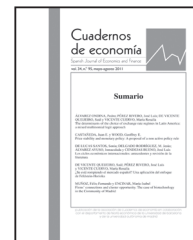




Asociación
Cuadernos
de economía

Cuadernos de economía

www.cude.es



ARTÍCULO

La competitividad internacional de la economía andaluza y sus sectores exportadores

José Ignacio Belda Álvarez^a y Macarena Pérez-Suárez^b

^a Doctor en Economía y Profesor de Universidad. Escuela Universitaria de Osuna. Sevilla

^b Doctora en Economía y Profesora de Universidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla

CÓDIGOS JEL

F14;
R12

PALABRAS CLAVE

Competitividad;
Internacionalización;
Exportaciones;
Andalucía

JEL CODES

F14;
R12

KEYWORDS:

Competitiveness;
Internationalization;
Exports;
Andalusia

Resumen: En un mundo cada vez más globalizado, el sector exterior tiene cada vez más importancia para las economías, y la andaluza no es una excepción. Esta investigación se plantea como objetivo general conocer el comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 según las bases en las que se asienta su evolución en el territorio y en relación a sus empresas. Para lograr este objetivo, se probó el comportamiento de las exportaciones de mercancías (capítulos arancelarios) andaluzas en términos absolutos y relativos respecto a la UE-28. A continuación, se trata de descubrir el comportamiento competitivo y/o dinámico de los sectores exportadores (capítulos arancelarios) aplicando la técnica shift-share, relacionando los resultados con la cuota de mercado, así como el grado de especialización exportadora de cada sector respecto a la UE-28. Por otro lado, se comprobó el papel desempeñado por las empresas en dicho proceso exportador. Las principales averiguaciones indican que durante el periodo analizado las exportaciones andaluzas crecieron en términos absolutos y relativos. Este incremento fue posible gracias al proceso de internacionalización del sector empresarial andaluz que incluye un aumento importante del número de empresas exportadoras y de mercados. Y como última conclusión, este crecimiento se debe, sobre todo, al comportamiento de once sectores exportadores que fueron, a la vez de ser dinámicos y competitivos, sectores en los que Andalucía está especializada.

Abstract: In globalization, the foreign sector is increasingly important for economies, and the Andalusian economy is not an exception. The objective of this research was to know the behavior of Andalusian exports between 2006 and 2013, based on their evolution in the territory, and in relation to their companies and their competitive strategies. In order to achieve this objective, the behavior of exports of Andalusian goods (tariff chapters) in absolute and relative terms for the EU28, and to a lesser extent Spain. Then, it was tried to define the behavior of the export sectors (tariff chapters) according to a competitive or dynamic behavior based on the shift-share technique, verifying its relation with the market share as well as the degree of export specialization of each sector with respect to the European. On the other hand, the role played by the companies in this export process is verified. The main findings indicate that during the analyzed period Andalusian exports grew in absolute and relative terms. This increase was made possible by the process of internationalization of the Andalusian business sector, which includes a significant increase in the number of exporting companies and markets. And lastly, this growth is due, above all, to the behavior of eleven export sectors that were, at the same time of being dynamic and competitive, sectors in which Andalusia is specialized.

Correo electrónico: joseiba@euosuna.org, mperez32@us.es

1. Introducción

En las economías abiertas la exportación es uno de los puntales que sostienen las actividades productivas y determina el modelo productivo (Freund y Pierola, 2015; Myro, Álvarez, Fernández-Otheo, Rodríguez y Vega, 2013; Fuentes, Sánchez y Santos, 2011), especialmente, en un entorno de recuperación económica como el actual.

La economía andaluza entre 2006 y 2013 tuvo en el comportamiento del sector exportador de mercancías un efecto compensador del descenso de las ventas dentro de la propia Andalucía y hacia el resto de España. Así, las exportaciones han ido ganando peso en la composición del PIB.

En consecuencia, y circunscrito a la Comunidad Autónoma de Andalucía, el punto de partida de este trabajo lleva a establecer como objetivo «Conocer el comportamiento de las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013 y las bases en las que se asienta la su evolución en el territorio». Este objetivo general se desagrega en tres objetivos específicos:

1. Determinar la evolución de las exportaciones andaluzas en el ámbito territorial en términos absolutos y relativos respecto a la UE₂₈.
2. Conocer el papel que han desempeñado las empresas en el proceso exportador desde 2006.
3. Medir la competitividad y el dinamismo de los sectores exportadores en relación a su especialización.

2. Metodología

Para realizar el presente trabajo, se sigue una combinación de los métodos deductivo e inductivo. Así, la desagregación del comercio andaluz en sus capítulos arancelarios y las fuentes utilizadas lleva a utilizar ambos métodos. En cuanto al deductivo porque presupone un comportamiento único para cada uno de los capítulos arancelarios compuestos por productos que no son homogéneos, datos procedentes de estadísticas. Mientras que, el inductivo se aplica, por un lado, al obtener resultados para el conjunto de Andalucía a partir del estudio del comercio internacional de la región por sectores. Conjuntamente, se usa la base de datos de Eurostat, que maneja información estadística aduanera para las exportaciones extracomunitarias e información que proviene de una encuesta para exportaciones intracomunitarias (Declaración Estadística Intrastat).

No se aplica un método analítico empírico estricto, pues las fuentes de información son directas y fundamentalmente estadísticas. Se combinan con fuentes indirectas dado que los datos de Eurostat sobre comercio intracomunitario se basan en encuestas tal como se señala. En este caso, la aportación analítica está basada en la lógica y es la que se deriva de la aplicación de técnicas e indicadores, cuyos resultados han permitido alcanzar los objetivos planteados. En definitiva, toda la investigación se desarrolla a partir de datos estadísticos, fuentes directas e indirectas y el uso de técnicas e indicadores aplicados a la consecución de los tres objetivos específicos y, por tanto, del objetivo general.

El núcleo central del trabajo, aparte de la introducción, la metodología y las conclusiones, se divide en tres partes. En primer lugar, se expone brevemente las teorías explicativas del comercio internacional, y dado el interés en comprobar

el papel de la diferenciación de producto o los costes en la competitividad regional y sectorial, se centran las nuevas teorías del comercio internacional. Si se tiene en consideración, que actualmente están cobrando importancia las empresas en la explicación de la competitividad, se incide también en el papel de las *novísimas teorías explicativas del comercio internacional*. Seguidamente, se muestra la evolución de las principales macro magnitudes del sector exterior andaluz y especialmente de las exportaciones, con objeto de evidenciar, si el comportamiento relativo de las exportaciones andaluzas otorga valor añadido al análisis posterior. A continuación, se comprueba el papel que han desempeñado las empresas en la evolución de las exportaciones regionales, y se comprueba, la sintonía entre el comportamiento empresarial y la evolución macro de las mismas, permitiendo alcanzar los objetivos específicos 1 y 2. En último lugar, se han analizado las exportaciones desagregadas por capítulos arancelarios equiparadas a sectores. El análisis consiente identificar las actividades más competitivas y dinámicas respecto a la UE₂₈; a la vez, se comprueba si la evolución de la especialización se orienta hacia actividades competitivas, cuyos resultados permiten alcanzar el objetivo 3. El análisis de la competitividad y especialización de los sectores exportadores andaluces se realizó en dos pasos: el cálculo y estudio del grado de especialización de los sectores exportadores y la aplicación del análisis shift-share, también a los sectores exportadores con el fin de determinar su carácter competitivo y dinámico.

Secuencialmente, los análisis han ido dando lugar a conclusiones que se expresan como *fortalezas y debilidades* y se recogen en la Tabla A-3 del último apartado.

2.1. Decisiones metodológicas

El periodo analizado ha sido de 2006 a 2013 con objeto de comprobar previamente a la crisis financiera internacional cómo evolucionan las exportaciones. El marco de referencia geográfico superior fue la UE₂₈, pues se conoce que para el periodo estudiado las ventas con destino a dicho ámbito geográfico significaron, aproximadamente, el 60% del total.

Para clasificar las mercancías, se ha utilizado el Sistema Armonizado-Harmonized System -HS-. El nivel de desagregación de las exportaciones ha sido el de los capítulos arancelarios, noventa y siete, equiparados a sectores exportadores con la utilización de ambas denominaciones de forma indistinta a lo largo del trabajo. Esta identificación plantea problemas en algunos capítulos, pues bajo el mismo epígrafe se hallan productos básicos sin elaborar y productos manufacturados, cita el *capítulo 20*.

Las fuentes estadísticas de las exportaciones andaluzas y comunitarias han sido dos: Base de Datos del ICEX España, Exportación e Inversión, a través de la herramienta Estacom, y la Base de Datos de comercio internacional de Eurostat. La primera se conforma a partir de los datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España y ofrece datos del comercio exterior de España y sus Comunidades Autónomas. También ofrece datos sobre el comercio por región e intensidad tecnológica de los bienes objeto de intercambios. La segunda ofrece las estadísticas de comercio internacional de la Unión Europea y sus países miembros elaborada por Eurostat.

Los datos ofertados por ambas fuentes sobre el comercio de mercancías de España difieren fundamentalmente por dos razones (Ministerio de Economía y Competitividad, 2016): las operaciones comerciales con Ceuta y Melilla se consideran como comercio extracomunitario al catalogarse como fuera del territorio estadístico comunitario, mientras que la AEAT si las recoge; la consideración de las operaciones de España con terceros países que pasan por territorio comunitario, pues la entrada de las mercancías en un país de la UE son considerados por Eurostat como importaciones intracomunitarias del país, así al llegar a mercancías a España, se consideran importaciones intracomunitarias españolas. Por el contrario, la AEAT considera la operación en su conjunto como importación extracomunitaria española.

Para calcular el Índice de Especialización Exportadora y el Análisis de los Desplazamientos se trabajaron dos fuentes de datos distintas, Estacom para Andalucía y Eurostat para la Unión Europea, teniendo como nexo de unión las exportaciones de España. Para poder armonizar los datos de Estacom y de Eurostat hemos realizado las siguientes operaciones: Se calculó el peso de las exportaciones andaluzas en el conjunto de España para cada uno de los noventa y siete capítulos arancelarios, con datos procedentes de Estacom¹; los porcentajes calculados en el apartado anterior se aplicaron a los datos de exportaciones de España ofrecidos por Eurostat, lo que permite obtener las exportaciones estimadas de Andalucía según datos Eurostat². A partir de las estimaciones halladas se calcula la cuota de mercado, la especialización y el análisis de los desplazamientos.

El análisis de la competitividad del sector exterior andaluz desarrollado en el apartado 4, se realizó para el total de las exportaciones (intra + extra), si bien en algún caso se expresan diferencias significativas entre el comportamiento de las exportaciones intra y extracomunitaria. Otra base de datos utilizada para estudiar el comercio andaluz ha sido la Base de Datos Trimestral del Comercio Interregional de Bienes de C-Interreg elaborada por el Proyecto C-Interreg. La misma ofrece datos del comercio interregional e internacional por región y del conjunto de España. Los referidos al comercio internacional proceden de la AEAT.

