

La Asociación Euromediterránea de Libre Comercio: Un análisis de las repercusiones sobre el comercio exterior de España y Andalucía.

Alfonso Expósito García

Rocío Sánchez Lissen

Departamento de Teoría Económica y Economía Política.

Universidad de Sevilla.¹

1. Introducción.

Tras la firma de la Declaración de Barcelona el 28 de noviembre de 1995, fue constituida la Asociación Euromediterránea, la cual prevé la creación de un área de libre comercio en 2010, que aglutinará a doce países de la cuenca sur y del este del Mediterráneo (Países Asociados Mediterráneos, PAM)² y a los quince de la UE (veinticinco en 2004)³. Desde entonces, se ha ido creando conciencia de los importantes efectos que para la integración de la región mediterránea tendrá la formación de esa área de libre comercio⁴. En este sentido, el Banco Europeo de Inversiones (BEI), cuenta con una dilatada experiencia en la cuenca mediterránea, ya iniciada en la década de los años setenta. En síntesis, ésta se ha concretado en proyectos de inversión ubicados en los países mediterráneos asociados, dedicados a la financiación de las infraestructuras, como Euromed I (1997-1999) y Euromed II (2000-2006). Asimismo, en el marco del programa comunitario MEDA⁵, en el que participan los 27 países que estuvieron presentes en la Conferencia de Barcelona de 1995, la Comisión Europea concede bonificaciones destinadas a fomentar la

¹ Los autores desean expresar su agradecimiento al ICEX, por su colaboración, y al profesor Vicente Donoso, por facilitarnos información esencial para este trabajo.

² Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Autoridad Nacional Palestina (territorios de Gaza y Cisjordania), Siria, Túnez y Turquía.

³ La última ampliación de la UE supondrá la incorporación de diez nuevos miembros en 2004, entre los que se encuentran Chipre y Malta, que pasarán de ser países asociados mediterráneos a la categoría de miembros de pleno derecho de la UE.

⁴ En principio, esta área de libre comercio euromediterránea se limitaría solamente al intercambio de productos industriales, estando el comercio de los productos agrícolas limitado por las concesiones específicas estipuladas en los acuerdos bilaterales de asociación entre la UE y cada uno de los PAM.

⁵ El programa MEDA es el principal instrumento financiero de la UE para apoyar las reformas económicas y sociales de los PAM.

creación de vínculos duraderos en todos los ámbitos de interés común: política, seguridad, economía y finanzas, aspectos sociales, culturales y humanos.

Por otra parte, varios estudios empíricos se han ocupado de analizar parcialmente los impactos económicos a corto y a largo plazo de las relaciones comerciales en esa zona, tanto sobre los países de la UE, como sobre los PAM. Entre esos trabajos cabe citar los de Brown et al (1997), Toviás (1999) y Alenssandri (2000), centrados en el cálculo del impacto de la futura área de libre comercio euromediterránea sobre el PIB de determinados países mediterráneos, como España, Egipto, Túnez y Turquía; el de Rutherford et al (1995), que se ocupa de cuantificar las ganancias estáticas y dinámicas del comercio exterior en el caso de Túnez, así como el de A. Mold (2003), que ofrece una visión crítica de los acuerdos euromediterráneos, basándose en la experiencia histórica de liberalización en la región mediterránea y en las potenciales ventajas comparativas de los países pertenecientes a esa región.

Una de las principales características del área euromediterránea es su disparidad relativamente elevada en los ámbitos económico, social y demográfico. Los PAM ocupan una superficie de algo más de 5 millones de Km² mientras que la extensión de la UE es de unos 3,2 millones de Km². Asimismo, la tasa de crecimiento de la población prevista para la primera década del siglo XXI, también presenta claras diferencias entre ambas zonas. Mientras que en la UE se prevé un crecimiento del 0,17 por ciento anual, el aumento de los PAM supera el 1 por ciento en todos los países excepto en Chipre y Malta, con un 0,5 y 0,7 por ciento anual respectivamente. Además, y a diferencia de los PAM, que cuentan con una población joven y en rápido crecimiento, la UE presentaba en 2000 el estrato poblacional joven más reducido del mundo, así como la población más envejecida.

El producto interior bruto en paridades de poder adquisitivo (PIB_{PPA}) de los PAM en 2000 suponía sólo el 14 por ciento del de la UE. En términos per cápita, el PIB_{PPA} de la UE es más de 4 veces el de los PAM (23.678 dólares por habitante de la UE frente a 5.371 dólares por habitante en

los PAM), aunque en los casos de Chipre, Israel y Malta se supera ampliamente esa media, con más de 15.000 dólares por habitante en cada uno de ellos. La distribución de la renta en los PAM, medida por el cociente entre la renta del decil más rico y la del decil más pobre, no presenta excesivas disparidades respecto a la UE destacando como peor distribuida la renta en Marruecos y Túnez, cuyos cocientes son 12 y 14 respectivamente. Los principales signos de retraso en los PAM se manifiestan, con las excepciones de Chipre, Malta e Israel, en unas bajas tasas de alfabetización, un reducido porcentaje de gasto público en salud, y en un escaso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

Uno de los hechos que más llama la atención en las relaciones comerciales entre la UE y los PAM es la enorme asimetría existente. Así por ejemplo, mientras que el mercado de la UE representa para Marruecos y Túnez alrededor del 60 y 80 por ciento de sus ingresos por exportaciones, respectivamente, las importaciones procedentes de los PAM sólo suponen un 1 por ciento del total importado por la UE (Mold, 2003, p. 3).

Este trabajo pretende analizar las relaciones comerciales en tres ámbitos: UE-PAM, España-PAM y Andalucía-PAM, con objeto de conocer mejor el impacto que la creación de un área de libre comercio euromediterránea pueda tener en el comercio exterior de España y Andalucía. Para ello, el segundo apartado de este trabajo analiza las relaciones comerciales de los PAM con España y la región andaluza, mientras que el tercero y cuarto apartado se centran en el análisis de los flujos comerciales entre las áreas consideradas, tanto de tipo interindustrial como de naturaleza intraindustrial. En el último apartado se ofrecen unas consideraciones finales sobre las ventajas y los desafíos que se derivarían de una mayor integración comercial entre las dos orillas del Mediterráneo para el sector exterior español y andaluz.

2. *El comercio exterior de la Unión Europea, España y Andalucía con los PAM.*

La estructura sectorial del comercio entre las dos orillas del Mediterráneo se caracteriza por presentar una balanza comercial global favorable a la UE, basada en importaciones netas de energía frente a exportaciones netas de productos manufacturados. Argelia y Egipto exportan básicamente energía a la UE, mientras que Turquía, Marruecos y Túnez exportan productos manufacturados del sector agroalimentario y textil. Como más adelante se analizará, el sector textil se ha situado con claras ventajas comparativas y está originando además una cierta concentración geográfica en torno a Túnez, Marruecos y Turquía (Bonazzi, 1997). En cuanto al sector agroalimentario, juega un papel socioeconómico importante en los PAM por ser muy intensivo en mano de obra y dar ocupación a principios de los noventa al 40 por ciento de su población activa, frente al 6 por ciento que alcanzaba en la UE. Turquía y Egipto son los dos países con mayor número de puestos de trabajo en agricultura, suponiendo entre los dos el doble de la población activa agrícola de la UE. Además, se trata de los dos países con mayor población de los PAM y con más alto crecimiento demográfico previsto para la década 2000-2010. Sin embargo, el principal inconveniente del sector agrícola de estos países se encuentra en su baja productividad, debido fundamentalmente a la escasa tecnología utilizada, lo que hace necesario impulsar transferencias de tecnología desde la UE que permitan no sólo equilibrar las condiciones de productividad de ese sector en la futura área de librecomercio, sino también contribuir a un proceso de reestructuración de la Política Agrícola Común (PAC).

Una primera aproximación a las relaciones comerciales de las tres áreas consideradas con los PAM en 2001 (cuadro 1), revela una cierta asimetría en el caso andaluz respecto a sus importaciones procedentes de los PAM. Así, las exportaciones de Andalucía hacia los PAM representaban en 2001 un 7,6 por ciento de las realizadas por España hacia esa zona. Parecido porcentaje suponen las exportaciones españolas en el conjunto de las exportaciones de la UE hacia los PAM, un 7,4 por ciento. En cuanto a las importaciones, en ese mismo año los porcentajes difieren notablemente, ya que las compras andaluzas procedentes de los PAM suponían un 28,4 por

ciento de las realizadas por el conjunto de España, mientras que estas últimas representaban sólo un 11,7 por ciento de las realizadas por la UE. Por lo tanto, Andalucía presentaba en 2001 una mayor intensidad comercial relativa con los PAM debido a sus importaciones. En términos generales, las relaciones comerciales más intensas de las tres zonas europeas se realizan con cinco países mediterráneos: Argelia, Israel, Marruecos, Túnez y Turquía.

