largo del periodo objeto de estudio. Entre los años 2003 y 2007, el índice para Andalucía estuvo por debajo del nacional, lo que representa un menor riesgo y menor concentración de la actividad internacional en ciertos productos en comparación con España. En 2008 y 2009 el indicador andaluz aumentó, coincidiendo con una disminución del índice a nivel nacional, lo que ha provocado una posición de mayor concentración de las exportaciones andaluzas respecto al conjunto nacional.

#### 4. Evolución de las exportaciones y las importaciones andaluzas según destino y origen

A continuación, se identifican los destinos de las ventas exteriores andaluzas y los orígenes de ▷



las compras exteriores andaluzas, analizando las zonas geográficas con mayor peso.

Sobre los destinos de las exportaciones andaluzas más relevantes, destaca, muy por encima del resto, Europa (71,71 por 100) y, en concreto, los países de la Unión Europea, donde Andalucía destina casi el 65 por 100 de sus exportaciones, como media en el periodo analizado. El siguiente destino por orden de importancia es América (11,44 por 100), principalmente, América del Norte (5,61 por 100), seguido de Asia (6,31 por 100) y, finalmente, África (5,71 por 100) donde es África del Norte la que importa un mayor número de productos andaluces (4,18 por 100).

Dada su importancia, analizamos con mayor detalle los países de la Unión Europea a los que más exporta Andalucía. Los principales destinos de las exportaciones andaluzas son Francia (12,25 por 100), Alemania (10,74 por 100), Italia (9,94 por 100), que no aparece en esta posición a nivel nacional, Portugal (9,01 por 100), Reino Unido (8,32 por 100), Países Bajos (4,81 por 100), Bélgica (3,31 por 100) y Suecia (1,51 por 100).

Las exportaciones hacia África y Asia siguen una tendencia ascendente, dominadas por las que se dirigen hacia África del Norte y el Lejano Oriente, donde se ubican países que forman parte de economías emergentes, lo que sugiere un poten-

cial exportador de Andalucía hacia estos países que tienen grandes necesidades de abastecer una demanda creciente. Las exportaciones hacia América siguen una tendencia estable, estando dominadas por las que se dirigen hacia América del Norte.

Respecto a los destinos más importantes de las exportaciones españolas destaca claramente Europa (77,05 por 100), en concreto la Unión Europea, donde España destina, como media del periodo analizado, más del 70 por 100 de sus exportaciones. El siguiente destino por orden de importancia es América (10,01 por 100), seguido de África (4,24 por 100). En cuanto a los principales países de la Unión Europea hacia donde se dirigen las exportaciones españolas destacan: Francia (19,08 por 100), Alemania (11,41 por 100) y Portugal (9,44 por 100), seguidas por otros destinos, como Italia, Reino Unido o Países Bajos.

Si comparamos los datos anteriores con el global nacional para los principales destinos (Cuadro 8), observamos que la participación andaluza en las exportaciones españolas hacia la Unión Europea representa como media durante el periodo analizado, más del 7,5 por 100; concretamente, hacia Francia suponen casi el 5,5 por 100, Alemania más del 8 por 100, Italia más del 9,5 por 100 y Portugal el 8,2 por 100. El siguiente destino en importan- ▷

CUADRO 8  
EXPORTACIONES ANDALUZAS SEGÚN DESTINOS MÁS IMPORTANTES SOBRE EL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Destinos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Unión Europea .....	7,56	7,21	7,47	7,57	8,08	8,07	8,04	7,71	7,93	7,90	7,76
Francia .....	5,49	5,28	5,65	5,87	5,91	5,80	5,61	4,84	5,09	5,27	5,48
Alemania .....	7,85	7,71	8,17	8,25	8,24	8,17	7,85	7,64	7,97	8,51	8,04
Italia .....	8,73	8,88	10,05	8,90	10,55	9,89	10,29	9,97	10,75	8,60	9,66
Portugal .....	7,71	7,69	7,01	7,80	7,98	7,91	8,84	8,58	8,93	9,59	8,20
América del Norte .....	10,20	11,62	9,90	10,07	12,11	8,91	7,96	9,18	11,19	11,05	10,22
África del Norte .....	7,88	8,94	10,41	10,51	16,97	13,47	12,50	11,75	12,94	12,76	11,81

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

cia es América del Norte, situándose por encima del 10 por 100. Finalmente, la comunidad andaluza contribuye al total nacional en un 12 por 100 de las exportaciones que se dirigen hacia África del Norte.