Los datos de empresas andaluzas exportadoras proceden del Portal "Perfil de la Empresa Exportadora Española"³ del ICEX. Estos informes ofrecen una visión de la oferta empresarial española a nivel general como por región y por provincias. Permite obtener datos del número de empresas de comercio exterior en función de los parámetros: años, país, producto y comunidades autónomas o provincias. Al elegir un año, el informe ofrece datos de los cuatro años anteriores. Para nuestra investigación se solicitaron los informes de Andalucía para los años 2009 y 2013 sin desglosar por productos.

Al analizar los resultados del comercio internacional de Andalucía por desagregado se usaron los datos de Estacom y C-Interreg, por último, las estimaciones de las exportaciones andaluzas obtenidas según el proceso descrito ante-

riormente, han sido utilizadas para el estudio de la cuota de mercado, especialización y el análisis de los desplazamientos.

2.2. Indicadores y técnicas

El análisis de la competitividad de la economía andaluza se ha apoyado en el supuesto de que las exportaciones muestran capacidades competitivas de una economía (García y Myro, 2005), y que cuando crecen más que las de sus competidores, este crecimiento expresa su mayor competitividad. Determinado el punto de partida en estos supuestos simplificadores, las técnicas de análisis e índices utilizados para medir la especialización y la competitividad de los 97 sectores o capítulos exportadores son:

1. *Índice de Especialización Exportadora (IEE)*⁴: Comparación entre el tamaño relativo de un sector (capítulo arancelario), de un territorio, y el tamaño relativo de ese mismo sector o capítulo arancelario en el territorio de orden superior.
2. *Cuota de mercado (CM)*⁵: A partir de la cuota de mercado se calcula la penetración real (PR), que se expresa como la variación que tiene la cuota de mercado durante el periodo estudiado
3. *El Análisis de los Desplazamientos o Análisis Shift-Share*: Técnica de análisis regional muy utilizada para conocer la evolución de una variable económica en un territorio teniendo como marco geográfico uno superior. Dicho análisis se basa en la descomposición del crecimiento de las exportaciones andaluzas para el capítulo i en tres

⁴ Este índice se expresa de la siguiente manera (Fuentes e Hidalgo, 1995, pp. 104-106):

$$IE_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA} / \sum_{i=1}^n X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)} / \sum_{i=1}^n X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

Donde X_i representa las exportaciones de cada uno de los capítulos arancelarios (sectores), ya sean de Andalucía o de la UE. Un valor superior a 100 significa que las exportaciones del sector considerado tienen una presencia mayor en Andalucía que en el conjunto de la UE.

Consideremos como sector especializado o sector de especialización aquel cuyo IEE sea superior a 100 en 2013, último año del periodo analizado.

⁵ Este índice se expresa como:

$$CM_i = \left(\frac{X_i^{ANDALUCÍA}}{X_i^{EU(28)}} \right) \times 100$$

Donde X_i representa las exportaciones de cada uno de los sectores exportadores, ya sean de Andalucía o de la UE₂₈. Calculamos la cuota para 2006 y 2013. La diferencia entre los valores obtenidos en 2006 y los de 2013 es lo que denominamos penetración real. Un valor positivo significara que hemos ganado cuota de mercado, mientras que uno negativo, que hemos perdido.

¹ $(X_{iAnd. (Estacom)} / X_{Esp. (Estacom)}) * 100 = Y_i$

² $Y_i * X_{Esp. (Eurostat)} = X_{iAnd (Estimado Eurostat)}$

³ Fuente. ICEX España. Disponible en: <http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipInforme=1>.

efectos distintos⁶: Efecto Nacional (EN), Efecto Dinámico (ED) y Efecto Competitivo (EC).

Las descripciones más importantes de la Técnica Shift-Share en su planteamiento clásico, según Rodríguez (2001), corresponden a Stiwell (1969,1970); Thirlwall (1967); Ashby (1964); Duna (1960); Creamer (1943). Otros autores que recientemente han usado esta técnica son Lakkakula, Dixon, Thomsen, Wailes y Danforth, (2015); Cheptea, Fontagné y Zignago, (2014); Li y Huang, (2010); Mayor, Pérez y López, (2005).

La aplicación de los desplazamientos a las exportaciones regionales y de un país se halla en distintos trabajos, entre otros, los de Gutiérrez, Morán, Belda, Sánchez-Torné y Pérez-Suárez (2014); Ruiz, Peña y Jiménez (2014); Gutiérrez, Pérez, Morán, Pérez-Suárez y Belda (2012); Fernández y Márquez (2009); Esteve, Minondo, Pallardo y Requena (2009); Seguí, y Montserrat (2008); Donoso y Martín (2007); y Alcántara y Blanes (2000).

3. Marco teórico

3.1. Principales teorías explicativas del comercio internacional

Desde un punto de vista empírico, las exportaciones influyen en el desarrollo de una economía (Jiménez, 2015). Esto lleva a plantear desde el punto de vista teórico, cuales son las razones por las que los países comercian y cuáles son los efectos que tiene sobre la economía. Las distintas teorías del comercio internacional han ido surgiendo a medida que las teorías anteriores no lograban explicar todo el comercio internacional, y se llega a una conclusión, que los distintos modelos explicativos no son excluyentes.

Las teorías que han surgido para explicar el comercio internacional se sintetizan en tres grupos (González, 2011): a) las *teorías tradicionales* explican el comercio en un marco de competencia perfecta en el que las causas del mismo son las diferencias que existen entre los países. Estas diferencias pueden ser tecnológicas o de dotación de factores y son las que generan ventajas comparativas y que determinarán que bienes exportara e importara un país; b) las *nuevas teorías del comercio internacional* definen que, superado el marco de competencia perfecta, en un mundo

donde rige la competencia imperfecta, los países comercian para conseguir economías de escala, ya sean internas o externas, lo que permitirá acceder a una variedad más amplia de productos; c) las *novísimas teorías del comercio internacional* exponen que las antiguas teorías del comercio internacional se basaban en que todas las empresas del sector son idénticas o simétricas. Los nuevos modelos se desarrollan a partir de la evidencia de que las empresas no son idénticas, y que en función de las características de las empresas se explica el comercio internacional.

3.1.1. Teorías Tradicionales

Las distintas explicaciones que la Escuela Clásica da al comercio internacional, tienen como eje argumental la bondad de la libertad de comercio, para las economías y la sociedad de los países que participan en el mismo, desde Adam Smith con su teoría de las Ventajas Absolutas, de manera que país producirá y se especializara en producir aquello en lo que tiene ventaja absoluta. Su teoría fue superada por la teoría de la Ventaja Comparativa (cada país producirá y exportara aquello en lo que tenga una ventaja comparativa) de David Ricardo, que ha sido la base numerosos modelos explicativos del comercio internacional.

Hay que tener en cuenta otros modelos que han hecho aportaciones para explicar la relación entre los factores productivos y su dotación en los países, puesto que no circulaban libremente. El primer modelo, que lo explico, aunque de forma indirecta, fue el modelo desarrollado con las aportaciones de los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, conocido como modelo H-O, (De Matías 2015). Llegando a la conclusión, de que cada país producirá y exportará el bien que use intensivamente el factor productivo que tiene en abundancia en términos relativos, e importará el bien que utilice de forma intensiva el factor que no tiene en abundancia en términos relativos, produciendo el comercio ganancias agregadas en la economía y para los dueños del factor productivo que se utiliza de forma intensiva en el bien que se exporta, y a la vez, salen perjudicados los dueños del factor productivo que se usa de forma intensiva en el bien que se importa. Contribuyeron también a mejorar las explicaciones teóricas Samuelson con el Teorema de la Igualación del Precio de los Factores, y otros autores Stolper, Rybczynski, Heckscher y Ohlin, que dieron nombre a distintos teoremas explicativos, o Jaroslav Vanek, que, generalizó el conocido modelo H-O para el caso de n-países, f-factores y m-mercancías (Artal, Castillo y Requena 2009).

3.1.2. Nuevas Teorías del Comercio Internacional

Estas teorías explican el comercio intraindustrial o el papel destacado que juegan las multinacionales en el mismo, la existencia de economías de escala y una estructura de mercado de competencia imperfecta. Sólo siendo conscientes de la necesidad de encontrar otras explicaciones, es como surgen nuevas aportaciones a partir de la introducción de nuevas variables en los modelos tradicionales explicativos del comercio, como las teorías de: Desfases Tecnológicos (Posner, 1961), Ciclo de Vida del Producto (Vernon, 1966), Postkeynesianos (Kaldor y Pasinetti) y Evolucionistas (Nelson y Winter, Dosi); ; según recoge Fuster (2003). Van haciendo

⁶ La formulación del análisis de los desplazamientos queda de la siguiente manera:

$$X_{ia} * K_{ia} = (X_{ia} * K_{ue}) + X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue}) + X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$$

Dónde:

X_{ia} son las Exportaciones andaluzas para el capítulo i en 2006.

K_{ia} : Tasa de crecimiento de las exportaciones andaluzas para el capítulo i .

K_{iue} : Tasa de crecimiento del total de las exportaciones de la UE.

K_{ue} : Tasa de crecimiento de las exportaciones de la UE para el capítulo i .

Por lo tanto, las expresiones matemáticas de los efectos son:

Efecto Total: $X_{ia} * K_{ia}$

Efecto Nacional: $(X_{ia} * K_{ue})$

Efecto Competitivo: $X_{ia} * (K_{ia} - K_{iue})$

Efecto Dinámico: $X_{ia} * (K_{iue} - K_{ue})$.

hincapié en las diferencias tecnológicas y del factor temporal en la difusión de la tecnología, o en la importancia del capital humano, del medio ambiente, etc. Una de las aportaciones más importantes dentro de este conjunto de teorías es la que realizó Krugman (1979), que desarrolló un modelo basado en el ciclo de vida del producto, en el que el comercio viene determinado por un proceso dinámico de innovación y transferencia tecnológica. Estos modelos recuperan las ventajas absolutas como factor de la especialización, en unas condiciones alejadas de libre competencia

Es necesario destacar el papel de la innovación en las exportaciones tal como hacen Krugman, o Grossman y Helpman (1991), por su papel para que las economías ganen competitividad, dada la importancia que tiene en la introducción de diferenciaciones de producto.