Si consideramos más detenidamente el caso andaluz, las relaciones comerciales con los PAM presentan un saldo claramente negativo para la región, lo que se refleja en la escasa tasa de cobertura de las importaciones por las exportaciones de Andalucía en 2001 (20,1 por ciento). Esta situación deficitaria se debe a la elevada cuantía de las importaciones procedentes de Argelia, las cuales suponían casi un 68 por ciento del total importado por Andalucía de los PAM en ese año (cuadro 1). La tasa de cobertura andaluza con Argelia es en consecuencia muy reducida, de sólo un 4 por ciento. Sin embargo, con Turquía la tasa de cobertura es del 80 por ciento y con Marruecos del 53 por ciento. Las exportaciones de Andalucía hacia los PAM se dirigen principalmente y en este orden hacia Marruecos, Turquía y Argelia que representan casi las tres cuartas partes de las exportaciones andaluzas a esa zona. Por procedencia de las importaciones destacan los mismos países, aunque en diferente orden de importancia: primero Argelia, y a continuación Marruecos y Turquía. Con ellos, Andalucía cubre casi un 88 por ciento de las importaciones procedentes de los PAM.

En cuanto a las relaciones comerciales del resto de España con los PAM, la principal diferencia con Andalucía reside en la mayor importancia del comercio con Israel y con Túnez, cuyas tasas de cobertura son respectivamente del 134 y 152 por ciento. Como en el caso de Andalucía, las relaciones económicas más importantes son también con Argelia, Marruecos y Turquía. Respecto a las exportaciones del resto de España hacia los PAM, el mayor peso corresponde a Marruecos (26,1%), seguido de Turquía, Israel y Argelia. Las importaciones

procedentes de Argelia suponen el 36,7 por ciento de total importado de los PAM, seguidas en importancia por las de Turquía, Marruecos e Israel.

Finalmente, las exportaciones del resto de la UE a los PAM se concentran principalmente en tres destinos: Turquía (26,7%), Israel (18,4%) y Túnez (10,7%). En cuanto a las importaciones, Turquía destaca muy por encima de los demás países.

Relaciones comerciales de los PAM con Andalucía, España y la UE (2001) (miles de euros).

	Andalucía				Resto de España				Resto de la UE			
	Import.	%	Export.	%	Import.	%	Export.	%	Import.	%	Export.	%
Argelia	55.935	13,2	1.424.697	67,9	523.835	10,2	1.938.358	36,7	6.860.791	9,8	8.374.083	15,1
Chipre	15.021	3,5	73	0,02	132.282	2,5	21.983	0,4	2.776.870	3,9	929.611	1,6
Egipto	20.499	4,8	55.014	2,5	378.574	7,3	201.924	3,8	6.350.831	9,1	2.854.460	5,1
Israel	33.358	7,8	55.446	2,7	814.371	15,8	607.512	11,6	12.801.781	18,4	8.594.335	15,4
Jordania	5.684	1,4	5.123	0,2	111.129	2,1	7.821	0,2	1.680.597	2,4	135.345	0,2
Líbano	3.612	0,9	4.017	0,1	170.551	3,4	16.399	0,3	2.846.611	4,1	277.313	0,6
Malta	11.071	2,6	1.499	0,08	82.398	1,6	23.166	0,4	2.377.608	3,5	1.109.749	1,9
Marruecos	157.483	37,4	297.042	14,2	1.339.336	26,1	922.631	17,4	5.890.215	8,4	4.916.899	8,8
Palestina	-	-	-	-	962	0,01	29	0,0	31.814	0,2	5.837	0,01
Siria	13.968	3,4	86.627	4,2	93.694	1,9	196.182	3,7	1.944.616	2,8	3.846.275	6,9
Túnez	13.167	3,1	57.624	2,7	478.391	9,3	313.682	5,9	7.399.109	10,7	5.783.509	10,3
Turquía	93.026	21,9	115.715	5,5	1.018.754	19,8	1.038.043	19,6	18.567.876	26,7	18.961.276	34,1
Total PAM	423.825	100,0	2.102.877	100,0	5.144.278	100,0	5.287.731	100,0	69.528.717	100,0	55.788.691	100,0

Nota: Este cuadro refleja las importaciones de los PAM procedentes de Andalucía, el resto de España y el resto de la UE, así como las exportaciones de los PAM a esas mismas tres áreas en 2001.

Fuente: ICEX y elaboración propia.

Cuadro 1.

Por último, con objeto de examinar si existen diferencias notables en la especialización de los PAM, España y Andalucía en su comercio con la UE, se han estimado índices de similitud⁶ entre la distribución sectorial de las exportaciones de los 12 países asociados mediterráneos y España, así como entre estos países y Andalucía (cuadro 2). Las estimaciones realizadas para 1999

⁶ La forma concreta que toma el indicador es:

$$I_{A,B} = \left[1 - \left(\sum_i |S_i^A - S_i^B| \right) / 2 \right] \cdot 100,$$

donde S_i representa la participación de cada uno de los sectores considerados (en este caso se han empleado los noventa y nueve capítulos TARIC) en las exportaciones totales y A y B son dos áreas geográficas cualesquiera.

y 2001 indican que el grado de similitud del patrón comercial español con el del conjunto de los PAM no es nada despreciable (50,6% en 1999 y 44,8% en 2001), siendo menor en el caso de Andalucía (42,7% en 1999 y 36,4% en 2001). Aunque se aprecia una reducción en el grado de similitud de la composición de las exportaciones de los PAM a las de España y Andalucía entre 1999 y 2001, países como Turquía, Chipre e Israel siguen presentando en este último año una estructura de sus exportaciones bastante similar a la española. En cuanto a la similitud entre la composición de las exportaciones a la UE de Andalucía y de los PAM, ésta es menor que para el conjunto de España, excepto en los casos de Argelia y Siria, lo que se explicaría por el mayor peso relativo de las exportaciones de combustibles y aceites minerales en el comercio exterior de estos países y Andalucía.

Indices de similitud entre las estructuras de las exportaciones a la UE.

	España		Andalucía	
	1999	2001	1999	2001
Argelia	14,0	5,2	15,4	8,0
Chipre	56,6	47,8	47,7	33,8
Egipto	34,1	30,2	32,6	29,1
Israel	49,0	45,5	36,2	32,2
Jordania	39,4	35,7	29,9	23,2
Líbano	35,3	33,7	29,5	30,9
Malta	39,4	34,9	30,2	25,6
Marruecos	36,7	33,8	35,1	29,6
Palestina	29,7	10,2	35,2	16,0
Siria	16,2	7,4	17,5	9,1
Túnez	33,6	29,6	34,4	27,2
Turquía	52,2	51,7	43,9	38,8
Total PAM	50,6	44,8	42,7	36,4

Fuente: ICEX y elaboración propia.

Cuadro 2.

3. La estructura de ventajas comparativas de los PAM, España y Andalucía.

Para llevar a cabo el análisis de la estructura de ventajas y desventajas comparativas de los intercambios comerciales de España y Andalucía con los PAM y la UE, así como entre los PAM y

la UE, se han calculado los Índices de Ventajas Comparativas Reveladas (IVCR)⁷ para los noventa y nueve capítulos de la clasificación TARIC en 1999 y 2001 (cuadro 3). Los resultados obtenidos indican que los PAM disfrutaban de amplias ventajas comparativas en su comercio con la UE en actividades en las que, por regla general, España y Andalucía también presentan saldos favorables en su comercio con el resto de la UE. Así, la estructura de ventajas comparativas de los PAM se concentra principalmente en actividades del sector primario y de la industria agroalimentaria⁸; junto a algunas ramas de la industria extractiva⁹; química¹⁰; madera y corcho¹¹; y textil¹². Además, los IVCR estimados para los intercambios de España y Andalucía con los PAM en 1999 y 2001 revelan que tanto España como la región andaluza presentan holgadas ventajas comparativas en la mayoría de las actividades del sector industrial, aunque no en todas las de la industria agroalimentaria. Por el contrario, tanto España como la región andaluza registran importantes desventajas comparativas en el comercio de pescados y crustáceos; legumbres y hortalizas; frutas; jugos y zumos vegetales; grasas y aceites; minerales; y prendas de vestir. Estos resultados evidencian dos cuestiones relevantes. Por un lado, los PAM presentan, en su comercio con la UE, importantes ventajas comparativas en aquellas actividades para las cuales España, y más intensamente Andalucía, registran mejores resultados comerciales en sus intercambios con esa área. Por otro lado, España y Andalucía presentan desventajas comparativas en esas mismas actividades cuando se analiza su comercio con los PAM, lo que podría estar indicando un mejor posicionamiento de estos países mediterráneos no comunitarios en el aprovechamiento de sus ventajas comparativas en el comercio con la UE.

