

I. Artículos

Andalucía en el mercado marroquí: expectativas ante la zona de libre comercio*

M^a del Mar Holgado Molina
Juliette Milgram Baleix y
M^a del Sol Ostos Rey
Universidad de Granada

Recibido, Enero de 2003; Versión final aceptada, Junio de 2004.

PALABRAS CLAVE: Integración económica, Comercio inter-intraindustrial, Ventaja comparativa, Exportaciones andaluzas, Marruecos.

KEY WORDS: Trade integration, Intraindustry trade, Comparative advantages, Andalusian exports, Morocco

RESUMEN

La Zona de Libre Comercio euromarroquí supondrá el desmantelamiento arancelario unilateral de Marruecos frente a la UE. Dicha integración puede generar un impacto comercial sobre Andalucía a través de la previsible creación o desviación de comercio. Nuestro objetivo es evaluar el impacto de la ZLC en la economía andaluza a la luz de la especificidad de sus exportaciones a Marruecos frente a sus principales competidores (España y UE), precisando los sectores susceptibles de incrementar su cuota de mercado. Para ello analizamos las ventajas comparativas andaluzas, su tipología comercial (interindustrial vs. intraindustrial) y su posicionamiento en los distintos segmentos calidad/precio.

ABSTRACT

The Euromoroccan Free Trade Zone will suppose the unilateral dismantling of Moroccan tariffs towards the EU. This integration can generate a trade impact on Andalusia through foreseeable creation or deviation of trade. Our objective is to evaluate the impact that may have FTA on Andalusian exports to Morocco at the light of their specificities compared to its main competitors (Spain and EU), highlighting sectors that may increase their market's share. For it we analyse the comparative advantages of Andalusia, the nature of its trade with Morocco (interindustry versus intraindustry trade) and its position in the different segments of quality/price.

* Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio subvencionado por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía en el año 2002 titulado *Las Relaciones Comerciales entre Andalucía y Marruecos, 1986-2000*.

1. INTRODUCCIÓN

El progresivo establecimiento de una Zona de Libre Comercio (ZLC) entre la UE y Marruecos hasta el 2012 supondrá un desmantelamiento arancelario unilateral del mercado marroquí respecto a los productos europeos. Dicho proceso de integración puede generar un impacto comercial sobre Andalucía a través de la previsible creación o desviación de comercio, a favor o en detrimento de los productos andaluces.

El objetivo de este trabajo es evaluar qué impacto puede generar la ZLC euro-marroquí en la economía andaluza a la luz de las especificidades que presentan sus exportaciones a Marruecos frente a sus principales competidores en el mercado alauita (el resto de España y la UE), precisando en qué sectores es susceptible que Andalucía incremente o no su cuota de mercado.

Para alcanzar dicho objetivo es necesario partir de la consideración de las posibles repercusiones que nos proporcionan las teorías de la integración económica internacional. Según éstas, la eliminación de las barreras al comercio entre los países socios estimula un ajuste en los flujos comerciales (también en los flujos de factores productivos) dentro del área integrada y con terceros países, que normalmente implica un aumento del peso relativo de las relaciones con los países miembros en detrimento del resto del mundo. La desviación de comercio hacia el área integrada es una consecuencia lógica del abaratamiento de los precios de importación de los productos de los socios, tanto respecto a las importaciones de terceros países como a los productos interiores, abaratamiento derivado de la desaparición de obstáculos comerciales.

Esta reorientación de las importaciones marroquíes se podría traducir en un aumento de las exportaciones de Andalucía hacia el mercado alauita, no así de sus importaciones, puesto que la ZLC no producirá cambios en el trato comercial que ofrece la UE a las manufacturas de Marruecos, totalmente liberalizado desde hace décadas¹. Por tanto, es posible que esta desviación de comercio beneficie a Andalucía y revierta en la corrección del crónico déficit comercial andaluz con el país vecino. Del mismo modo, se generará creación de comercio derivada de la competencia con los productores marroquíes, que también podría ofrecer grandes oportunidades en un mercado con millones de consumidores potenciales y cuyo proceso de industrialización y modernización del tejido económico demanda un gran volumen de importaciones.

1. No obstante, la previsible mejora paulatina del régimen aplicado al sector agrícola afectará a la competitividad de los productos andaluces en el mercado europeo.

No obstante, la integración euromarroquí también podría traducirse en un aumento de las exportaciones del resto de Comunidades Autónomas españolas o del resto de países comunitarios. Existe el riesgo de que dichos mercados resulten más beneficiados por la desviación o creación de comercio que el andaluz, efecto que sólo se produciría en el caso de que los productos andaluces fueran menos competitivos, aspecto que analizaremos.