Otras explicaciones alternativas del comercio intraindustrial podemos agruparlas en tres bloques:

1. Los modelos basados en la *competencia monopolística* que explican el comercio de productos horizontalmente diferenciados basándose en la existencia de estrategias de diferenciación de producto y de economías de escala. (Fernández y Paniagua, 2009) Dentro de los modelos de competencia monopolística destacamos el de Krugman que se basa en la existencia de economías de escala interna con una reducción de los costes unitarios cuando aumenta el tamaño de la empresa de una industria y en la preferencia de los consumidores por la variedad, eligiendo entre distintas variedades de un producto (Blanco 2011). Melitz y Ottaviano desarrollaron un modelo en el que las empresas compiten vendiendo productos diferenciados que son fácilmente sustituibles unos por otros, pero no sustitutivos perfectos donde se supone que todas las empresas tienen los mismos desempeños. En general, las empresas que queden en el mercado producen mayores cantidades con costes unitarios menores; mientras que los consumidores tendrán a su disposición una variedad más amplia de productos, a un precio menor aumentando el comercio intraindustrial (Krugman, Obstfeld y Melitz, 2012).
2. Los modelos de comercio basados en la *diferenciación de producto* según atributos objetivos, es decir, en la diferenciación horizontal, o variedades de los bienes, de distintos niveles de calidad, diferenciación vertical. Estas teorías retoman la ventaja comparativa como explicación del comercio intraindustrial, de manera que las ventajas para producir los bienes diferenciados vienen dadas, ya sea por la intensidad en el uso del capital o por la eficiencia de la tecnología (Fernández y Paniagua, 2009).
3. Los modelos de *mercados oligopolísticos*, conocidos también como modelos de Dumping recíproco. En mercados de competencia imperfecta las empresas pueden fijar para un bien un precio inferior al exportarlo, que el fijado en el mercado nacional. Esta práctica se conoce como dumping Si practican el dumping, venderán a un precio menor en el mercado nacional que en el extranjero, con lo que compiten con mejores precios en el mercado extranjero y obtiene un ingreso en ese mercado que se añadiría al que seguiría obteniendo en el propio. Así las empresas de cada país tienen un incentivo

para exportar, generándose comercio internacional. Es por ello que esta práctica se la conoce como Dumping recíproco (Blanco, 2011).

3.1.3. Novísimas Teorías del Comercio Internacional

Los nuevos modelos, tienen una estructura de competencia monopolística, pero a diferencia de la teoría de Krugman se desarrollan a partir de la evidencia de que las empresas no son idénticas, son heterogéneas (diferencias de tamaño, productividad etc.) y que en función de esas características de las empresas se explica el comercio internacional por Melitz (2003) y Bernard, Eaton, Jensen y Kortum (2003).

Las empresas que presentan mejores desempeños se expanden por los mercados internacionales, mientras que las que presentan peores desempeños, tendrán dificultades y podrán cerrar ante la competencia extranjera. La producción se concentra en las empresas con mejores desempeños, con lo que se generan sustanciales mejoras en la productividad de la industria. Existen dos tipos de empresas, las que exportan y las que no. Las evidencias empíricas demuestran que las empresas con mejores desempeños son las que salen al exterior. He aquí la ganancia que genera el comercio internacional y la integración de mercados (Melitz y Trefler, 2012).

Las novísimas teorías sobre el comercio internacional se desarrollan en un entorno de empresas heterogéneas, generando ventajas relacionadas con el comercio internacional que guardan relación con ganancias de productividad, ya sea al desviar la producción de las empresas con peores desempeños a las de mejor desempeño, dividiendo a las empresas entre empresas exportadoras y empresas no exportadoras, o bien, con mejoras de la productividad por parte de aquellas plantas de una empresa exportadora que decide invertir en investigación y aumenta por tanto su productividad frente a las que no lo hacen (Melitz y Trefler, 2012).

Otra aportación a la importancia de las empresas y sus decisiones a la hora de configurar el comercio internacional de un país y sus repercusiones se halla en el trabajo de (Melitz y Redding, 2014), pues considera que los beneficios del comercio vienen dados por el aumento de la productividad endógena nacional a través de una organización más eficiente de la producción dentro de la cadena de suministro.

Desde el lado de la demanda se trabaja la calidad o el gusto de los consumidores son factores que pueden suponer variaciones en las cantidades comerciadas entre países como (Di Comité, Thisse y Vandenbussche, 2016).

Tal como señala la OMC en su informe Anual de 2008, las estructuras del comercio internacional son fruto de la actuación simultánea de varias causas, por lo que los modelos que hemos expuesto que se centran en explicar una parte y no el todo, podemos afirmar que no son excluyentes, sino que en ocasiones se solapan, es decir un modelo puede explicar una parte del comercio internacional, pero no otra, que queda explicada por otro modelo. Así, Unceta (2002) los estudios de comercio internacional han evolucionado desde el modelo explicativo único hacia una gama de modelos que explican aspectos concretos, bien del comercio entre países, bien entre sectores económicos.

3.3. Competitividad

Para definir el concepto de competitividad referido a un país, o en este caso a una región, no se encuentra un consenso generalizado en el ámbito académico sobre su significado. Un primer paso consiste en extender el concepto de competitividad de una empresa a una nación.

Lo cierto es, que, al aplicar las definiciones de competitividad relativas al ámbito empresarial a la economía de una nación o un ámbito territorial, en el marco de sus relaciones económicas internacionales, se pasa de estudiar el concepto desde la óptica microeconómica (la empresa), a la óptica macroeconómica (la nación o territorio).

Para referirnos al concepto de competitividad de una economía nacional o regional podemos aludir a la competitividad según distintas tres definiciones sin que sean las únicas ni siquiera excluyentes: Según la OCDE, la competitividad de una nación sería el grado en que un país puede bajo condiciones de libre mercado, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que expande la renta real de su población a largo plazo (S.G.E.S.E, 2002)⁷; El *World Economic Forum*, asocia la competitividad a la capacidad de un país, o de una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza en los mercados mundiales (S.G.E.S.E, 2002); Para Gordo y L'Hotelleire (1993) la competitividad es la capacidad de un país para mantener o aumentar la cuota de mercado de sus productos comerciales (bienes o servicios), tanto en los mercados exteriores como en el mercado interior, de forma que el saldo comercial no se convierta en una restricción para sus posibilidades de crecimiento.

Una vez que se define el concepto de competitividad, conviene concretar las formas de medirla. Se puede medir a partir de una combinación de indicadores, si se hace así, se muestra que la competitividad depende de muchos factores, por lo que un índice que mida la misma debe de tener en cuenta todos o la mayoría de los factores. El problema que se plantea es que dado el gran número de factores que pueden influir en la competitividad, serán también muy variados los indicadores que podemos construir, y algunos de ellos de gran complejidad.

3.4. Revisión de los estudios sobre las exportaciones

Parte del contenido de este trabajo se refiere la necesidad de medir la competitividad regional y de la competitividad empresarial, en base a la cual, inmediatamente, se acopian las referencias examinadas. Para López, Méndez y Dones (2009), numerosos estudios se centran en hallar criterios objetivos y cuantificables para determinar los factores que inciden en la posición competitiva de empresas, sectores y regiones, pues en general, muestran elementos comunes en el entendimiento generalizado de la competitividad.

Sin duda, la competitividad es un concepto de alcance amplio y en permanente tratamiento académico. En tiempos de precrisis, señalar que varias autorías vinculan la

*competitividad regional*⁸ a la actividad productiva (Silva, 2005; Jordá, 2002; Camelo, Lorenzo, Martín y Valle, 1999; Rodero, 1996; Rodríguez y Curbelo, 1990). Mientras que, en tiempos de crisis varias autorías enlazan la *competitividad empresarial* a la actividad exterior (Durán y Úbeda, 2009; Moral y Lanzas, 2009) y en segundo lugar a la actividad productiva (Sánchez, 2011).

Dentro de las investigaciones nacionales y priorizando las vinculadas a la región de Andalucía, se puede decir que la mayoría de las investigaciones ahondan en la *competitividad regional* por encima de la empresarial. Al mismo tiempo que la citada terminología muestra una mayor experiencia científica, pues, hay investigaciones de principios de la década de 1990 cuando en contraposición la *competitividad empresarial* está ahora de actualidad y la literatura revela el pleno desarrollo de la especialidad. En definitiva, gran parte de los estudios muestran como las empresas consolidan su desarrollo internacional en base a una estructura interna afanosa, con calidad de producto y la valoración de la actividad exterior como proceso de aprendizaje y mejora (Arese y Beier, 2015).

La afirmación anterior queda corroborada por las investigaciones más recientes en la materia, pues para Ortega (2010), las empresas que compitan en el exterior resisten mejor a una crisis económica, en particular, saldrán fortalecidas de la actual crisis. A nivel sectorial, Medina et al. (2014) señalan que, para determinados sectores, como el oleícola, exportar es un requerimiento para crecer y ganar competitividad, como consecuencia del exceso de oferta que caracteriza al mercado nacional.

A nivel nacional, para Vega y Álvarez (2011), el reto del comercio exterior español reside en adquirir una mayor penetración en los mercados más dinámicos y un mejor ajuste del patrón productivo a los cambios en la demanda global. Según Myro (2012), de ahí, la importancia que van a tener para nosotros los sectores con comportamiento dinámico.

La evolución de las exportaciones en España es próspera, dentro de la crisis, pues se cuenta con una amplia gama de productos de alta calidad que crean fortaleza competitiva (Myro et al., 2013). En esta línea, Boschma, Minondo y Navarro (2013) puntualizan que las regiones se diversifican en base a su especialización, pues la proximidad a la estructura industrial regional es crucial en la aparición de nuevas industrias en las regiones. Razones suficientes para configurar los sectores dinámicos y de especialización en una región como Andalucía.

4. Resultados y discusión

En función de los objetivos planteados, se ha desarrollado el presente epígrafe que inicia con un análisis de las exportaciones de bienes y el grado de importancia que tienen las

⁷ Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.

⁸ López, Méndez y Dones (2009:139) precisaban sobre la competitividad regional que “debe vincularse a las fuentes de prosperidad regional, puesto que se parte de una dotación de factores productivos y una capacidad de innovar. En este sentido, las regiones más ricas (con mayor PIB per cápita) son más intensivas en innovación tecnológica e innovación en sentido amplio, con un claro efecto positivo bidireccional”.

mismas en el conjunto de la economía permitiendo alcanzar el primer objetivo específico. Posteriormente, se analiza la evolución del sector empresarial exportador con objeto de comprobar sus fortalezas y debilidades y alcanzar el segundo objetivo específico. En último lugar, se estudia la evolución de la competitividad exterior de nuestra región, identificando los sectores exportadores con un comportamiento competitivo especializado. Esto permite conseguir el tercer objetivo específico.