⁷ El Índice de Ventajas Comparativas Reveladas (IVCR) se define como:

$$IVCR_{it} = \frac{X_i - M_i}{X_i + M_i} \cdot 100$$

donde X_i denota las exportaciones de la rama i y M_i son las importaciones realizadas de la rama i .

⁸ Concretamente, presentan un IVCR mayor que cero los capítulos 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16 y 20 de la clasificación TARIC.

⁹ Capítulos 25, 26 y 27.

¹⁰ Capítulos 28 y 31.

¹¹ Es decir, los capítulos 45 y 46 de la clasificación TARIC.

¹² En particular, los capítulos 57 y del 61 al 65.

Del análisis de la estructura de ventajas comparativas de los PAM se desprende también, que éstas se concentran básicamente en tres sectores: agropecuario, energético, y textil. Ahora bien, a pesar de la elevada importancia de la actividad agraria en los PAM (13% del PIB), estos países no presentan ventajas comparativas en todas las ramas de este sector. Así, registran desventajas en el comercio de productos característicos de la agricultura continental (productos cárnicos; leche y productos lácteos; azúcar; cereales; y productos de molinería), mientras que sí disfrutaban de ventajas comparativas en los cultivos mediterráneos (flores; aceite de oliva; legumbres; hortalizas y frutas). Esta situación convierte a España en un proveedor de productos agrícolas continentales para los PAM y en un importador de productos mediterráneos de estos países, lo que erosiona las ventajas comparativas que España, y especialmente nuestra región, tienen en la agricultura mediterránea.

Esta mayor competitividad de los PAM en la agricultura mediterránea les ha llevado a demandar más rapidez en el proceso de liberalización de los mercados europeos para aquellos productos en los que gozan de ventaja comparativa, mientras que son reacios a liberalizar los restantes, en los que registran una productividad inferior a la de los países de la UE. A este punto de desencuentro entre las orillas norte y sur del Mediterráneo se une el existente en el seno de la UE, ya que la agricultura europea continental, que disfruta por parte de la PAC de un nivel de apoyo muy superior a la agricultura mediterránea, está interesada en una mayor liberalización del comercio de productos agrícolas con los PAM con el fin de abastecer sus deficitarios mercados alimentarios, mientras que los miembros mediterráneos de la UE demandan una mayor protección frente a la competencia de estos países (Arce y Escribano, 2001). Aunque este doble conflicto está requiriendo un importante esfuerzo de todas las partes implicadas a la hora de negociar los acuerdos comerciales entre la UE y los PAM en materia agrícola, la futura reforma de la PAC y los avances en la liberalización del comercio de productos agrícolas promovidos por la OMC obligarán en un futuro no muy lejano a liberalizar los mercados agrícolas europeos.

Otro sector en el que los PAM poseen una importante ventaja comparativa en su comercio con la UE es el de productos energéticos. Aunque esta ventaja comercial se explica principalmente por las importaciones procedentes de Argelia y Siria (el 90% de sus exportaciones a la UE son gas y petróleo), otros países como Marruecos y Túnez se han convertido en el eje del transporte del gas de Argelia hacia Europa vía España e Italia. En este sentido, España se ha visto muy favorecida por el gasoducto Magreb-Europa, que transporta de siete a nueve mil millones de metros cúbicos al año desde Argelia a nuestro país a través de Marruecos. Además, el apoyo de la UE a la construcción de infraestructuras para el transporte energético no sólo está beneficiando a sus estados miembros, sino que está aumentando las disponibilidades energéticas de las orillas sur y este del Mediterráneo, favoreciendo así su industrialización¹³.

Finalmente, en relación al sector textil, los IVCR (cuadro 3) confirman que los países de la UE, incluida España, suministran las materias primas (seda, lana, algodón y otras fibras textiles)¹⁴ a los PAM e importan los productos finales (prendas de vestir)¹⁵, lo que pone de manifiesto la existencia de un proceso de deslocalización de la industria textil europea hacia estos países, especialmente hacia Turquía, Túnez y Marruecos¹⁶. Este hecho estaría acorde con la teoría económica convencional del comercio internacional, según la cual estos países deberían especializarse en la producción de bienes intensivos en mano de obra (productos textiles e industria agroalimentaria) y exportarlos a sus vecinos desarrollados.

4. *Naturaleza y volumen del comercio intraindustrial con los PAM.*

Como es sabido, el comercio de bienes de un país se puede desglosar en dos componentes: el interindustrial y el intraindustrial. Mientras que el comercio interindustrial se asienta en la

¹³ Una de las mayores obras de infraestructura para el transporte energético que se llevan a cabo en la zona es el gasoducto Levante, que permitirá el transporte de gas desde Egipto hacia Turquía, suministrando a su vez a Israel, Jordania, la Autoridad Nacional Palestina, Líbano y Siria.

¹⁴ Capítulos del 50 al 56, y del 58 al 60.

¹⁵ Capítulos 61 y 62.

¹⁶ Estos países, junto con Egipto y Siria, han realizado importantes esfuerzos para desarrollar una industria textil y del calzado competitiva, capaz de atraer importantes cantidades de inversión extranjera.

existencia de ventajas y desventajas comparativas entre naciones y, por tanto en el intercambio de bienes diferentes, el comercio intraindustrial consiste en el intercambio de productos similares, encontrándose vinculado a las estrategias empresariales de diferenciación del producto. Al mismo tiempo, el comercio intraindustrial puede presentar una doble naturaleza, dependiendo de la estrategia de diferenciación de los productos empleada. Así, cuando ésta no implica una diferencia cualitativa, sino que se debe a atributos como el color, el tamaño o la marca, se está en presencia de comercio intraindustrial de naturaleza horizontal, mientras que cuando esa diferenciación sí implica distintos niveles de calidad entre los productos importados y exportados, el comercio intraindustrial es de naturaleza vertical¹⁷.

Para estudiar el comercio intraindustrial o comercio en doble dirección entre las áreas analizadas se ha utilizado el índice de Grubel y Lloyd¹⁸ (cuadro 4). Aunque los intercambios de naturaleza intraindustrial entre España y los PAM adquirieron en 1999 y 2001 una proporción nada despreciable (36% y 35,2%, respectivamente), en el caso de Andalucía este tipo de comercio representó tan sólo el 12 y 13,2 por ciento del total en esos mismos años. En 2001, destaca la elevada proporción de comercio intraindustrial en los intercambios de España con Turquía, Israel, Túnez, Egipto y Marruecos, en este orden (gráfico 1). Respecto a la región andaluza, el comercio de naturaleza intraindustrial con los PAM tan sólo alcanzó niveles significativos en los casos de Egipto (26,7%) y Turquía (17,7%) (gráfico 2). Sin embargo, no debemos pasar por alto que la proporción de comercio intraindustrial en los intercambios de los PAM con la UE (45,5% en 2001) es mayor

¹⁷ Se considera que el comercio intraindustrial es de naturaleza horizontal si los valores unitarios de la exportación difieren en menos de un 15 por ciento de los de la importación. En el caso de que los valores unitarios de la exportación superen a los de la importación en más de un 15 por ciento, estaremos en presencia de un comercio intraindustrial vertical de calidad alta. Por el contrario, cuando los valores unitarios de la exportación sean inferiores a los de la importación en más de un 15 por ciento, el comercio intraindustrial será de una calidad baja.

¹⁸ Este índice se define como:

$$ICI_i = \left[1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \right] \cdot 100,$$

donde X_i representa las exportaciones de la rama i ; y M_i son las importaciones de la rama i . Este índice toma valores entre 0 (cuando las exportaciones o las importaciones de la rama i sean cero y, por tanto no haya comercio de doble dirección) y 100 (cuando las exportaciones las importaciones de la rama i sean iguales y todo el comercio sea de carácter intraindustrial).

que en los que llevan a cabo con España o Andalucía, lo que parece evidenciar una menor aplicación de las estrategias basadas en la diferenciación de los productos en estos últimos.

Por ramas de actividad, los PAM registran un intenso comercio bidireccional con la UE en aquellos productos para los que también presentan ventajas comparativas, entre los que destacan: jugos y extractos vegetales; grasas y aceites; vidrio; caucho y zinc¹⁹. En los intercambios entre España y los PAM, y dado el menor desarrollo relativo de España respecto al del conjunto de la UE, este comercio se extiende también a otras ramas de un carácter más industrial, como productos conservados (conservas de carne, pescado, verduras y frutas); abonos; productos del hierro y fundición; y herramientas y cuchillería metálicas. Este hecho es más claro en el caso de Andalucía, ya que esta región presenta además un intenso comercio intraindustrial en ramas industrialmente más sofisticadas, como productos químicos (colorantes y pinturas; materias plásticas); aparatos y material eléctrico; e instrumentos musicales (cuadro 4).