Las teorías del comercio internacional defienden que los resultados de la integración están estrechamente ligados a las estructuras de mercado. Así, para poder prever el impacto comercial sobre Andalucía es preciso analizar la estructura de las ventajas y desventajas comparativas andaluzas en sus intercambios con Marruecos, así como analizar su tipología comercial (comercio interindustrial e intraindustrial) y su posicionamiento en los distintos segmentos calidad/precio, en comparación con la estructura que presentan los principales competidores de Andalucía en la búsqueda de una mayor cuota de mercado en el país magrebí. Este análisis nos permitirá discernir el grado de competitividad de las exportaciones andaluzas y el impacto previsible de la ZLC.

Este trabajo se estructura del siguiente modo. 1) Presentamos un análisis del calendario de desmantelamiento arancelario marroquí, que nos permitirá precisar qué sectores se verán más intensa y rápidamente beneficiados por la instauración de la ZLC y que, por tanto, podrán generar mayores efectos en la previsible desviación o creación de comercio entre las dos riberas del Mediterráneo. 2) A través de la utilización de indicadores de comercio se realiza un análisis comparativo de las especificidades de las exportaciones andaluzas a Marruecos frente a los puntos fuertes y débiles de los principales competidores andaluces en dicho mercado. Esto nos permitirá conocer el grado y tipo de competencia existente, así como discernir cuál será el impacto de la ZLC en las exportaciones andaluzas. 3) Para obtener una evidencia adicional sobre el grado de competitividad relativa de Andalucía, el resto de España y la UE en el mercado marroquí, se estudia la entidad y naturaleza del comercio intraindustrial, examinando los flujos bidireccionales con la máxima desagregación posible, y se clasifican las exportaciones a Marruecos de las tres economías en los diferentes segmentos de calidad/precio. 4) Se exponen las principales conclusiones derivadas de nuestro estudio.

2. LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO MARROQUÍ EN EL MARCO DE LA ZLC

El Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos, firmado en 1995 pero que entró en vigor en marzo de 2000, tiene un contenido económico importante. La libre circulación de bienes entre los miembros es el aspecto en el que más se ha profundizado, aunque sólo constituya uno de sus componentes. Este acuerdo se

traducirá principalmente en la progresiva instauración de una ZLC para los productos industriales (ya que las negociaciones respecto al sector agrícola han sido aplazadas), proceso que comenzó en el año 2000 y que concluirá en 2012.

La Política Mediterránea de la UE ha colocado históricamente a Marruecos en una posición privilegiada frente a otros socios extracomunitarios, con importantes concesiones comerciales y financieras. En el ámbito comercial, Marruecos ha venido disfrutando de un trato preferencial muy ventajoso, ya que desde 1976 sus productos industriales han gozado de un acceso libre al mercado comunitario, exceptuando los textiles, que hasta su integración en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC), han estado sujetos a restricciones voluntarias a la exportación, aunque residuales y no siempre exigidas.

CUADRO 1
ARANCELES IMPUESTOS POR LA UE A MARRUECOS EN 1998 (%)

	Arancel medio (1)	Arancel máximo (2)	Arancel medio ponderado (3)	Peso de la importaciones (M) del sector (%) en las M de la UE procedentes de Marruecos Media 1993-1996
Agricultura	3,05	22,50	8,41	13,47
Industrias extractivas	0,00	0,00	0,00	6,05
Energía	0,00	0,00	0,00	1,12
Agro-alimentario	5,01	404,00	4,63	5,95
Textil, confección, cueros	0,00	0,00	0,00	44,79
Otras manufacturas	0,00	0,50	0,04	2,43
Metal, eléctrico	0,00	0,00	0,00	22,07
Química	0,00	0,00	0,00	4,12
Total	1,08	404,00	1,41	100,00

Fuente: Milgram (2001). (1) Arancel ad valorem medio: se ha calculado la media simple para cada sector considerando las partidas arancelarias a 8 dígitos, incluyendo los equivalentes arancelarios de los aranceles específicos. (2) Arancel máximo aplicado dentro del sector comparando los distintos gravámenes aplicados a las distintas partidas. (3) Arancel medio ponderado: se ha calculado el nivel de protección efectivo para cada sector ponderando el arancel aplicado a cada partida por su peso relativo en el total de las importaciones de la UE de 1998.

Respecto a los productos de origen agrícola (alrededor del 20 % de las exportaciones marroquíes hacia la UE), Marruecos también ha disfrutado de un tratamiento preferencial (con progresivas reducciones arancelarias y aumentos de cuotas), aunque algunos aranceles o medidas de efecto equivalente continúan siendo muy elevados (Cuadro 1). La UE, según el periodo y el producto, ha otorgado reducciones arancelarias entre el 20% y el 100% para más del 80% de las exportaciones agrícolas marroquíes, de manera inversa a su grado de autosuficiencia. No obstante, en la actualidad la mayoría de estas exportaciones siguen limitadas por otras medidas proteccionistas impuestas por la Política Agrícola Comunitaria como precios de referencia, eliminación del elemento fijo en los productos agrícolas transformados, calendarios de importación (este es el caso de las frutas y hortalizas) y contingentes arancelarios.