4.1. Las exportaciones como motor económico en tiempos de crisis

4.1.1. Evolución de las exportaciones andaluzas

El sector exterior exportador ha presentado la única nota positiva de la economía andaluza, convirtiéndose en los años más duros de la crisis en el único motor económico si unimos exportación de bienes y de servicios (especialmente el turismo). Durante el periodo analizado, 2006 a 2013, las ventas a los mercados exteriores han compensado la evolución de las mismas en los mercados nacionales. Así, mientras las ventas en la propia Andalucía cayeron un 31,1% y las que tenían como destino el resto de España crecían un 3,8%, las ventas internacionales aumentaron un 64,7%.

La positiva evolución de los mercados internacionales junto con un menor crecimiento de las importaciones, un 38,72%, han permitido reducir de forma importante el déficit comercial y mejorar la tasa de cobertura exterior en 13,4 puntos porcentuales hasta alcanzar el 85,02%. Paralelamente, el peso de las exportaciones sobre el PIB ha crecido, desde un 11% hasta el 17,8% en 2013; y el grado de apertura de la economía andaluza ha pasado del 26,4% al 38,8%, comportamiento que apunta la internacionalización de la economía andaluza.

En definitiva, el buen comportamiento del sector exportador de bienes ha reconocido que el PIB creciera en Andalucía un 2% entre 2006 y 2013 (IECA, 2015) a pesar del hundimiento de la demanda interna. Comportamiento, que resalta aún más el papel que ha tenido el sector exportador en la evolución de la economía Andaluza.

La evolución de las exportaciones regionales consolida desde 2010 a Andalucía como la tercera comunidad autónoma exportadora, que pasó de tener la quinta posición en 2006 con un 9,36% de las exportaciones nacionales al 11,1% en 2013, solo por detrás de Madrid con un 13,1% y de Cataluña con el 25,1. Este comportamiento, afianza las fortalezas que van consolidándose en la región, pues poco a poco va acercándose el peso de las exportaciones al 13,7% que representa la producción.

El aumento de las exportaciones se produce en un marco de reorientación geográfica, pues, aunque la Unión Europea sigue siendo el principal cliente, en los últimos años han aumentado las ventas a mercados no comunitarios, que han pasado de una participación en las exportaciones andaluzas del 36,9% en 2006 hasta el 43,6% en 2013. En ello destaca el mercado Africano que pasó del 5,4% al 9,6%, el Asiático del 6,3% al 8,3% y el de América del Sur del 2,3% al 4,8%.

Andalucía ha avanzado en el proceso de diversificación geográfica en sintonía con alguna de las novísimas teorías

Tabla 1. Principales resultados del sector exterior andaluz.

	2006	2013	Var 2006/2013 (%)
Ventas a la propia Andalucía	20.002	13.736	-31,33
Ventas al Resto de CC.AA.	27.821	28.774	3,43
Exportaciones	15.772	25.970	64,66
Importaciones	22.018	30.544	38,72
Saldo Comercial	-6.247	-4.575	-
Tasa de Cobertura	71,63%	85,02%	-
PIB	142.878	145.701	2
Peso de las Exportaciones sobre el PIB	11%	17,8%	-
Grado de Apertura	26,4%	38,8%	-

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de:

PIB de Andalucía: Contabilidad Regional de Andalucía Base 2010. Serie 1995/2013

Datos de ventas a Andalucía, al resto de CC. AA, Exportaciones e Importaciones, Proyecto C-Interreg. Base de Datos Trimestral Comercio Interregional C-Interreg.

Datos en millones de euros.

explicativas del comercio y de su influencia en el crecimiento, pues entre 2006 y 2013 han pasado de 197 a 204 los mercados a los que exporta, aumentando sus ventas en 152 destinos y disminuyéndolas en 52. A la vez, 114 destinos aumentan su participación, mientras que 95 lo disminuyen. Sin duda, este aumento en los mercados de destino estará en sintonía con la diversificación que las empresas en los mercados.

Los resultados muestran como las exportaciones andaluzas han mejorado en términos absolutos al crecer de forma significativa en el periodo estudiado, y lo han hecho también en términos relativos, al evolucionar de forma positiva los indicadores estructurales, que han convertido a Andalucía en la tercera comunidad autónoma más exportadora. Todo ello, es indicio de mejora de la competitividad del sector al ser capaces de aumentar las ventas en distintos mercados destino.

4.1.2. Papel de las empresas exportadoras de Andalucía

Hasta el momento, se analiza la evolución de las exportaciones, resultado del esfuerzo de las empresas, y en alguna medida, también del papel de la administración regional, pues ayuda a optimizar las ventajas competitivas (Velásquez-Montoya, Robledo-Ardila y Aristizábal-Urbe, 2015; Vila y Küster, 2015).

Dada la importancia del papel de las empresas en el proceso de internacionalización de las ventas, se atiende a la

evolución del sector empresarial exportador con objeto de comprobar sus fortalezas y debilidades permitiendo alcanzar el segundo objetivo específico. El principal resultado es que el tejido empresarial andaluz ha intensificado su internacionalización en un entorno de crisis económica como el estudiado, donde ha predominado el cierre de empresas. Concretamente, el número de empresas exportadoras andaluzas creció un 29% mientras que el número de empresas andaluzas descendió en el mismo periodo un 8,4%. Pero no es solo importante que crezca el número de empresas exportadoras, sino que esa salida al extranjero se consolida, con un crecimiento del número de empresas que exportan de forma regular⁹, que ha llevado a la región a convertir las exportaciones en verdadero motor del crecimiento. Si se considera que el crecimiento de las exportaciones se ha producido en un entorno empresarial en el que casi se multiplica por dos el número de empresas internacionalizadas, se puede identificar esta circunstancia como una prueba más, junto con la evolución de sus cuotas de mercado como veremos más adelante, del aumento de su competitividad en momentos de crisis en el que el cierre de empresas ha sido muy intenso.

Tabla 2. Empresas exportadoras de Andalucía.

	2006	2013
Nº Empresas Exportadoras	14.379	18.550
% Empresas Exportadoras sobre el total	2,8	4,0
Exportaciones Totales (Mill. Euros)	15.772	26.125

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

La importancia que el sector empresarial le está dando a los mercados exteriores como medida para mejorar los resultados empresariales se halla en el crecimiento de un 42% del número de empresas que han iniciado por primera vez su aventura exportadora, o bien, aquellas que habiendo estado dormidas como empresas exportadoras han vuelto a los mercados internacionales. La reorientación a los mercados exteriores ha sido continuada en el tiempo dado que su volumen de ventas aumento un 209%, aunque como debilidad hay que señalar que el volumen de exportaciones de estas empresas es 5,3% del total en 2013.

Tabla 3. Empresas exportadoras de Andalucía que inician o reinician su actividad.

	2006	2013
Nº Empresas que inician o reinician su actividad.	7.711	10.952
% sobre total exportadoras.	53,6	59,0
Exportaciones (Mill. Euros).	450	1.391
% sobre el total de Exportaciones.	2,9	5,3

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

⁹ Las empresas que han exportado de forma continuada los cuatro años precedentes.

El núcleo de empresas sobre las que descansa la internacionalización está conformado por aquellas que comercian habitualmente dado que las empresas regulares suponían en 2013 el 21,1% del total, habiendo crecido en el periodo estudiado un 7%, mientras que el número de empresas en general que desaparecieron creció un 33%. No vamos a descubrir la importancia que tiene para las empresas convertirse en exportadoras, y, además, hacerlo de forma regular, pues tan importante es salir, como consolidar la salida al exterior, lo que sin duda se ha convertido en un reto para la región y para el conjunto del sector empresarial. Si se atiende a las ventas, las empresas regulares alcanzaron en 2013 el 81,7% del total, con una facturación por empresa de 5,4 millones de euros y un crecimiento del 61,3% desde 2006. Este comportamiento puede estar indicando que las empresas regulares andaluzas están aprovechando economías de escala dada la ampliación de los mercados UE₂₈.

Tabla 4. Empresas que interrumpen su actividad y empresas regulares.

	2006	2013
Nº Empresas que interrumpen su actividad.	6.517	8.670
% sobre total exportadoras.	45,3	46,7
Nº Empresas regulares.	3.661	3.920
% sobre total exportadoras.	25,5	21,1
Exportaciones (Mill. Euros).	13.228	21.334
% sobre el total de Exportaciones.	83,9	81,7

Fuente. Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX), www.cea.es. Indicadores Socioeconómicos.

Lo mostrado para dos años 2006 y 2013, señala que Andalucía ha apostado de forma decidida por la internacionalización como forma de superar el estancamiento económico y retroceso del mercado interno propio y del nacional, ya sea, cuando se comprueba el crecimiento de las exportaciones, o cuando se establece el crecimiento del número de empresas exportadoras que se sustentan en las empresas exportadoras regulares (Pérez-Suárez y Espasandín, 2014). En particular, el sector empresarial andaluz viene confirmando la existencia de una dicotomía de empresas, las que exportan y las que no lo hacen. Las primeras han aumentado su peso de forma destacada, casi lo duplican, y han tenido un crecimiento muy importante de ventas en los mercados exteriores. Si tenemos en cuenta que se consolidan las empresas que exportan de forma regular, así como sus ventas, se puede entender que las empresas con mejores desempeños son las que están saliendo fuera y están triunfando, como lo demuestra el aumento de las ventas y del número de empresas, lo que confirma algunos modelos explicativos de las novísimas teorías del comercio.

En el marco teórico, al analizar los trabajos de Melitz y Trefler se observa que el tamaño de las empresas es un factor importante y determinante para exportar; las más grandes presentan ventajas para salir al exterior. Por lo tanto, y para finalizar, en el análisis del sector empresarial estudiar,

Tabla 5. Concentración de empresas exportadoras por volumen de exportación en Andalucía.

		<5 €	(5 y 24,9€)	(25 y 49.99€)	(50 y 499,9€)	(500 y 4.999,9€)	(5.000 y 49.999,9€)	(50.000 y 249.999,9€)	>250.000€
2006	Emp.	7.606	2.418	752	2.055	1.194	311	37	6
	%	52,9	16,8	5,2	14,3	8,3	2,2	0,3	0,04
	% Ventas	0,1	0,2	0,2	2,4	12,5	27,2	23,8	33,8
2013	Emp.	8.892	4.012	1.187	2.598	1.381	408	62	10
	%	47,9	21,6	6,4	14,0	7,4	2,2	0,3	0,05
	% Ventas	0,05	0,2	0,2	1,8	8,8	21,1	24,6	43,4

Nota: Los intervalos se expresan en miles de euros. Las ventas hacen referencia a las ventas conjuntas de las empresas de cada categoría.

Fuente: Elaboración propia. Perfil de la Empresa Exportadora Andaluza 2009 y 2013 (ICEX).

que porcentaje de las ventas se concentran en un número reducido de empresas, con que facturación y como está evolucionando.