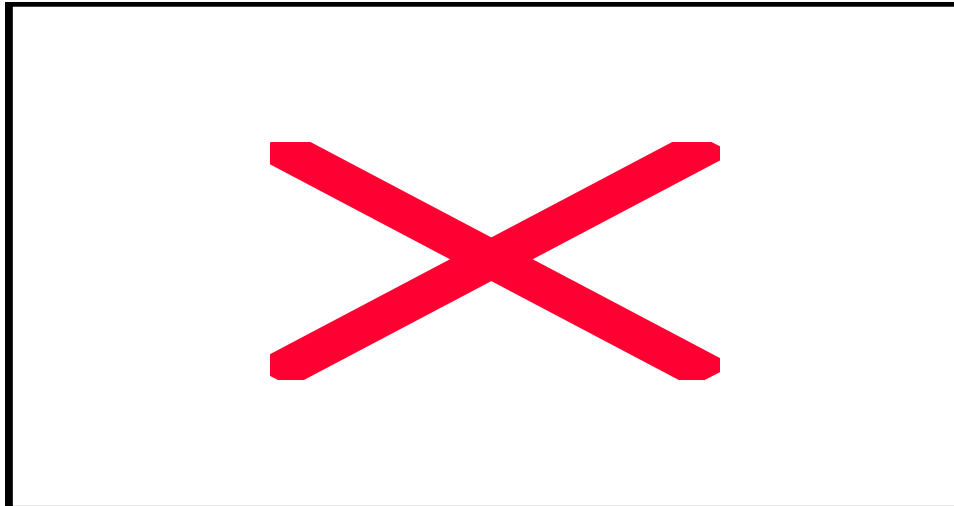
Como ya se ha comentado, el comercio interindustrial puede presentar una doble naturaleza, horizontal y/o vertical, dependiendo del tipo de estrategias de diferenciación aplicadas al producto objeto del intercambio. Esta característica confiere al comercio de naturaleza intraindustrial la propiedad de funcionar como un indicador del grado de integración entre diferentes sistemas productivos. En el caso del comercio intraindustrial de España con los PAM, éste es especialmente elevado con Turquía e Israel, lo que es lógico debido al elevado grado de industrialización de estos dos países en relación al resto de los PAM. No obstante, en el caso de Turquía, así como en el de Egipto, España exporta bienes con un valor unitario superior al de los bienes importados, es decir, las exportaciones son de una mayor calidad que las importaciones. Por el contrario, en el caso de Israel (y en menor medida Túnez), España actúa como un país suministrador de bienes intermedios

¹⁹ La existencia de un elevado comercio intraindustrial en la rama de aparatos y material eléctricos, así como en la de aeronaves y vehículos especiales, se explican en el primer caso por los intercambios con Israel, y con el Líbano en el segundo.

con una calidad y precio bajo, e Israel reexporta posteriormente bienes finales con un mayor valor unitario (gráfico 1).

Los intercambios intraindustriales de naturaleza vertical de Andalucía con los PAM son en su mayoría de alta calidad, salvo en los casos de Marruecos e Israel, en los que predomina el comercio intraindustrial vertical de baja calidad. Estos resultados son indicativos de la existencia de una mayor integración entre los sistemas productivos de Marruecos e Israel con el sistema andaluz, de forma que este último suministraría a los primeros bienes intermedios con una escasa elaboración para posteriormente ser reexportados una vez éstos han sido finalizados (gráfico 2).

Naturaleza del Comercio Intraindustrial de España con los PAM (2001).

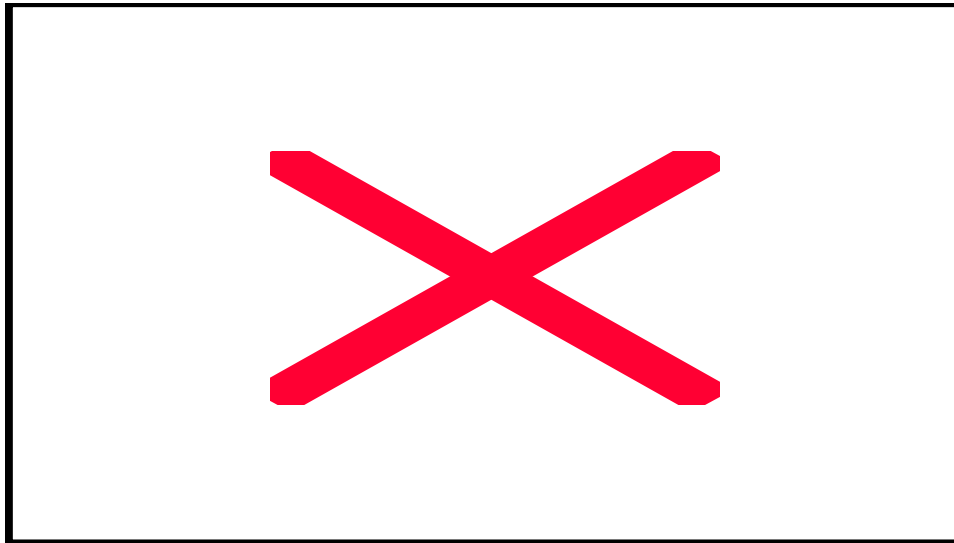


	PAM	Argelia	Egipto	Israel	Marruecos	Túnez	Turquía
Horizontal	5,0	1,0	4,8	5,8	8,2	14,0	16,5
Vertical Baja Calidad	12,4	0,8	3,0	25,1	6,9	13,6	6,1
Vertical Alta Calidad	17,9	1,1	13,4	5,2	5,0	2,0	26,8
Vertical	30,2	1,9	16,4	30,3	11,9	15,5	32,9
Total	35,2	2,9	21,2	36,1	20,1	29,6	49,4

Fuente: ICEX y elaboración propia.

Gráfico 1.

Naturaleza del Comercio Intraindustrial de Andalucía con los PAM.



	PAM	Argelia	Egipto	Israel	Marruecos	Túnez	Turquía
Horizontal	2,2	0,0	0,0	3,6	1,4	0,1	4,5
Vertical Baja Calidad	2,3	0,0	5,9	4,4	5,7	0,1	0,4
Vertical Alta Calidad	8,7	0,1	20,7	0,7	2,0	2,6	12,9
Vertical	11,0	0,1	26,7	5,0	7,7	2,7	13,2
Total	13,2	0,1	26,7	8,6	9,1	2,7	17,7

Fuente: ICEX y elaboración propia.

Gráfico 2.

Finalmente, es evidente que los PAM no terminan de ofrecer un entorno atrayente para la inversión extranjera directa la cual representó en los 12 países asociados mediterráneos el 1 por ciento del total mundial en 1997, reduciéndose al 0,7 por ciento en el año 2000 (World Bank, 2002). Además, la distribución de esta inversión entre los países de la cuenca sur del Mediterráneo presenta una elevada heterogeneidad. Así, Turquía, Egipto e Israel han concentrado más del 60 por ciento de toda la inversión extranjera directa destinada a la región en esos años, mientras que otros países como Argelia y Marruecos, apenas han sido capaces de atraer el 0,1 por ciento. La inversión directa española en la región dista mucho de estar acorde con la importancia económica y geoestratégica de la región para nuestro país. Así, el montante total de la inversión española en los PAM ascendió a 200 millones de euros en 2000 (0,31 por ciento de la inversión directa total de España en el exterior), localizándose principalmente en Marruecos, Jordania y Turquía.

En este sentido, el estrechamiento de los lazos comerciales de estos países con la UE, así como entre los países de Oriente Medio y el norte de África, ayudará a crear mejores condiciones y oportunidades para el correcto desarrollo de la actividad económica. De esta forma, un aumento en el grado de integración entre las dos orillas de la región mediterránea supondrá un incentivo para el aprovechamiento de las ventajas de localización que ofrecen estos países por parte de las empresas multinacionales, tanto por sus crecientes mercados internos como por su proximidad a los mercados europeos.