Andalucía importa productos principalmente desde Europa, continente que representa más del 40 por 100 del total de las importaciones de esta comunidad autónoma como media del periodo analizado. Los principales países de la Unión Europea que exportan a Andalucía son: Italia (5,68 por 100), Alemania (4,75 por 100), Francia (4,67 por 100), Países Bajos (3,95 por 100), Portugal (3,88 por 100) y Reino Unido (3,64 por 100). Seguidamente se sitúan las importaciones procedentes de África (23,56 por 100), en especial las procedentes de África del Norte (11,02 por 100) y Occidental (9,82 por 100). Les siguen las importaciones asiáticas (22,36 por 100), fundamentalmente las que provienen de la Península Arábiga (7,05 por 100), el Próximo Oriente (6,76 por 100), el Sudeste Asiático (4,04 por 100) y el Lejano Oriente (3,79 por 100). Finalmente, también son relevantes las importaciones procedentes de América (11,50 por 100), en especial las que provienen de América del Sur (5,37 por 100) y del Norte (3,82 por 100).

Europa (67,85 por 100) y en concreto los países de la Unión Europea (62,25 por 100) son los que más productos han exportado a España en término medio durante el periodo analizado. En particular, España importa productos principalmente desde Alemania (15,19 por 100), Francia (14,39 por 100) e Italia (8,57 por 100). Asia (15,29 por 100), segui-

da de América (8,98 por 100) y África (7,46 por 100) son los otros continentes que exportan productos a España, aunque en menor medida.

Al comparar los datos andaluces con las cifras nacionales, se observa que Andalucía importa desde la Unión Europea un 4,04 por 100 de media del total nacional para el periodo analizado (Países Bajos, 7,52 por 100; Italia más del 5 por 100; Francia, 2,42 por 100 y Alemania, 2,36 por 100). A continuación, se encuentran África Occidental que alcanza casi el 49 por 100 sobre el total nacional, la Península Arábiga con más de un 37 por 100, África del Norte con un 19,60 por 100, el Sudeste Asiático con un 14,59 por 100, América del Sur con un 13,69 por 100 y América del Norte con un 6,67 por 100 (Cuadro 9).

## 5. Conclusiones

El análisis de la evolución del comercio exterior de las empresas andaluzas durante el periodo 2000-2009 nos permite llegar a una serie de conclusiones y perspectivas de futuro que pueden ser de interés tanto para las empresas como para las entidades de apoyo al comercio exterior.

Por un lado, observamos que las exportaciones e importaciones de Andalucía están un tanto descompensadas. Aunque las exportaciones andaluzas alcanzan unos niveles muy elevados, representando en el periodo analizado el 8,68 por 100 del total de las exportaciones españolas, el saldo comercial es negativo en cada uno de los años. Consideramos ▷

CUADRO 9  
IMPORTACIONES ANDALUZAS SEGÚN ORÍGENES MÁS IMPORTANTES SOBRE EL TOTAL NACIONAL  
(Porcentaje)