La Tabla 5 recoge la elevadísima concentración de las exportaciones en pocas empresas. Para el caso andaluz, las empresas que más exportan, por encima de los 250 millones de euros, son las que experimentaron un mayor crecimiento de ventas, un 112% y el segundo en cuanto al número de empresas. Estas empresas suponían en 2013 el 43,4% de la facturación total, 8 puntos más que en 2006. En cuanto a las que menos exportan, por debajo de 5 mil euros, son las que menos crecen en número 16,9% y en facturación conjunta 19,5%; suponen el 0,05% de las ventas en 2013, frente al 0,1 de 2006.

En estos años, se han producido dos fenómenos que tienen que ver con la concentración de las ventas de las empresas andaluzas:

Fenómeno 1: Las empresas que facturaron por encima de 5 millones de euros en 2013 alcanzaron la cifra de 480 un 35,6% más que en 2006, lo que equivale a un aumento de la concentración de las empresas. Dicho incremento ha sido superior al crecimiento de todas las empresas exportadoras (29%) y al que han experimentado las empresas regulares.

Fenómeno 2: La facturación de las empresas que venden más de 5 millones de euros pasó de conjunto de empresas pasó de representar el 84,8% al 89,1%. Por otro lado, la facturación por empresa pasó de suponer el 0,24% de las exportaciones, al 0,185%, lo que equivale a que el aumento de las exportaciones y de la concentración de las mismas en pocas empresas, se debió, en mayor medida, a la entrada de nuevas empresas en el tramo con facturación superior a los 5 millones de euros, que al aumento de las ventas de las ya existentes.

Ambos fenómenos permiten afirmar que el crecimiento tan importante experimentado por las exportaciones andaluzas ha beneficiado a todas las empresas, pero especialmente a las mayores que han visto aumentar su peso en la participación exportadora.

Los resultados ponen de manifiesto que el sector exportador andaluz confirma las líneas generales de lo señalado por

Melitz y Trefler (2012) sobre que las empresas más grandes, son las que tienen mejores desempeños, y son las que se expanden por los mercados internacionales. Aun cuando todas las empresas aumentan sus ventas, son las de mayor facturación las que tienen mejores resultados de crecimiento. Por otro lado, y como se señaló con anterioridad, se acentúa la dicotomía empresas exportadora y empresa no exportadora. Definitivamente, las empresas andaluzas han desempeñado en el proceso exportador el papel que les asignan algunas de las novísimas teorías de comercio internacional.

4.2. Competitividad de las exportaciones andaluzas totales y sectoriales

4.2.1. Exportaciones, cuota de mercado y penetración real

El crecimiento de las exportaciones conectado con la cuota de mercado y la penetración real indica cómo evoluciona la competitividad. Es decir, cuando en condiciones de competencia una empresa, un país o una región aumentan su cuota de mercado, quiere decir, que esa empresa o ese territorio son más competitivos en ese tipo de bienes y los consumidores les compran más que a los demás (Gutiérrez et al., 2012). En este caso, interesa saber cómo evoluciona la cuota de mercado, y para expresarlo se halla la *penetración real* (PR) que han experimentado los sectores exportadores andaluces respecto a los de la UE₂₈, tanto en las exportaciones a países de la UE o exportaciones *intra*, como para las exportaciones al resto del mundo o exportaciones *extra*, y respecto al *total*.

Tabla 6. Penetración real 2006-2013.

ANDALUCIA-UE ₂₈					
	Intra	Extra	Total		
	0,132	0,158		Total	0,149

Fuente: Elaboración Propia.

Tal como se observa en la tabla anterior, Andalucía ha mejorado la cuota de mercado en los tres casos analizados. El mejor comportamiento lo ha tenido la cuota Extra como

reflejo de la reorientación geográfica de las ventas, con mayor presencia de los mercados extracomunitarios desde 2010. Estos datos significan que la competitividad de los productos andaluces ha crecido más que la del resto de países de la UE₂₈ y, consecuentemente, expresa una mejora de la competitividad exportadora andaluza vinculada con varias de las definiciones de competitividad expresadas.

El crecimiento de la cuota de mercado se ha producido en 58 sectores (capítulos arancelarios), 38 en la cuota intra y extra, 20 exclusivamente en la intra y otros 20 solo en la extra. Esto supone que casi el 60% de los sectores analizados presentan un grado de competitividad (Barrios y Olivera, 2013) más o menos significativa respecto a la UE₂₈; o, dicho de otra manera, Andalucía ha hecho un importante esfuerzo exportador que ha ido acompañado de una mejora de la competitividad regional (Caiazza, Richardson y Audretsch, 2015). Este esfuerzo se pone de manifiesto en uno de los pilares de nuestro sector exportador como es el agroalimentario, pues 14 de los 24 sectores que lo componen han aumentado la cuota de mercado desde 2006, destacando las exportaciones extra, en las que crece la cuota en 16 sectores lo que certifica el papel que desempeñan las exportaciones y su crecimiento para las economías según distintas teorías del comercio internacional.

Si bien un número importante de sectores mejora cuota de mercado, los más competitivos han sido 7-8-26-68-74-88. Entre los que destacan el sector de frutas, minerales, cobre y sus manufacturas, y el aeronáutico, todos han ganado más de 0,9 puntos, con ganancias de la cuota intra como en la extra. Por el contrario, los menos competitivos han sido los sectores (15-45-89). Entre los menos competitivos según su penetración real, destacan, grasas y aceite animal o vegetal que ha perdido más de cuatro puntos en las exportaciones intra, si bien ha ganado 0,51 puntos en las exportaciones extra; o corcho y sus manufacturas con pérdidas intra y extra.

En el lado negativo debemos reseñar que 39 sectores pierden cuota de mercado, lo que conlleva que 28 disminuyan sus exportaciones en el periodo estudiado, destacando el sector 15. Grasas, aceite animal o vegetal, que experimenta la mayor pérdida de ventas y cuota experimenta.

En cuanto a los principales productos con los que comercia Andalucía, destacan los hidrocarburos, tanto en sus importaciones como en las exportaciones, y en estas últimas, le siguen en importancia el sector agroalimentario, la industria del hierro y el cobre y el sector aeronáutico, siendo este último un sector de nivel tecnológico alto que se está consolidando en los últimos años.

Centrándonos en el total del comercio (Intra+Extra), la positiva evolución de la cuota de mercado se refleja en que, en la mayor parte de los sectores, 70, han aumentado sus exportaciones entre 2006 y 2013. Como se puede ver en la siguiente tabla, los sectores con mayor incremento de la cuota de mercado se encuentran entre los que más aumentan sus ventas.

Hay que destacar el aumento de las exportaciones de maquinaria y, en especial, de la industria aeronáutica por encima de sectores tradicionalmente exportadores como legumbres, hortalizas, frutas y aceite. El comportamiento competitivo que caracteriza al sector exportador andaluz,

Tabla 7. Ranking sectores exportadores según incremento de ventas y penetración real 2006 y 2013 (Mill. de € y puntos porcentuales).

Incremento de Ventas		Penetración real	
Capítulo	Ventas	Capítulo	PR
27. Combustibles, aceite Mineral	2.276	26. Minerales, escorias y cenizas	7,674
99. Otros Productos	1.778	99. Otros Productos	4,999
84. Máquinas y aparatos mecánicos	1.198	74. Cobre y sus manufacturas	1,257
88. Aeronaves, Vehículos espaciales	1.194	8. Frutas / Frutos s/ conserv.	1,008
26. Minerales, escorias y cenizas	1.024	88. Aeronaves, Vehículos espaciales	0,917
7. Legumbres, hortalizas s/ conserv	736	7. Legumbres, hortalizas s/conserv	0,864
8. Frutas / Frutos s/conserv.	616	68. Manufacturas de piedra y yeso	0,743
74. Cobre y sus manufacturas	507	21. Preparaciones alimenticias diversas	0,632
85. Aparatos y Material eléctrico	505	03. Pescados, crustáceos, moluscos	0,362
15. Grasas, aceite animal o vegetal.	325	91. Relojería	0,355

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

hay que encuadrarlo, y ponerlo en valor en relación a *dos características estructurales*: alto grado de concentración de los flujos en un número reducido de mercados y de productos (en relación a los mercados, los diez primeros destinos de nuestros productos suponen casi el 61% del total; en cuanto a los productos, diez sectores o capítulos arancelarios representan casi el 70% de las ventas). Así, las mejoras de competitividad relacionadas con los menores costes o la diferenciación de producto y conllevan también mayores aumentos de ventas en la línea de algunas de las novísimas teorías del comercio internacional. Se entiende, pues, que los sectores de futuro corresponden a aquellos en los que la intensidad tecnológica es alta y deben ser la base del crecimiento.

Se prueba el buen comportamiento de los productos de intensidad tecnológica alta y media alta, que presentan un saldo comercial favorable en 2013, frente a un déficit comercial en 2006. La evolución favorable se ha debido a un aumento relevante de las ventas, del 136% en el primer caso y del 82% del segundo, frente al menor dinamismo de las importaciones, que crecieron un 21,2% en el caso de los bienes de tecnología alta y un 14,1% en los de tecnología medio alta. Se puede hablar, por tanto, de una consolidación de las exportaciones de bienes con contenido tecnológico alto, que en 2013 suponían algo más del 20% del total exportaciones.

Como aspectos negativos, señalar que la mayor parte de las exportaciones andaluzas corresponden a productos de tecnología medio-baja o baja, que representan el 60,8% del total de bienes exportados, alcanzado un superávit

Tabla 8. Comercio de bienes de Andalucía por intensidad tecnológica (Mill. € y %).

	2006					2013				
	X	%	M	%	Saldo X-M	X	%	M	%	Saldo X-M
Alta	503	3,2	621	2,8	-119	1.187	4,5	753	2,5	434
Medio Alta	2.456	15,6	2.691	12,2	-235	4.478	17,1	3.070	10,0	1.408
Medio Baja	5.884	37,3	14.424	65,5	-8.540	9.176	35,1	22.485	73,4	-13.309
Baja	4.881	30,9	3.616	16,4	1.265	6.712	25,7	3.615	11,8	3.097
No clasificable	2.048	13,0	665	3,0	1.383	4.571	17,5	702	2,3	3.868

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX).

Tabla 9. Distribución por sectores tipo en los que estamos especializados.