5. Consideraciones Finales.

Aunque la apertura de los mercados del norte de África y Oriente Medio beneficiará a la mayoría de los sectores industriales españoles y aumentará el bienestar de los consumidores de ambas orillas del Mediterráneo, la mayor competitividad de los PAM en la agricultura mediterránea y varias ramas de la industria alimentaria y textil plantea algunas cuestiones de especial relevancia para nuestro país. En primer lugar, el desmantelamiento progresivo de los elevados niveles de protección de los que disfruta la agricultura europea está ya en marcha, especialmente en relación a los cultivos mediterráneos. La reforma de la PAC y las presiones de la OMC abogan por una mayor liberalización de los mercados agrícolas europeos. En este sentido, la mayor competitividad de los PAM en los cultivos mediterráneos hace pensar que podría ser más lógico dedicar una parte creciente del presupuesto de la PAC a la reconversión de la agricultura europea, especialmente de España e Italia, hacia producciones agrícolas alternativas. Aunque los costes para el campo español y andaluz pueden ser muy elevados, los beneficios percibidos por el sector manufacturero compensarían con creces esos efectos negativos. Uno de los sectores que podría salir más favorecido por un mejor acceso a los mercados del Norte de África y Oriente Medio es el agroalimentario, dado el importante crecimiento demográfico que se espera en la zona.

En segundo lugar, creemos que una mayor integración comercial entre la UE y los PAM acentuaría el proceso de deslocalización de la industria textil europea hacia estos países. Aunque España disfruta aún de ventaja comparativa en la fabricación de prendas de vestir respecto al resto de la UE, un importante número de empresas textiles españolas se han localizado ya en Marruecos. En este sentido, España, al igual que han hecho otros países, como Francia e Italia, debería reforzar su papel como proveedor de materias y fibras textiles a los PAM (pudiendo ser una salida para algunos campos de cultivo dedicados a la agricultura mediterránea), e importar, con un considerable ahorro de costes, los bienes acabados.

Asimismo, la evolución futura de las exportaciones españolas a los PAM dependerá, en buena medida, de la capacidad de nuestras empresas para abrir y consolidar canales de comercialización a través de la instalación de filiales en estos países. El importante flujo de inversiones españolas localizadas en Marruecos en los últimos años, junto con la creciente importancia de España como proveedor de manufacturas para el reino marroquí, constituye un claro ejemplo de la estrecha relación existente entre inversión directa y comercio exterior. Similares procesos se han desplegado por parte de Francia en Argelia y Egipto, Italia en Túnez, y Alemania en Turquía.

En definitiva, creemos que una mayor integración comercial entre la UE y los PAM debería favorecer el aprovechamiento de las ventajas comparativas existentes en ambas partes, ya que de lo contrario estaríamos en presencia de un acuerdo asimétrico e injusto. Aunque la competencia de los PAM puede mermar el papel de España (y dentro de ésta, de Andalucía) como proveedor del mercado europeo en los sectores agrícola y textil, ésta debe aprovechar la apertura de los mercados del norte de África para explotar sus ventajas comparativas en la fabricación de manufacturas con un contenido tecnológico medio y alto. Asimismo, debe plantearse una reforma decidida de la agricultura mediterránea comunitaria que permita minimizar los costes, en términos de riqueza y empleo, de una progresiva liberalización de los mercados agrícolas europeos, al mismo tiempo que

aprovechar las ventajas comparativas de estos países a través de una mayor presencia de las inversiones españolas en la región.

Referencias Bibliográficas.

Alessandri, P. (2000): “European and euro-mediterranean agreements: some simulation analysis on the effects of the EU Trade Policy”, Centro Studi sui processi di internazionalizzazione, Milán, W.P. N° 110, junio.

Arce, Rafael de y Escribano, G. (2001): “El impacto de la liberalización comercial agrícola euromediterránea”, *Boletín Económico de ICE*, N° 2706, pp. 25-38.

Bacaria, J. y Tovias, A. (eds.) (1999): *Librecambio euromediterráneo: Impacto del área de libre comercio en el horizonte 2010*, Icaria Antrazyt, Barcelona.

Bonazi, M. (1997): “The agro-food sector and sustainable development: prospects for the mediterranean”, W. P. Series, IPTS, Sevilla.

Brown, D. K. et al (1997): “Some economic effects of the free trade agreement between Tunisia and the European Union”. En Galal, A. y Hoekman, B. (eds.): *Regional partners in global markets: limits and possibilities of the Euro-Med Agreements*, Centre of Economic Policy Research and the Egyptian Center for Economic Studies, Londres.

Lorca, A. y Escribano, G. (2000): “The Euromediterranean Free Trade Area: From competition to integration”, ponencia presentada en el 7th Economic Research Forum International Conference, octubre, Amman (Jordania).

Mold. A. (2003): “Regional Trading Blocks as a Response to Global Poverty. A Critique to the Euro-Mediterranean Agreement”, pendiente de publicación, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Madrid.

Indices de Ventaja Comparativa Revelada

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
01 ANIMALES VIVOS	-26.3	-78.6	-93.1	93.1	100.0	-3.7	-23.3	-87.3	99.3	79.6
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	27.4	12.5	-93.3	89.4	0.0	43.6	37.4	-52.7	100.0	0.0
03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS	-11.8	-3.7	59.8	-85.8	-99.4	-9.1	0.2	58.0	-92.0	-100.0
04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	-42.4	7.7	-94.6	99.7	26.8	-31.4	11.2	-96.1	99.8	100.0
05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	16.0	-33.6	65.3	-56.6	-100.0	26.3	6.2	76.8	-36.0	-100.0
06 PLANTAS VIVAS Y PRODUCT. FLORICULTURA	23.5	61.9	54.9	27.8	32.1	22.6	61.6	59.4	23.6	58.0
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONSERVAS	77.6	90.4	55.8	-52.1	-63.1	78.4	90.9	66.7	-67.4	-73.9
08 FRUTAS, FRUTOS, S/ CONSERVAS	84.6	94.5	94.0	-64.3	-76.5	83.7	93.7	92.1	-61.3	-77.5
09 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	4.7	-24.7	5.5	-8.1	-90.3	2.3	-6.8	21.0	-30.0	-97.3
10 CEREALES	-58.3	-8.2	-93.3	82.0	73.3	-38.7	23.1	-89.6	80.5	87.7
11 PRODUCT. DE LA MOLINERÍA Y MALTA	4.1	-20.9	-66.8	100.0	100.0	-1.5	34.1	-69.4	96.2	100.0
12 SEMILLAS OLEAGIN. Y PLANTAS INDUSTRIA.	-45.1	-34.2	16.9	-81.1	-82.6	-43.4	-66.7	15.7	-35.6	-80.1
13 JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	-13.6	-39.0	12.5	22.7	0.0	24.5	-79.5	-0.2	34.6	100.0
14 MATERIAS TRENZABLES	17.3	-81.1	84.7	-83.4	-97.1	38.2	87.3	89.1	-93.4	-100.0
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	41.8	65.5	6.7	-21.9	-85.6	64.5	86.6	4.2	44.1	-65.5
16 CONSERVAS DE CARNE O PESCADO	32.9	-5.9	47.9	4.0	-98.9	42.2	-14.9	45.8	12.1	-100.0
17 AZÚCARES Y ARTÍCULOS CONFITERÍA	-27.7	-77.4	-73.3	54.1	70.1	-29.1	-69.2	-78.2	59.8	94.7
18 CACAO Y SUS PREPARACIONES	-26.4	-43.6	-72.7	98.1	100.0	-26.0	-26.1	-72.2	95.8	100.0
19 PRODUCT. DE CEREALES Y DE PASTELERÍA	-21.3	-34.4	-82.8	96.9	98.4	-14.3	-38.4	-76.0	96.3	99.8
20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMOS	43.4	62.3	77.3	-11.5	-38.9	44.0	69.7	70.6	22.1	15.2
21 PREPARAC. ALIMENTICIAS DIVERSAS	-45.1	-81.0	-57.0	67.9	100.0	-31.6	-69.7	-50.2	60.8	99.2
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	12.9	48.0	-58.9	90.7	97.5	8.4	26.3	-54.7	89.4	95.1
23 RESIDUOS INDUSTRIA ALIMENTARIA	-26.0	-59.1	-76.4	51.4	-65.4	-11.6	-19.1	-68.8	38.7	35.9
24 TABACO Y SUS SUCEDÁNEOS	-79.7	-95.0	-28.2	-14.8	-97.6	-83.8	-86.0	-27.6	26.1	-88.6
25 SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	20.0	38.2	50.5	-71.6	-98.7	13.6	-2.6	55.6	-73.5	-98.6
26 MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	26.6	56.2	41.8	-80.2	-97.8	1.1	31.9	38.9	-62.5	-60.0
27 COMBUSTIBLES Y ACEITES MINERALES	-2.5	50.5	69.9	-79.6	-95.0	-13.8	6.4	77.1	-88.6	-92.2
28 PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS	-39.1	-30.5	33.3	-52.6	-27.0	-37.7	-46.2	33.2	-38.2	36.3

Cuadro 3. (sigue)