Origen	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Contribución media del periodo
Unión Europea .....	3,31	3,54	3,49	3,85	4,33	4,17	4,50	4,41	4,69	4,16	4,04
Italia .....	3,42	3,89	3,99	4,94	4,76	5,23	5,49	5,91	7,19	6,24	5,10
Alemania .....	2,04	2,04	1,87	2,25	2,61	2,63	2,77	2,44	2,62	2,35	2,36
Francia .....	2,15	2,35	2,40	2,33	2,50	2,33	2,46	2,26	2,66	2,72	2,42
Países Bajos .....	5,75	6,53	6,56	7,00	8,40	7,49	8,17	9,54	8,89	6,91	7,52
África del Norte .....	31,31	27,70	9,05	10,78	12,46	13,65	11,60	22,84	28,87	27,72	19,60
África Occidental .....	39,43	39,75	43,81	47,23	47,04	52,22	54,80	56,75	52,45	49,27	48,27
Península Arábiga .....	45,60	41,85	36,20	41,26	34,76	33,97	33,99	35,05	38,61	31,39	37,27
Sudeste Asiático .....	14,00	17,42	14,97	14,93	7,45	15,15	17,17	18,83	10,99	14,95	14,59
Lejano Oriente .....	2,56	2,41	3,70	3,00	3,15	2,71	3,06	3,73	4,18	3,37	3,19
América del Sur .....	10,30	8,61	10,36	9,60	12,40	14,56	19,45	17,17	17,49	16,93	13,69
América del Norte .....	4,34	5,70	7,82	7,28	7,28	7,03	7,10	7,77	6,77	5,64	6,67

\* Últimos datos cargados septiembre 2009 - Datos definitivos diciembre 2008.

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM (ICEX).*

necesaria la continuidad de los programas públicos de apoyo a la promoción exterior, que pueden desempeñar un importante papel en el fomento de la cultura exportadora y en la mejora de la competitividad de las empresas andaluzas en los mercados internacionales. La política pública de apoyo a la internacionalización tiene como objeto primordial la mejora de la posición competitiva de las empresas en el exterior, fundamentalmente a través del precio, la imagen del país y la estrategia empresarial (Alonso y Donoso, 1996). Como indica el modelo secuencial de internacionalización, se asume que con la experiencia y los conocimientos necesarios, las empresas desarrollan competencias que les permiten adquirir un mayor compromiso internacional y convertirse en exportadores regulares (Johanson y Vahlne, 1990). Por tanto, acciones como el impulso por parte de la Administración de iniciativas conjuntas entre empresas (cooperación empresarial), la progresiva adaptación de los productos a la demanda foránea, los acuerdos de colaboración y alianzas empresariales en destino, la profesionalización de las asociaciones empresariales, la ayuda público-privada a la formación específica de los empleados en comercio internacional, el impulso de las marcas propias y su promoción en el exterior, entre otras, servirán para incrementar la competitividad de las empresas andaluzas en el mercado internacional.

En cuanto a los productos comercializados por las empresas andaluzas, existe un elevado grado de

concentración de las exportaciones, según refleja el índice de Herfindahl-Hirschman (0,113 en 2009). Los principales productos exportados son los *productos del reino vegetal* (21,41 por 100 del total de las exportaciones andaluzas), los *productos minerales* (13,55 por 100) y los *metales comunes y manufacturas de estos metales* (11,98 por 100). Esta situación de concentración genera cierto riesgo, por lo que sería recomendable tratar de buscar una mayor diversificación, lo que implica la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Bajo esta consideración, una acción interesante podría ser innovar en productos complementarios a los que ya se exportan y que provengan de sectores menos internacionalizados, con objeto de encontrar sinergias en la producción y la comercialización exterior.

Finalmente, en relación a los destinos de las exportaciones andaluzas se observa que están muy concentrados en Europa (71,71 por 100 de las exportaciones andaluzas) y, especialmente, en los países de la Unión Europea, que absorben casi el 65 por 100 del total de las exportaciones de las empresas andaluzas. No obstante, se observa un crecimiento de las exportaciones a nuevos destinos, especialmente, a mercados emergentes como algunos países del Lejano Oriente o de África del Norte, con una demanda cada vez mayor. El refuerzo de la promoción de las exportaciones a estos mercados es, por tanto, de gran importancia. En este sentido, un mayor conocimiento de estos ▷

mercados puede ayudar a las empresas a adentrarse en ellos y a formular y poner en práctica estrategias proactivas de *marketing* de manera más efectiva (Cavusgil y Zou, 1994).