SECTORES TIPO 1	Var IEE	IEE 2013	P. real	EC	ED	EN.
03 Pescados, crustáceos, moluscos	9,20	216,03	0,362	66,48	7,83	30,85
07 Hortalizas, plantas alimenticias	-470,90	1932,35	0,864	181,04	211,23	387,63
08 Frutos / frutas comestibles	-149,65	1105,45	1,009	246,87	169,05	228,63
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	27,17	135,47	0,319	38,71	25,54	6,14
14 Materias trenzables	-98,58	456,34	0,258	0,25	0,05	0,46
21 Preparaciones alimenticias diversas	99,00	138,72	0,632	148,00	8,25	6,3
26 Minerales, escorias y cenizas	1066,03	2074,55	7,675	877,81	87,21	81,13
27 Combustibles, aceites minerales	-10,09	198,15	0,253	938,52	906,20	480,22
47 Pasta de madera; papel reciclado	-37,85	297,97	0,283	31,72	9,78	30,24
88 Aeronaves; vehículos espaciales	127,21	248,82	0,918	999,47	129,49	87,32
99 Otros productos	626,58	1546,72	5,000	1511,46	84,09	220,73
SUMA				5040,32	1638,71	1.559,63
SECTORES TIPO 2	Var IEE	IEE 2013	P. Real	E Comp	E Dina	E. Nac
10 Cereales	-204,59	143,91	-0,663	-149,68	160,61	35,19
11 Productos de la molinería	-42,69	104,39	-0,027	-1,71	10,59	5,76
15 Grasas, aceite animal o vegetal	-1205,10	1330,94	-3,185	-683,22	711,79	322,79
20 Conservas verduras o fruta; zumo	-200,95	454,63	-0,184	-39,13	72,35	104,83
SUMA				-873,74	955,34	468,57
SECTORES TIPO 3	Var IEE	IEE 2013	P. Real	E Comp	E Dina	E. Nac
06 Plantas vivas; productos de floricultura	-31,45	104,55	0,021	2,49	-6,28	14,93
25 Sal, yeso, piedras s/trabajar	-5,99	169,33	0,227	24,40	-4,52	16,97
52 Algodón	-52,93	193,50	0,062	3,47	-45,25	20,8
68 Manufacturas de piedra, yeso	84,72	254,30	0,743	118,07	-11,22	25,22
74 Cobre y sus manufacturas	102,70	546,77	1,257	489,12	-140,02	175,3
SUMA				637,55	-207,29	253,22
SECTORES TIPO 4	Var IEE	IEE 2013	P. Real	E Comp	E Dina	E. Nac
45 Corcho y sus manufacturas	-412,66	185,89	-1,494	-18,66	-9,18	8,21
72 Fundición, hierro y acero	-95,08	164,43	-0,163	-189,68	-377,97	333,63
SUMA				-208,34	-387,16	342

EC: Efecto Competitivo, ED: Efecto Dinámico, EN: Efecto Nacional. Los datos de los tres efectos en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

comercial en el caso de los de tecnología baja. Los sectores con contenido tecnológico medio-alto y alto, así como por el sector aeronáutico que se encuentra entre los sectores de mayor incremento de sus exportaciones y de su cuota de mercado, confirman la importancia que varios de los modelos explicativos del comercio internacional como hacen Krugman (1981), Grossman y Helpman (1991) o, más recientemente, Melitz y Trefler (2012).

El sector aeronáutico, puntero en tecnología, está inmerso en las cadenas globales de valor, dado que fragmenta la producción de sus productos finales buscando los mayores rendimientos. Las empresas aeronáuticas establecidas en Andalucía han sido capaces de atraer esa producción, que, a su vez, está repercutiendo en el aumento de exportaciones del sector.

4.2.2. Especialización, competitividad y dinamismo por sectores

Dada la importancia que tiene el que las economías se especialicen en sectores dinámicos y competitivos, hemos tratado de comprobar si nos estamos especializando en ese tipo de sectores. Para ello, hemos analizado la competitividad de las exportaciones andaluzas aplicando el análisis de los desplazamientos (97 capítulos arancelarios), teniendo como entidad geográfica superior las UE₂₈. Al cruzar los datos obtenidos en el análisis de la especialización y la penetración real, con los derivados del Análisis de los Desplazamientos destaca que: Es positivo para la economía regional la especialización en sectores tipo 1, lo que supone apostar por sectores que presentan oportunidades de crecimiento, pues son impulsores de las exportaciones y, por tanto, creadores de riqueza y de empleo; La aportación que hacen los sectores más competitivos a la evolución de las exportaciones andaluzas centrándonos en si ese crecimiento es debido a un aumento de la competitividad (EC) o al dinamismo de los bienes exportados (ED).

En definitiva, en que sectores exportadores tipo uno estamos especializado y como se presenta el futuro.

La Tabla 9 sintetiza los resultados análisis realizados para conocer la especialización y la penetración real en relación a ello se puede afirmar que: Hay especializados 22 sectores, de los cuales 11, son tipo 1 todos ganan cuota de mercado y solo 6 de estos presentan una penetración real negativa. De los 22 sectores, la mitad corresponden al sector agroalimentario uno de los pilares de nuestras exportaciones junto al capítulo 27 Combustibles y del sector aeronáutico que poco a poco va convirtiéndose en uno de los pilares exportadores; Dichos sectores continuaran siendo de especialización en el futuro, aun cuando en 14 de ellos desciende el IEE, pero en la mayor parte de los casos se trata de sectores con un IEE muy superior a 100; Del grupo, 8 sectores aumentan su especialización; tres de ellos forman parte del sector agroalimentario, siendo los sectores 74. cobre y sus manufacturas y 88. Aeronaves son los que lo hacen en mayor medida; La aportación de los sectores de especialización al crecimiento de las exportaciones ha sido en estos años muy destacado, puesto que aportan 9.212¹⁰ millones de euros, 2.263 por el tirón que ejerce la UE₂₈

¹⁰ Entre 2006 y 2013 las exportaciones aumentaron en 10.747 millones de euros.

sobre nuestras exportaciones (EN), 2.000 por el dinamismo de nuestros productos (ED) y, lo más destacable, 4.596 por la competitividad de nuestros productos (EC).

Destacar que Andalucía solo está especializada en dos sectores tipo 4. Por lo que respecta a tipo 2 son todos ellos agroalimentarios con uno de los sectores más destacados de nuestro sector exportador, el capítulo 15. Grasas, aceite animal o vegetal. En el lado negativo, se hallan 20 sectores tipo 4, aunque solo se está especializado en dos de ellos (45 Corcho y sus manufacturas y 72 Fundición de hierro y acero), y solo uno forma parte del sector agroalimentario. En conjunto estos sectores han restado 1.707 millones de euros al crecimiento de las exportaciones. Como ha sido señalado el interés se centra en los sectores tipo 1 en los que Andalucía está especializada. En la tabla anterior se puede observar que seis sectores son agroalimentarios y además el capítulo 27, sin olvidar la presencia de las actividades de alto valor tecnológico de la industria aeronáutica, capítulo 88. Todos ellos conforman la base del sector exportador andaluz, con sectores que han ganado competitividad al aumentar todos ellos su cuota de mercado y han hecho una notable aportación al crecimiento de las exportaciones de 8.239 millones de euros, de los cuales 5.040 son el resultado de su competitividad (EC).

La tabla 10 resume la aportación de los distintos sectores a la evolución de las exportaciones entre 2006 y 2013, con un protagonismo fundamental para los tipo 1, así como de la competitividad de los sectores exportadores, muy por encima de su dinamismo y del efecto arrastre que ejerce la UE₂₈.

Tabla 10. Aportación al crecimiento de las exportaciones de los sectores exportadores (Mill. €).

SECTORES	Nº Sectores	EC	ED	EN.	EC+ED+EN
Tipo 1	33	5.621	1.807	1.660	9.088
Tipo 2	19	-1.333	1.140	670	478
Tipo 3	25	638	-207	253	683
Tipo 4	20	-1.720	-933	946	-1.707
TOTAL		5.259	1.579	3.909	

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

El análisis de los desplazamientos indica que 22 sectores son tipo 1 en los que no se estaba especializado, 19 son tipo 2 (EC negativo y ED positivo) y 25 tipo 3 (EC positivo y ED negativo). Si se tiene en cuenta que el EN es positivo en los 97, interesa los que tienen un efecto neto¹¹ positivo, se amplía la base de sectores que aportan de forma positiva al crecimiento de las exportaciones hasta los 50. Si se cuenta los tipo 1 especializados el número se eleva a 61. Por último, si se incluye el efecto arrastre que ejerce la UE₂₈ sobre las exportaciones (Efecto Nacional) la cifra se eleva a 70. Los resultados expuestos en el epígrafe muestran una relación que hemos considerado importante entre especialización, competitividad y dinamismo, que se ve reflejada en los 11 sectores tipo 1 en los que se está especializados. El aumento de las exportaciones de Andalucía tiene una base importante en dichos sectores, lo que confirma la relación entre competitividad y costes o diferen-

¹¹ Suma de los efectos competitivo y dinámico.

ciación de producto como causa del comercio internacional que señalan las actuales teorías explicativas. Las empresas andaluzas han sabido orientar su actividad empresarial para conseguir que sus productos sean competitivos, en especial los TIPO 1, lo que les ha llevado a salir a los mercados exteriores con un nivel de éxito muy significativo.

Por último, indicar que la competitividad de una parte importante de los productos unido a su dinamismo comercial, significa que para el sector exportador un elevado número de sectores que presentan un efecto neto positivo, y consecuentemente, contribuyen de forma positiva a la evolución de las exportaciones en el periodo analizado.

5. Conclusiones

En el periodo analizado las exportaciones andaluzas aumentaron un 64,7%. El aumento de las mismas puestas en relación con el PIB ha hecho posible una mejora importante de las ratios estructurales del comercio exterior: Grado de apertura, peso de las exportaciones en el PIB, saldo comercial y tasa de cobertura, que ha convertido a Andalucía en la tercera comunidad autónoma exportadora, creciendo el sector exportador andaluz en términos absolutos y relativos.

El proceso de internacionalización se ha producido en un marco de reorientación geográfica de las ventas internacionales, y si bien la UE₂₈ sigue siendo el principal cliente, pierde peso, pero la tendencia descrita se produce a la vez que aumenta el número de países con los que se comercia y las exportaciones en términos relativos a distintas áreas económicas, lo que ha llevado a Andalucía a ganar cuota de mercado tanto intra como extra frente a la UE₂₈, lo que permite hablar de una mayor competitividad andaluza que será a la vez empresarial.

Con los resultados expuestos se está en condiciones de señalar que la economía andaluza está más abierta al mundo, y que ha mejorado su economía por el comportamiento de sus exportaciones, por lo que podemos afirmar que hemos alcanzado el primero de los objetivos específicos.

Del análisis del sector empresarial exportador, la principal conclusión a la que se llega es, que las empresas andaluzas han mirado al exterior como una alternativa real para mejorar sus propios resultados empresariales, o como una opción de supervivencia de la empresa ante el hundimiento de los mercados nacionales y en buena medida lo ha conseguido, pues el número de empresas exportadoras creció un 29% frente a un descenso del 8% del conjunto de las empresas andaluzas, lo que ha duplicado su peso como empresas exportadoras en el tejido empresarial andaluz del 2,8% al 4%.