Indices de Ventaja Comparativa Revelada

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	-42.0	-1.7	-58.5	18.0	-25.7	-38.1	-8.0	-56.7	12.2	-57.3
30 PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	-33.7	75.2	-76.6	69.1	100.0	-33.1	60.4	-62.3	69.5	100.0
31 ABONOS	-14.9	-21.8	69.8	-8.3	-81.8	-35.8	-52.3	74.4	-59.4	-90.9
32 TANINO; MATERIAS COLORANTE Y PINTURAS	-22.8	-12.8	-95.1	97.8	98.8	-20.8	-4.1	-92.7	96.7	3.2
33 ACEITES ESENCIALES Y PERFUMERIA	-28.3	4.9	-82.5	90.9	90.7	-28.0	15.6	-80.7	86.2	85.5
34 JABONES, LUBRICANTES Y CERAS	9.7	59.9	-83.1	88.9	93.8	19.9	61.8	-77.1	76.4	98.8
35 MATERIAS ALBUMINÓIDEAS Y COLAS	-69.2	-99.3	-95.1	87.7	100.0	-69.9	-92.8	-95.2	91.0	100.0
36 PÓLVORAS Y EXPLOSIVOS	35.4	-47.5	-80.8	59.7	0.0	44.6	-48.0	-53.4	15.4	0.0
37 PRODUCT. FOTOGRAFIC. O CINEMATOGRAFIC.	-51.1	-33.3	-95.7	96.2	0.0	-40.5	-35.3	-95.3	91.7	-66.6
38 OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS	-46.6	-87.1	-86.1	55.8	13.9	-40.4	-75.2	-82.5	64.6	-15.7
39 MAT. PLÁSTICAS Y SUS MANUFACTURAS	-23.6	-11.7	-61.5	67.5	36.4	-15.8	-17.3	-53.9	55.8	-0.7
40 CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	3.1	-53.3	-11.9	-2.8	-69.3	9.1	-43.4	-0.7	-9.9	-90.5
41 PIELES (EXC. PELETER.) Y CUEROS	-8.9	31.5	-53.0	20.5	100.0	-6.7	31.5	-36.5	34.8	99.7
42 MANUFACT. DE CUERO Y MARROQUINERÍA	9.2	63.1	66.9	21.2	-87.1	7.3	66.1	67.3	-76.6	-88.2
43 PELETERÍA Y SUS CONFECCIONES	33.7	-96.1	-49.0	89.3	0.0	44.0	1.2	-75.4	98.4	100.0
44 MADERA Y SUS MANUFACTURAS	-32.5	-52.7	-88.1	94.8	98.0	-29.5	-56.5	-83.1	86.8	53.9
45 CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	31.6	57.5	63.1	-94.6	-100.0	32.5	60.0	66.8	-97.3	-100.0
46 MANUFACTURAS DE CESTERÍA	55.4	97.0	54.7	-62.0	-100.0	40.4	95.2	53.4	-80.2	-86.4
47 PASTA DE MADERA Y PAPEL RECICLADO	19.9	67.1	-44.6	82.4	100.0	17.0	73.8	-56.6	70.9	100.0
48 PAPEL, CARTÓN Y SUS MANUFACTURAS	-38.2	-32.3	-88.7	90.8	99.5	-26.8	-16.7	-82.1	90.0	99.2
49 LIBROS, PUBLICACIDAD Y ARTES GRÁFICAS	24.9	1.4	-42.8	50.8	68.7	29.0	-27.9	-53.2	62.2	45.0
50 SEDA	-76.2	-100.0	-53.8	100.0	0.0	-72.2	-100.0	-65.0	97.6	100.0
51 LANA Y PELO FINO	-28.0	-27.6	-68.3	96.0	99.1	-15.9	18.8	-70.0	96.1	99.9
52 ALGODÓN	15.5	72.4	-19.7	42.7	80.1	15.3	64.8	-19.4	40.0	96.5
53 OTRAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES	-48.4	8.5	-42.5	67.0	100.0	-44.5	-47.0	-42.9	80.5	99.9
54 FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	-3.3	-43.4	-38.9	20.2	-71.3	-0.6	-9.2	-29.8	37.4	93.5
55 FIBRAS SINTÉ., ARTIF. DISCONT.	2.1	-36.4	-46.6	63.7	96.2	8.4	-58.6	-44.6	67.1	82.2
56 FIELTRO, TELA S/ TEJER Y CORDELERÍA	-35.1	-53.9	-54.2	83.5	98.7	-41.1	-47.2	-38.5	77.9	37.0

Cuadro 3. (sigue)

Indíces de Ventaja Comparativa Revelada

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
57 ALFOMBRAS; REVESTI. TEXTILES SUELO	-26.1	-86.4	41.2	-81.9	-47.7	-41.2	-99.9	40.0	-64.5	-48.2
58 TERCIOPELO, C/ BUCLES Y TAPICERÍA	-5.8	-51.2	-56.8	72.2	-21.2	-7.4	-62.5	-52.4	30.3	98.1
59 TEJIDOS TÉCNICOS Y RECUBIERTOS	-17.7	-84.6	-50.0	30.1	100.0	-16.8	-68.2	-49.2	21.8	94.8
60 TEJIDOS DE PUNTO	18.2	-97.0	-60.8	92.7	98.8	15.6	-96.5	-58.2	94.0	99.5
61 PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	-16.3	12.4	81.9	-35.7	-61.2	-16.6	-19.3	81.7	-48.6	-65.0
62 PRENDAS DE VESTIR NO DE PUNTO	-4.3	20.1	71.1	-52.3	-78.0	-5.7	-12.5	71.4	-62.3	-63.2
63 ARTÍC. TEXTIL-HOGAR Y PRENDERÍA	-6.2	47.6	67.9	-38.4	10.1	-6.4	39.4	70.4	-41.1	26.4
64 CALZADO Y SUS PARTES	74.5	-2.2	20.1	77.6	-4.1	68.6	-1.6	20.2	59.2	27.2
65 ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA	-9.1	-37.2	2.6	57.8	96.3	-12.9	-48.0	-0.5	53.4	30.5
66 PARAGUAS, SOMBRILLAS Y BASTONES	-16.7	-65.7	-57.0	94.5	100.0	-10.3	-82.7	-7.2	78.1	0.0
67 PLUMAS Y PLUMÓN PREPARADOS	39.3	-99.6	-49.4	80.6	0.0	19.1	-99.8	-48.4	81.0	0.0
68 MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	42.0	68.7	-62.4	81.2	5.1	36.1	2.4	-53.2	51.9	-34.1
69 PRODUCTOS CERÁMICOS	53.6	-36.4	-23.2	72.1	53.6	53.4	-30.7	-18.5	59.4	-43.7
70 VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS	-11.6	-81.1	-20.0	28.5	-19.4	-4.1	-55.9	-7.9	22.0	20.2
71 PIEDRA, METAL. PRECIOSOS Y JOYERÍA	-32.2	28.9	-37.6	-34.7	-40.3	-39.3	17.1	-25.2	-60.8	-43.2
72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	-32.9	-6.1	-26.1	10.7	-33.3	-27.4	2.4	-17.7	-7.8	-34.5
73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	-4.5	-31.5	-55.2	67.5	59.1	-4.2	-30.6	-49.3	69.1	76.3
74 COBRE Y SUS MANUFACTURAS	-9.3	89.7	-46.9	44.9	61.9	-16.6	74.0	-38.3	50.4	46.3
75 NÍQUEL Y SUS MANUFACTURAS	-20.7	-100.0	-64.9	61.4	100.0	-86.9	-100.0	-60.0	100.0	0.0
76 ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	-10.5	-55.7	-13.6	50.8	76.5	-8.2	-58.9	-1.4	8.7	-10.7
78 PLOMO Y SUS MANUFACTURAS	-57.7	-21.9	50.0	-98.9	100.0	-60.1	-39.2	50.4	-96.2	100.0
79 CINC Y SUS MANUFACTURAS	66.4	44.7	-10.2	84.1	0.0	57.0	18.3	-16.5	93.5	-100.0
80 ESTAÑO Y SUS MANUFACTURAS	-32.8	-93.1	-89.7	100.0	0.0	-49.4	-95.6	-77.6	100.0	0.0
81 OTROS METAL. COMUNES; CERMETS	-37.2	-73.5	28.0	-89.1	100.0	-21.4	-36.8	21.7	-81.5	0.0
82 HERRAMIENTAS Y CUCHILL. METÁLICAS	-21.8	-71.2	-23.0	33.3	91.8	-23.7	-71.9	-10.2	0.5	64.3
83 MANUFACT. DIVERSAS DE METALES	-25.2	-27.6	-70.5	64.2	78.8	-13.4	-39.2	-71.2	71.5	88.2
84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	-35.7	-50.0	-75.1	61.5	47.0	-37.0	-45.6	-69.2	53.5	42.1
85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	-29.6	15.8	-39.2	39.3	0.1	-22.2	8.7	-26.9	9.7	0.5