### **Agradecimientos**

Los autores desean expresar su agradecimiento a la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) por el apoyo recibido para el desarrollo de este trabajo.

### **Bibliografía**

- [1] ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1996): «Observaciones a la Internacionalización y Políticas Públicas de Promoción. El Caso de España», *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp. 12-143.
- [2] CAVUSGIL, S. T. y ZOU, S. (1994): «Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures», *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 1, pp. 1-21.
- [3] FRANCIS, J. y COLLINS-DODD, C. (2004): «Impact of Export Promotion Programs on Firms Competencies, Strategies and Performance», *International Marketing Review*, vol. 21, nº 4/5, pp. 474-95.
- [4] GENÇTÜRK, E. F. y KOTABE, M. (2001): «The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation», *Journal of International Marketing*, vol. 9, nº 2, pp. 51-72.
- [5] JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1990): «The Mechanism of Internationalization». *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, pp. 11-24.
- [6] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): <http://www.ine.es/>
- [7] INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX): Base de datos ESTACOM. [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,10304,5518394\\_6764863\\_6735919\\_0\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,10304,5518394_6764863_6735919_0_0_-1,00.html)
- [8] SINGER, T. O. y CZINKOTA, M. R. (1994): «Factors Associated with Effective Use of Export Assistance», *Journal of International Marketing*, vol. 2, nº 1, pp. 53-71.

## ORDEN DE SUSCRIPCION

Solicito la suscripción que se detalla a continuación:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> Boletín Económico de Información comercial Española (24 números/año, incluidos monográficos, e índice anual)	<input type="checkbox"/> 81,10 € (1)	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> Información Comercial Española. Revista de Economía (6 números/año e índice anual)	<input type="checkbox"/> 106,20 € (1)	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<input type="checkbox"/> Cuadernos Económicos de Información Comercial Española. (Número suelto)	<input type="checkbox"/> 15,00 € (1)	
	<b>Total</b>	

(1) Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

### DATOS

Nombre y apellidos .....

.....

Empresa .....

Domicilio .....

D.P. .... Población .....

N.I.F. ....

Teléf. .... Fax .....

Firma

### FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.  
BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)  
CÓDIGO CUENTA CLIENTE  
0182-9091-52-0200000597

## ORDEN DE PEDIDO

Título	Importe
	<b>Total</b>

Ejemplar suelto: **Boletín Económico de Información comercial Española:**

España 4,70 € + IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla

Extranjero 8,00 € + IVA. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)

**Información Comercial Española. Revista de Economía:**

España 12,40 € + IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla

Extranjero 13,60 € + IVA. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)

**Cuadernos Económicos de Información Comercial Española:**

España 15,40 € + IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla

### DATOS

Nombre y apellidos .....

.....

Empresa .....

Domicilio .....

D.P. .... Población .....

N.I.F. ....

Teléf. .... Fax .....

Firma

### FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.  
BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)  
CÓDIGO CUENTA CLIENTE  
0182-9091-52-0200000597



**MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**  
**SUBSECRETARÍA**  
**SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO NORMATIVO, INFORMES Y PUBLICACIONES**  
**CENTRO DE PUBLICACIONES**

#### Información y venta directa:

Panamá, 1. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfonos 91 349 49 68 y 91 349 76 05

#### Suscripciones y ventas por correspondencia:

Panamá, 1. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 51 29 Fax 91-349 44 85

#### Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.revistasice.com/RevistasICE/Suscripciones/pagFormulario.htm>



## ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Panamá, 1 - Vestíbulo  
28071 Madrid  
Teléfonos: 91 349 49 68 y 91 349 76 05

BOLETÍN ECONÓMICO

# ICE

INFORMACION COMERCIAL  
ESPAÑOLA



• 4,70 €+ IVA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

UNIDAD DE ESTUDIOS