El esfuerzo exportador se concentra en las empresas regulares y las de mayor facturación, pero con un protagonismo destacado de aquellas empresas que inician o reinician su actividad exportadora. El futuro del sector vendrá dado en parte por el devenir de las nuevas empresas para aprovechar las economías de escala y mejorar su competitividad. El papel jugado por las empresas exportadoras corrobora algunas de las hipótesis en las que se basan los modelos explicativos de comercio internacional, que agrupamos bajo la denominación de novísimas teorías del comercio internacional, en las que las empresas heterogéneas juegan

un papel importante. Con dichos resultados expuestos de las empresas exportadoras se alcanza el segundo objetivo específico del trabajo.

Desde el punto de vista sectorial y en relación con la competitividad de las exportaciones andaluzas frente a la UE₂₈, se puede decir que un importante número de sectores ganan cuota de mercado (58 sectores) lo que ha permitido que la base de sectores que contribuyen al incremento de las exportaciones se haya ampliado a 70. Para el periodo estudiado 22 sectores aumentaron además su especialización, lo que conlleva en la mayor parte de los casos un aumento de la cuota de mercado medida a través de la Penetración Real.

La base exportadora más importante andaluza la forman 11 sectores TIPO 1, en los que además la región está especializada y han aportado en el periodo analizado al crecimiento de las exportaciones 8.239 millones de euros, de ellos 5.040 por su mayor competitividad. Entre ellos destacan seis sectores agroalimentarios, el sector aeronáutico y el de combustibles.

Con estos resultados obtenidos del análisis conjunto de la cuota de mercado, la especialización y la competitividad medida a través del análisis de los desplazamientos, se alcanza el tercer objetivo específico comprobando los sectores dinámicos y competitivos en los que se han apoyado las exportaciones andaluzas entre 2006 y 2013, que ha permitido referirnos a la competitividad de Andalucía como región o nación equivalente en los términos a los que se refiere la OCDE, y a las posibilidades de crecimiento que proporciona su capacidad de un país o región en la medida que logra aumentar la cuota de mercado mientras la propia UE₂₈ pierde cuota de mercado o penetración real.

La Tabla A-3 detalla las conclusiones principales, que se exponen como Fortalezas o Debilidades del sector exportador andaluz según los objetivos específicos planteados en la investigación a partir de tres ámbitos, territorial, empresarial y sectorial. El buen comportamiento exportador se refleja en las 15 Fortalezas frente a las 8 Debilidades, evidenciando como en cada uno de los ámbitos se detecta un mayor número de Fortalezas que Debilidades, que quedan enmarcadas con indicadores concretos, para comprobar en el futuro si se afianzan o aumentan las Fortalezas y si se eliminan o disminuyen las Debilidades.

APÉNDICES

Tabla A-1. Sectores con mayor penetración real 2006-2013 para las exportaciones intra y extracomunitarias.

Exportaciones Intracomunitarias	Extracomunitarias	Exportaciones	
Capítulo	PR	Capítulo	PR
26 Minerales, escorias y cenizas	11,3168	14 Materias trenzables	7,2605
99 Otros productos	7,8146	74 Cobre y sus manufacturas	4,6227
07 Hortalizas, plantas alimenticias	1,4222	99 Otros productos	3,2640
08 Frutos / frutas comestibles	1,3224	03 Pescados, crustáceos, moluscos	2,2182
88 Aeronaves; vehículos espaciales	1,1240	21 Preparaciones alimenticias diversas	1,5796
47 Pasta de madera; papel reciclado	0,7510	68 Manufacturas de piedra, yeso	1,2191
38 Otros productos químicos	0,4978	88 Aeronaves; vehículos espaciales	0,7545
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	0,4040	91 Relojería	0,5885
67 Plumas y plumón preparados	0,3778	08 Frutos / frutas comestibles	0,5494
68 Manufacturas de piedra, yeso	0,3768	15 Grasas, aceite animal o vegetal	0,5164

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

Tabla A-2. Sectores tipo 1 en los que estamos especializados.

SECTORES	Var IEE	IEE 2013	P. real	EC	ED	EN
01 Animales vivos	2,30	24,96	0,0472	4,90	1,42	1,72
02 Carne y despojos comestibles	4,28	98,21	0,1651	71,16	30,15	28,57
03 Pescados, crustáceos, moluscos	9,20	216,03	0,3621	66,48	7,83	30,85
07 Hortalizas, plantas alimenticias	-470,90	1.932,35	0,8645	181,04	211,23	387,63
08 Frutos / frutas comestibles	-149,65	1.105,45	1,0086	246,87	169,05	228,63
09 Café, té, Yerba mate y especias	18,36	43,47	0,1438	11,36	3,14	1,07
12 Semillas oleaginosas; plantas industriales	27,17	135,47	0,3190	38,71	25,54	6,14
13 Jugos y extractos vegetales	2,73	26,11	0,0507	1,01	0,39	0,32
14 Materias trenzables	-98,58	456,34	0,2584	0,25	0,05	0,46
18 Cacao y sus preparaciones	-0,59	7,46	0,0086	1,48	1,48	0,89
21 Preparaciones alimenticias diversas	99,00	138,72	0,6321	148,00	8,25	6,30
23 Residuos industria alimentaria	-10,81	37,76	0,0100	2,12	15,68	5,69
26 Minerales, escorias y cenizas	1.066,03	2.074,55	7,6745	877,81	87,21	81,13
27 Combustibles, aceites minerales	-10,09	198,15	0,2526	938,52	906,20	480,22
33 Aceites esenciales; perfumería	-2,03	28,46	0,0338	16,47	6,90	11,32
34 Jabones; lubricantes; ceras	18,29	75,27	0,1909	44,37	6,68	9,97
36 Pólvoras y explosivos	14,64	16,72	0,0878	1,04	0,01	0,02
38 Otros productos químicos	55,85	64,53	0,3361	218,96	3,41	4,15
40 Caucho y sus manufacturas	10,64	16,33	0,0700	39,43	1,62	2,42
42 Manufacturas de cuero; marroquinería	-17,92	60,38	0,0133	2,54	18,03	9,20
47 Pasta de madera; papel reciclado	-37,85	297,97	0,2825	31,72	9,78	30,24
61 Prendas de vestir de punto	-2,37	35,55	0,0429	16,40	2,24	11,92
65 Artículos de sombrerería	32,34	51,59	0,2159	3,62	0,07	0,26
66 Paraguas; sombrillas; bastones	31,87	47,73	0,2081	0,75	0,00	0,05

67 Plumas y plumón preparados	49,85	55,53	0,2969	1,14	0,01	0,02
71 Piedras, metales preciosos; joyería	8,90	32,19	0,0863	114,79	73,74	11,77
78 Plomo y sus manufacturas	11,43	16,01	0,0730	1,51	0,12	0,06
80 Estaño y sus manufacturas	4,80	6,59	0,0304	0,35	0,03	0,01
86 Vehículos; material ferroviarios	3,54	5,11	0,0228	2,55	0,02	0,14
88 Aeronaves; vehículos espaciales	127,21	248,82	0,9177	999,47	129,49	87,32
91 Relojería	55,47	78,29	0,3551	24,90	2,67	0,83
97 Objetos de arte; antigüedades	0,07	2,07	0,0034	0,24	0,06	0,11
99 Otros productos	626,58	1.546,72	4,9998	1.511,46	84,09	220,73
01 Animales vivos	2,30	24,96	0,0472	4,90	1,42	1,72

EC: Efecto Competitivo, ED: Efecto Dinámico, EN: Efecto Nacional. Los datos de los tres efectos en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia. Estacom (ICEX) y Eurostat.

Tabla A-3. Conclusiones: fortalezas y debilidades del sector exportador andaluz.

ÁMBITO TERRITORIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 ^a Andalucía es la tercera región exportadora de España.	1 ^a Ha disminuido la participación en las exportaciones en 95 de los 204 destinos.
2 ^a El grado de apertura ha aumentado desde 2006 a 2013 (12,4 puntos porcentuales).	
3 ^a Diversifica mercados aumentando el peso de las exportaciones a África, Asia y América del Norte. Registra el aumento de 7 mercados exteriores, hasta alcanzar un total de 204 desde 2006.	
4 ^a Logro de cuota de mercado respecto a la UE ₂₈ , tanto en las ventas a la UE ₂₈ (0,132 puntos porcentuales), como en las ventas al exterior (0,158 puntos porcentuales), o en el total de las exportaciones (0,149 puntos porcentuales).	
5 ^a Mayor competitividad empresarial a partir de la cuota de mercado ganada.	
ÁMBITO EMPRESARIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
6 ^a El número de empresas exportadoras ha pasado del 2,8% al 4,0%.	2 ^a Las empresas regulares andaluzas exportan el 81,7% del total.
7 ^a Desde 2006 ha aumentado la facturación de las empresas regulares un 61,3% hasta alcanzar los 5,4 millones de euros por empresa.	3 ^a Las empresas que facturan menos de 5.000 euros crecen menos en número y ventas.
8 ^a Incremento de las empresas regulares que facturan más de 250 millones (de 6 a 10). Aumentando su facturación un 112,7%, y alcanzando el 43,4% de la facturación total.	

ÁMBITO SECTORIAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>9^a Andalucía presenta una elevada diversificación en cuanto al número de sectores que han contribuido al crecimiento, pues hay 70 sectores que han tenido dicho comportamiento entre 2006 y 2013.</p> <p>10^a 38 sectores ganan cuota de mercado tanto en las exportaciones <i>intra</i> como en las <i>extras</i>, y 58 han ganado cuota de mercado total.</p> <p>11^a Andalucía estaba especializada en 2013 en 22 sectores de los que 11 son agroalimentarios.</p> <p>12^a Dentro de los sectores de especialización, se produce un aumento de la especialización en 8 sectores, de los que 3 son agroalimentarios.</p> <p>13^a El sector cobre y sus manufacturas (74) y aeronáutico (88), son los que más aumentan su especialización y su cuota de mercado.</p> <p>14^a Andalucía tenía en 2013 once sectores con comportamientos dinámicos y competitivos (seis agroalimentarios), cuya especialización podemos identificar con sectores excelentes con mayúsculas, que son sectores tipo 1.</p> <p>15^a Hay 33 sectores con un comportamiento excelente en el período 2006-2013, por ser dinámicos y competitivos, de los que 11 son actividades de especialización.</p>	<p>4^a Las exportaciones andaluzas han disminuido en 27 sectores.</p> <p>5^a Pérdida de especialización en 14 sectores de los que 8 son agroalimentarios.</p> <p>6^a Hay cuatro sectores agroalimentarios que no han tenido comportamiento competitivo (son del tipo 2).</p> <p>7^a Hay cinco sectores en los que estamos especializados con comportamiento competitivo, pero con escaso dinamismo que se corresponden con el tipo 3 de comportamiento).</p> <p>8^a Dos sectores de especialización destacan desde 2006 por haber tenido comportamientos muy negativos (no competitivos ni dinámicos), que son los sectores del corcho y sus manufacturas (45) y el de fundición de hierro y acero (72).</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