Cuadro 3. (sigue)

Indices de Ventaja Comparativa Revelada

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
86 VEHÍCULOS Y MATERIAL FERROVIARIO	31.3	-91.1	-91.1	95.6	100.0	34.0	-47.1	-83.0	95.0	100.0
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES Y TRACTORES	1.5	41.1	-64.9	88.2	96.2	2.1	35.1	-49.6	76.5	95.9
88 AERONAVES Y VEHÍCULOS ESPACIALES	-23.6	85.6	-33.8	82.6	100.0	-33.0	83.7	-16.6	93.1	86.4
89 BARCOS Y EMBARCACIONES	-19.3	-27.2	-54.4	93.8	99.8	-14.2	-49.6	9.8	87.6	98.3
90 APARATOS ÓPTICOS, DE MEDIDA, Y MÉDICOS	-54.3	68.3	-40.0	43.0	98.2	-47.0	65.0	-39.3	-31.1	-37.1
91 RELOJERÍA	11.9	-73.2	-60.2	68.2	100.0	6.7	-38.1	-55.6	70.4	100.0
92 INSTRUMENTOS MUSICALES	-16.6	-55.2	-52.9	89.2	0.0	-12.5	-99.7	-60.5	76.1	15.4
93 ARMAS Y MUNICIONES; ACCESORIOS	-38.5	-100.0	-16.8	89.8	0.0	-49.9	-100.0	-45.3	48.3	100.0
94 MUEBLES, SILLAS Y LÁMPARAS	17.7	35.0	-39.8	70.6	84.4	16.1	32.8	-31.2	62.4	55.9
95 JUGUETES, JUEGOS Y ARTÍC. DEPORTIVOS	-10.5	-65.2	-16.1	80.7	97.9	-3.7	-64.8	-21.9	61.9	91.5
96 MANUFACTURAS DIVERSAS	-17.1	-31.1	-72.8	74.4	35.9	-18.9	-13.5	-73.7	68.0	65.1
97 OBJETOS DE ARTE Y ANTIGUEDADES	-50.5	46.7	-30.9	-3.3	26.8	-62.9	-62.0	-10.2	-33.9	100.0
98 CONJUNT. INDUST.; REGL. 840/96	-73.9	0.0	0.0	100.0	0.0	-63.2	0.0	0.0	0.0	0.0
99 CONJUNT. DE OTROS PRODUCTOS	71.6	90.2	-43.8	83.3	92.6	23.9	74.1	-15.1	48.0	82.8

Cuadro 3.

Indicadores de Comercio Intraindustrial

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
01 ANIMALES VIVOS	73.7	21.4	6.9	6.9	0.0	96.3	76.7	12.7	0.7	20.4
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	72.6	87.5	6.7	10.6	0.0	56.4	62.6	47.3	0.0	0.0
03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS	88.2	96.3	40.2	14.2	0.6	90.9	99.8	42.0	8.0	0.0
04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	57.6	92.3	5.4	0.3	73.2	68.6	88.8	3.9	0.2	0.0
05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	84.0	66.4	34.7	43.4	0.0	73.7	93.8	23.2	64.0	0.0
06 PLANTAS VIVAS Y PRODUCT. FLORICULTURA	76.5	38.1	45.1	72.2	67.9	77.4	38.4	40.6	76.4	42.0
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONSERVAS	22.4	9.6	44.2	47.9	36.9	21.6	9.1	33.3	32.6	26.1
08 FRUTAS, FRUTOS, S/ CONSERVAS	15.4	5.5	6.0	35.7	23.5	16.3	6.3	7.9	38.7	22.5
09 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	95.3	75.3	94.5	91.9	9.7	97.7	93.2	79.0	70.0	2.7
10 CEREALES	41.7	91.8	6.7	18.0	26.7	61.3	76.9	10.4	19.5	12.3
11 PRODUCT. DE LA MOLINERÍA Y MALTA	95.9	79.1	33.2	0.0	0.0	98.5	65.9	30.6	3.8	0.0
12 SEMILLAS OLEAGIN. Y PLANTAS INDUSTRIA.	54.9	65.8	83.1	18.9	17.4	56.6	33.3	84.3	64.4	19.9
13 JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	86.4	61.0	87.5	77.3	0.0	75.5	20.5	99.8	65.4	0.0
14 MATERIAS TRENZABLES	82.7	18.9	15.3	16.6	2.9	61.8	12.7	10.9	6.6	0.0
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	58.2	34.5	93.3	78.1	14.4	35.5	13.4	95.8	55.9	34.5
16 CONSERVAS DE CARNE O PESCADO	67.1	94.1	52.1	96.0	1.1	57.8	85.1	54.2	87.9	0.0
17 AZÚCARES Y ARTÍCULOS CONFITERÍA	72.3	22.6	26.7	45.9	29.9	70.9	30.8	21.8	40.2	5.3
18 CACAO Y SUS PREPARACIONES	73.6	56.4	27.3	1.9	0.0	74.0	73.9	27.8	4.2	0.0
19 PRODUCT. DE CEREALES Y DE PASTELERÍA	78.7	65.6	17.2	3.1	1.6	85.7	61.6	24.0	3.7	0.2
20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMOS	56.6	37.7	22.7	88.5	61.1	56.0	30.3	29.4	77.9	84.8
21 PREPARAC. ALIMENTICIAS DIVERSAS	54.9	19.0	43.0	32.1	0.0	68.4	30.3	49.8	39.2	0.8
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	87.1	52.0	41.1	9.3	2.5	91.6	73.7	45.3	10.6	4.9
23 RESIDUOS INDUSTRIA ALIMENTARIA	74.0	40.9	23.6	48.6	34.6	88.4	80.9	31.2	61.3	64.1
24 TABACO Y SUS SUCEDÁNEOS	20.3	5.0	71.8	85.2	2.4	16.2	14.0	72.4	73.9	11.4
25 SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	80.0	61.8	49.5	28.4	1.3	86.4	97.4	44.4	26.5	1.4
26 MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	73.4	43.8	58.2	19.8	2.2	98.9	68.1	61.1	37.5	40.0
27 COMBUSTIBLES Y ACEITES MINERALES	97.5	49.5	30.1	20.4	5.0	86.2	93.6	22.9	11.4	7.8
28 PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS	60.9	69.5	66.7	47.4	73.0	62.3	53.8	66.8	61.8	63.7

Cuadro 4. (sigue)