Referencias bibliográficas

- ALCÁNTARA, V. & BLANES, J.V. (2000). Efectos explicativos de las exportaciones de la UE a los países de Europa central y oriental: metodología y primeros resultados. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 786, 183-190.
- ARESE, H. F., & BEIER, C. G. (2015). Lecciones sobre factores que inciden en el proceso de internacionalización de empresas: un estudio empírico sobre los exportadores exitosos de los últimos años. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 2 (2), 62-88.
- BARRIOS, D., & OLIVERA, M. (2013). Análisis de la competitividad del sector lechero: Caso aplicado al norte de Antioquia, Colombia. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(48), 33-41. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1677602579?accountid=14744>
- BOSCHMA, R., MINONDO, A., & NAVARRO, M. (2013). The emergence of new industries at the regional level in Spain: a proximity approach based on product relatedness. *Economic Geography*, 89(1), 29-51.
- CAIAZZA, R., RICHARDSON, A., & AUDRETSCH, D. (2015). Knowledge effects on competitiveness: From firms to regional advantage. *The Journal of Technology Transfer*, 40(6), 899-909.
- CAMELO, C., LORENZO, J. D., MARTIN, F., & VALLE, R. (1999). Competitividad regional y recursos intangibles: Un análisis comparado Andalucía-España. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- CHEPTEA, A., FONTAGNÉ, L., & ZIGNAGO, S. (2014). European export performance. *Review of World Economics*, 150(1), 25-58.
- DI COMITE, F., THISSE J-F. & VAN DEN BUSSCHE, H. (2016). Demand decomposition in trade: Quality and taste. Disponible en <http://voxeu.org/article/demand-decomposition-trade-quality-and-taste>
- DONOSO, V. & MARTÍN, V. (2007). Mercados de exportación de España: presente y futuro. *Información Comercial Española, Revista de economía*, 838, 41-58.
- DURAN, J. J. & ÚBEDA, F. (2009). Inversión directa y empresa multinacional en Andalucía. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 99-116.
- ESTEVE, S., MINONDO, A., PALLARDO, V. & REQUENA, F. (2009). Análisis de competitividad de las exportaciones: Un nuevo enfoque Shift- Share. *Información Comercial Española, Boletín Económico*, 2979, 13-21.
- EUROSTAT, Comisión Europea. Base de Datos de Comercio Internacional Luxemburg. EU Trade since 1988 by HS2 – HS4 (DS 016894). <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/data/database>>. [Consulta: 29 abril 2015]
- FERNÁNDEZ, M. T. & MÁRQUEZ, M. A. (2009). Análisis de la capacidad competitiva relativa de las exportaciones intracomunitarias de productos agroalimentarios: el caso de la Unión Europea (UE-12). *Información Comercial Española, Revista de economía*, 851, 135-156.
- FREUND, C., & PIEROLA, M. D. (2015). Export superstars. *Review of Economics and Statistics*, 97(5), 1023-1032.
- FUENTES, F.J., SÁNCHEZ, S.M., & SANTOS, L. M. (2011). Cooperativas agroalimentarias y exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de Los Pedroches (COVAP). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 104, 38-62. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36717094002>
- FUENTES, R. E HIDALGO, M. (directores) (1995). Lecciones de Economía Española. Thomson Civitas, Navarra.
- FUSTER, B. (2003). La competitividad de las manufacturas españolas en la Unión Europea. Ed. Publicaciones Universidad de Alicante. Alicante.
- GARCÍA, J.L. & MYRO, R. (directores) (2005). Lecciones de Economía Española. Thomson Civitas, Navarra.
- GONZÁLEZ, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española, Revista de economía*, 858, 103-118.
- GORDO, E., & L'HOTELLERIE, P. (1993). La competitividad de la industria en una perspectiva macroeconómica. Servicios Estudios Banco de España. Documento de Trabajo, 9328. Disponible en www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/93/Fich/dt9328.pdf
- GROSSMAN, G.M. & HELPMAN, E. (1991). Innovation and Growth in the Global Economy, Cambridge, Mass. and London: MIT Press.
- GUTIÉRREZ, A., MORÁN, J.C, BELDA, J.I., SÁNCHEZ-TORNÉ I. & PÉREZ-SUÁREZ, M. (2014). Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, 2. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- GUTIÉRREZ, A., PÉREZ, B., MORÁN, J.C, PÉREZ-SUÁREZ, M. & BELDA, J.I. (2012). Informe sobre la internacionalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo productivo, 1. Patrocinado Fundación Cajasol y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. Ed. Instituto de Estudios de Cajasol.
- ICEX – España Exportación e Inversiones. Departamento de Estadística y Oferta Empresarial, Perfil de la empresa exportadora andaluza 2009 y 2013. Informe solicitado en: <<http://informesestadisticos.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipoInforme=1>> Respuesta recibida vía email el 11 de marzo de 2015.
- ICEX – España Exportación e Inversiones. Estadísticas de comercio exterior. Base de Datos Estacom. Madrid. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>>. [Consulta: 22 abril 2015]
- IECA - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014) Andalucía Datos Básicos 2013: Economía, Sevilla, pp.32-52. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/instituto-deestadisticaycartografia/dtbas/dtb13/ADB2013_economia.pdf>. [15 de Julio de 2015]
- IECA - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2015) Contabilidad Regional de Andalucía, Base 2010, serie 1995/2013. Disponible en: <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/craa/index.htm>>. [Consulta: 1 de abril de 2015]
- JIMÉNEZ, W.G. (2015). Internacionalización, desarrollo y gestión pública territorial. Experiencias en Colombia. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 23-39. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1676943961?accountid=14744>
- JORDÁ, R. (2002). El sistema regional andaluz de los servicios avanzados con los distintos sectores económicos. *Cuadernos de Geografía*, 71, 31-50. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/31266/31-50.pdf?sequence=1&isAllowed=0>

- KRUGMAN, P. R. (1981). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Review*, December 1980, 70 (5), 950-959.
- LAKKAKULA, P., DIXON, B. L., THOMSEN, M. R., WAILES, E. J., & DANFORTH, D. M. (2015). Global rice trade competitiveness: a shift-share analysis. *Agricultural Economics*, 46(5), 667-676.
- LI, H., & HUANG, L. (2010). The competitiveness of Hong Kong's travel industry: a dynamic shift-share analysis. *Tourism Economics*, 16(3), 665-684. DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/000000010792278275>
- LÓPEZ, A. M., MÉNDEZ, J.J., & DONES, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Información Comercial Española, Boletín Económico*, 848, 125-140.
- MAYOR, M., PÉREZ, R. & LÓPEZ, A. (2005). Escenarios de empleo regional. Una propuesta basada en análisis shift-share. *Estudios de Economía Aplicada*, 23, 863-887. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30123316>
- MEDINA, M.J., MOZAS, A., BERNAL, E., & MORAL, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 241-262.
- MELITZ, M.J. & TREFLER, D. (2012). Gains from trade when firms Matter. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 26, 2, 91-118.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016). Nota Metodológica Informe Mensual de Comercio Exterior. Disponible en http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/PDF/estadisticas-comercio-exterior/enero%202016/v201603_comex_metodologia.pdf
- MINONDO A. & REQUENA, F. (2012). The intensive and extensive margins of trade: decomposing exports growth differences across Spanish Regions. *Revista de Estudios Regionales*, (23), 53-76. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28924472003>
- MORAL, E., & LANZAS, J.R. (2009). La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes. *Revista de Estudios Regionales*, 86, 45-70.
- MYRO, R. (2012). La competitividad exterior de la economía española y sus determinantes. *Economistas*, 30(130), 39-47.
- MYRO, R., ÁLVAREZ, E., FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M., RODRIGUEZ, D. & VEGA, J. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. J. M. P. de Tudela Vázquez (Ed.). Instituto de Estudios Económicos.
- MYRO, R., ÁLVAREZ, E., FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M., RODRIGUEZ, D. & VEGA, J. (2013). Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española. J. M. P. de Tudela Vázquez (Ed.). Instituto de Estudios Económicos.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2008) Informe sobre el comercio mundial 2008: El comercio en un mundo en proceso de globalización. [En línea]. 2008<https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report08_s.pdf>. [15 de julio de 2015]
- ORTEGA, A. (2010). La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis. *Revista de Sociales y Jurídicas*, 88-111.
- PÉREZ-SUÁREZ, M. & ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82, 65-95.
- PROYECTO C-INTEREG (2015) Base de Datos trimestral del Comercio Interregional de Bienes C-Interreg, diciembre 2014. Disponible en: <<http://www.c-interreg.es/metodologia.asp>>. [Consulta: 15 marzo 2015]
- RODERO, A. (1996). La industria andaluza en el período autonómico. *Revista de Estudios Regionales*, 44, 307-320.
- RODRÍGUEZ, J., & CURBELO, J.L. (1990). Cambio estructural y adaptabilidad de la economía andaluza en los años ochenta. *Revista de Estudios Regionales*, 28, 139-158.
- RODRÍGUEZ, V. (2001). Evolución de la producción de los sectores manufactureros en la UE. Análisis shift - share 1980 / 1995. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. 2710, 9-18.
- RUIZ, J., PEÑA, A.R. & JIMÉNEZ, M. (2014). Estudio de las exportaciones agroalimentarias españolas. Un análisis de competitividad a nivel regional. Colección Documentos de trabajo. nº 002/2014. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces y Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía, Sevilla.
- SÁNCHEZ, R.M. (2011). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente. *Revista de Análisis Turístico*, 1, 4-22.
- SEGUÍ, C. & MONTSERRAT, A. (2008). Evolución de la exportación catalana y composición de su crecimiento 1995/2005. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. 2952, 47-60.
- SILVA, R. (2005). Agricultura y Competitividad Territorial en Andalucía. *Estudios Geográficos*, 66(259), 689-719.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (2002). La Competitividad de la economía española. Información Comercial Española, Boletín Económico. 2.737, 3-12. [En línea] www.revistasICE.com.
- UNCETA, K. (2002). Teoría y práctica del comercio internacional: mitos y realidades. *Información Comercial Española, Boletín Económico*. 2730, 31-42.
- VEGA, J., & ÁLVAREZ, E. (2011). Estrategias de competitividad exterior de la economía española. *Principios: Estudios de Economía Política*, 18, 27-30.
- VELÁSQUEZ-MONTOYA, M., ROBLEDO-ARDILA, C. & ARISTIZÁBAL-URIBE, E. (2015). Caso empresarial: La estrategia de crecimiento de Comercializadora Inducascos S.A. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 171-183. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832838013>
- VILA, N. & KÜSTER, I. (2015). ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25, 43-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81835367004>.