Indices de Comercio Intraindustrial

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	58.0	98.3	41.5	82.0	74.3	61.9	92.0	43.3	87.8	42.7
30 PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	66.3	24.8	23.4	30.9	0.0	66.9	39.6	37.7	30.5	0.0
31 ABONOS	85.1	78.2	30.2	91.7	18.2	64.2	47.7	25.6	40.6	9.1
32 TANINO; MATERIAS COLORANTE Y PINTURAS	77.2	87.2	4.9	2.2	1.2	79.2	95.9	7.3	3.3	96.8
33 ACEITES ESENCIALES Y PERFUMERIA	71.7	95.1	17.5	9.1	9.3	72.0	84.4	19.3	13.8	14.5
34 JABONES, LUBRICANTES Y CERAS	90.3	40.1	16.9	11.1	6.2	80.1	38.2	22.9	23.6	1.2
35 MATERIAS ALBUMINÓIDEAS Y COLAS	30.8	0.7	4.9	12.3	0.0	30.1	7.2	4.8	9.0	0.0
36 PÓLVORAS Y EXPLOSIVOS	64.6	52.5	19.2	40.3	0.0	55.4	52.0	46.6	84.6	0.0
37 PRODUCT. FOTOGRAFIC. O CINEMATOGRAFIC.	48.9	66.7	4.3	3.8	0.0	59.5	64.7	4.7	8.3	33.4
38 OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS	53.4	12.9	13.9	44.2	86.1	59.6	24.8	17.5	35.4	84.3
39 MAT. PLÁSTICAS Y SUS MANUFACTURAS	76.4	88.3	38.5	32.5	63.6	84.2	82.7	46.1	44.2	99.3
40 CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	96.9	46.7	88.1	97.2	30.7	90.9	56.6	99.3	90.1	9.5
41 PIELES (EXC. PELETER.) Y CUEROS	91.1	68.5	47.0	79.5	0.0	93.3	68.5	63.5	65.2	0.3
42 MANUFACT. DE CUERO Y MARROQUINERÍA	90.8	36.9	33.1	78.8	12.9	92.7	33.9	32.7	23.4	11.8
43 PELETERÍA Y SUS CONFECCIONES	66.3	3.9	51.0	10.7	0.0	56.0	98.8	24.6	1.6	0.0
44 MADERA Y SUS MANUFACTURAS	67.5	47.3	11.9	5.2	2.0	70.5	43.5	16.9	13.2	46.1
45 CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	68.4	42.5	36.9	5.4	0.0	67.5	40.0	33.2	2.7	0.0
46 MANUFACTURAS DE CESTERÍA	44.6	3.0	45.3	38.0	0.0	59.6	4.8	46.6	19.8	13.6
47 PASTA DE MADERA Y PAPEL RECICLADO	80.1	32.9	55.4	17.6	0.0	83.0	26.2	43.4	29.1	0.0
48 PAPEL, CARTÓN Y SUS MANUFACTURAS	61.8	67.7	11.3	9.2	0.5	73.2	83.3	17.9	10.0	0.8
49 LIBROS, PUBLICACIDAD Y ARTES GRÁFICAS	75.1	98.6	57.2	49.2	31.3	71.0	72.1	46.8	37.8	55.0
50 SEDA	23.8	0.0	46.2	0.0	0.0	27.8	0.0	35.0	2.4	0.0
51 LANA Y PELO FINO	72.0	72.4	31.7	4.0	0.9	84.1	81.2	30.0	3.9	0.1
52 ALGODÓN	84.5	27.6	80.3	57.3	19.9	84.7	35.2	80.6	60.0	3.5
53 OTRAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES	51.6	91.5	57.5	33.0	0.0	55.5	53.0	57.1	19.5	0.1
54 FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	96.7	56.6	61.1	79.8	28.7	99.4	90.8	70.2	62.6	6.5
55 FIBRAS SINTÉ., ARTIF. DISCONT.	97.9	63.6	53.4	36.3	3.8	91.6	41.4	55.4	32.9	17.8
56 FIELTRO, TELA S/ TEJER Y CORDELERÍA	64.9	46.1	45.8	16.5	1.3	58.9	52.8	61.5	22.1	63.0

Cuadro 4. (sigue)

Indices de Comercio Intraindustrial

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
57 ALFOMBRAS; REVESTI. TEXTILES SUELO	73.9	13.6	58.8	18.1	52.3	58.8	0.1	60.0	35.5	51.8
58 TERCIOPELO, C/ BUCLES Y TAPICERÍA	94.2	48.8	43.2	27.8	78.8	92.6	37.5	47.6	69.7	1.9
59 TEJIDOS TÉCNICOS Y RECUBIERTOS	82.3	15.4	50.0	69.9	0.0	83.2	31.8	50.8	78.2	5.2
60 TEJIDOS DE PUNTO	81.8	3.0	39.2	7.3	1.2	84.4	3.5	41.8	6.0	0.5
61 PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	83.7	87.6	18.1	64.3	38.8	83.4	80.7	18.3	51.4	35.0
62 PRENDAS DE VESTIR NO DE PUNTO	95.7	79.9	28.9	47.7	22.0	94.3	87.5	28.6	37.7	36.8
63 ARTÍC. TEXTIL-HOGAR Y PRENDERÍA	93.8	52.4	32.1	61.6	89.9	93.6	60.6	29.6	58.9	73.6
64 CALZADO Y SUS PARTES	25.5	97.8	79.9	22.4	95.9	31.4	98.4	79.8	40.8	72.8
65 ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA	90.9	62.8	97.4	42.2	3.7	87.1	52.0	99.5	46.6	69.5
66 PARAGUAS, SOMBRILLAS Y BASTONES	83.3	34.3	43.0	5.5	0.0	89.7	17.3	92.8	21.9	0.0
67 PLUMAS Y PLUMÓN PREPARADOS	60.7	0.4	50.6	19.4	0.0	80.9	0.2	51.6	19.0	0.0
68 MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	58.0	31.3	37.6	18.8	94.9	63.9	97.6	46.8	48.1	65.9
69 PRODUCTOS CERÁMICOS	46.4	63.6	76.8	27.9	46.4	46.6	69.3	81.5	40.6	56.3
70 VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS	88.4	18.9	80.0	71.5	80.6	95.9	44.1	92.1	78.0	79.8
71 PIEDRA, METAL. PRECIOSOS Y JOYERÍA	67.8	71.1	62.4	65.3	59.7	60.7	82.9	74.8	39.2	56.8
72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	67.1	93.9	73.9	89.3	66.7	72.6	97.6	82.3	92.2	65.5
73 MANUF. DE FUNDIC., HIER./ACERO	95.5	68.5	44.8	32.5	40.9	95.8	69.4	50.7	30.9	23.7
74 COBRE Y SUS MANUFACTURAS	90.7	10.3	53.1	55.1	38.1	83.4	26.0	61.7	49.6	53.7
75 NÍQUEL Y SUS MANUFACTURAS	79.3	0.0	35.1	38.6	0.0	13.1	0.0	40.0	0.0	0.0
76 ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	89.5	44.3	86.4	49.2	23.5	91.8	41.1	98.6	91.3	89.3
78 PLOMO Y SUS MANUFACTURAS	42.3	78.1	50.0	1.1	0.0	39.9	60.8	49.6	3.8	0.0
79 CINC Y SUS MANUFACTURAS	33.6	55.3	89.8	15.9	0.0	43.0	81.7	83.5	6.5	0.0
80 ESTAÑO Y SUS MANUFACTURAS	67.2	6.9	10.3	0.0	0.0	50.6	4.4	22.4	0.0	0.0
81 OTROS METAL. COMUNES; CERMETS	62.8	26.5	72.0	10.9	0.0	78.6	63.2	78.3	18.5	0.0
82 HERRAMIENTAS Y CUCHILL. METÁLICAS	78.2	28.8	77.0	66.7	8.2	76.3	28.1	89.8	99.5	35.7
83 MANUFACT. DIVERSAS DE METALES	74.8	72.4	29.5	35.8	21.2	86.6	60.8	28.8	28.5	11.8
84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	64.3	50.0	24.9	38.5	53.0	63.0	54.4	30.8	46.5	57.9
85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	70.4	84.2	60.8	60.7	99.9	77.8	91.3	73.1	90.3	99.5

Cuadro 4. (sigue)

Indices de Comercio Intraindustrial

Capítulos TARIC	1999					2001				
	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM	España-UE	Andalucía-UE	PAM-UE	España-PAM	Andalucía-PAM
86 VEHÍCULOS Y MATERIAL FERROVIARIO	68.7	8.9	8.9	4.4	0.0	66.0	52.9	17.0	5.0	0.0
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES Y TRACTORES	98.5	58.9	35.1	11.8	3.8	97.9	64.9	50.4	23.5	4.1
88 AERONAVES Y VEHÍCULOS ESPACIALES	76.4	14.4	66.2	17.4	0.0	67.0	16.3	83.4	6.9	13.6
89 BARCOS Y EMBARCACIONES	80.7	72.8	45.6	6.2	0.2	85.8	50.4	90.2	12.4	1.7
90 APARATOS ÓPTICOS, DE MEDIDA, Y MÉDICOS	45.7	31.7	60.0	57.0	1.8	53.0	35.0	60.7	68.9	62.9
91 RELOJERÍA	88.1	26.8	39.8	31.8	0.0	93.3	61.9	44.4	29.6	0.0
92 INSTRUMENTOS MUSICALES	83.4	44.8	47.1	10.8	0.0	87.5	0.3	39.5	23.9	84.6
93 ARMAS Y MUNICIONES; ACCESORIOS	61.5	0.0	83.2	10.2	0.0	50.1	0.0	54.7	51.7	0.0
94 MUEBLES, SILLAS Y LÁMPARAS	82.3	65.0	60.2	29.4	15.6	83.9	67.2	68.8	37.6	44.1
95 JUGUETES, JUEGOS Y ARTÍC. DEPORTIVOS	89.5	34.8	83.9	19.3	2.1	96.3	35.2	78.1	38.1	8.5
96 MANUFACTURAS DIVERSAS	82.9	68.9	27.2	25.6	64.1	81.1	86.5	26.3	32.0	34.9
97 OBJETOS DE ARTE Y ANTIGUEDADES	49.5	53.3	69.1	96.7	73.2	37.1	38.0	89.8	66.1	0.0
98 CONJUNT. INDUST.; REGL. 840/96	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.8	0.0	0.0	0.0	0.0
99 CONJUNT. DE OTROS PRODUCTOS	28.4	9.8	56.2	16.7	7.4	76.1	25.9	84.9	52.0	17.2
Total	63.2	39.8	41.6	36.0	11.8	77.5	54.5	45.5	35.2	13.2

Cuadro 4.