Hasta la firma del Acuerdo de Asociación, este trato preferencial que ofrecía la UE a Marruecos no ha sido recíproco, y los productos comunitarios, y por tanto andaluces, sólo gozaban en el mercado marroquí de la Cláusula de nación más favorecida. Sin embargo, a partir de dicho acuerdo, Marruecos se ha comprometido a eliminar progresivamente las barreras arancelarias que venía aplicando a los productos industriales comunitarios, así como a establecer un tratamiento preferencial para los productos agrícolas.

En definitiva, el Acuerdo de Asociación, orientado a crear una zona de libre comercio, abre una nueva fase en las relaciones euromarroquíes que deja a un lado la cooperación al desarrollo y pasa a una lógica de asociación que implica cooperar en ambas direcciones. La gran novedad es que las relaciones dejan de ser preferenciales y concesionales, a tener cierta reciprocidad, ya que Marruecos debe abrir su mercado a las manufacturas europeas, mientras que la instauración de dicha ZLC no significará un mejor acceso de los productos manufacturados marroquíes al mercado europeo, ya que éstos disfrutaban de libre acceso desde hace varias décadas.

Por tanto, Marruecos sólo aspira a profundizar las preferencias que la UE otorga a su sector agrícola, ya que el proceso de integración en marcha prevé la liberalización gradual de dicho sector mediante un régimen de acceso preferente recíproco. No obstante, la negociación del capítulo agrícola de la asociación sigue aplazada, como consecuencia de las fuertes implicaciones que puede tener para la producción de determinadas regiones de la UE. La liberalización del sector agrícola podría aumentar las ventas marroquíes de frutas y hortalizas frescas o en conservas, razón por la cual las regiones mediterráneas, como Andalucía, son reticentes a una ampliación comunitaria de las ventajas comerciales otorgadas a Marruecos.

Como hemos comentado, debido al débil nivel de protección de la UE (considerando globalmente todos los sectores productivos), la ZLC consistirá principalmente en un desmantelamiento unilateral de gran envergadura para Marruecos, quien

reducirá su arancel medio sobre las importaciones procedentes de la UE hasta un 7,2 %, mientras que el tipo inicial era del 33,7 % (Cuadro 2).

Según los términos del acuerdo de integración, a la conclusión del periodo de desmantelamiento previsto de doce años, el 50 % de las importaciones marroquíes con el resto del mundo estarán completamente liberalizadas. De hecho, antes del acuerdo, los productos industriales ya procedían mayoritariamente de la UE, mientras que los productos de origen agrícola, que no estarán liberalizados en una primera etapa, provienen mayoritariamente del resto del mundo. Al tener en cuenta esta estructura sectorial y geográfica (es decir, sin considerar aún una posible reorientación de los intercambios debido a las desviaciones de comercio) constatamos que, aunque el desmantelamiento sólo sea regional y recaiga sobre los productos industriales, la casi totalidad de las importaciones procedentes de la UE se verán afectadas positivamente (Milgram, 2001).

CUADRO 2
**IMPACTO DEL DESMANTELAMIENTO ARANCELARIO EN
MARRUECOS (%)**

	Aranceles programados medios (1)				Peso de la UE en las M marroquíes Media 1993-1996		Peso de las M liberalizadas en 2012 (2)			Aranceles medios ponderados iniciales (3)		
	Inicial	2000	2005	2012	UE	RM	2000	2005	2012	UE	RM	TOT
Agricultura	44,1	43,9	43,4	43,4	38,9	61,1	0,0	0,0	0,0	38,6	35,3	36,6
Ind. extractivas	23,8	15,0	1,5	0,0	3,6	96,5	0,5	3,4	3,6	20,0	17,5	17,6
Energía	23,8	17,6	1,7	0,0	51,4	48,6	0,0	3,0	51,4	22,7	19,2	21,0
Agroalimentario	68,2	66,5	62,0	56,9	33,2	66,8	1,0	2,7	9,1	70,3	69,1	69,5
Textil, confecc. cuero	44,0	43,3	28,9	0,0	71,9	28,1	0,0	16,3	71,9	38,4	27,4	35,3
Otras manufacturas	38,1	32,7	15,7	0,1	71,0	29,0	1,2	16,9	71,0	37,3	31,4	35,6
Metal, eléctrico	20,4	13,7	5,3	0,0	74,0	26,0	29,8	44,8	74,0	19,7	18,1	19,3
Química	26,8	21,3	7,5	0,0	71,1	28,9	1,3	32,3	71,1	26,9	20,9	25,1
Total	33,7	29,2	18,2	7,2	56,5	43,5	11,0	23,5	50,4	28,7	28,5	28,6

Fuente: Milgram (2001). (1) Aranceles medios previstos para cada sector en cada una de las fases del desmantelamiento arancelario, según una media simple considerando los distintos tipos aplicados a cada partida arancelaria (8 dígitos). (2) Determina el peso relativo de las importaciones de cada sector que en 2012 estarán gravadas con un arancel 0 en el total de las importaciones realizadas por Marruecos (según las importaciones medias de 1993-1996). (3) Se ha calculado el nivel de protección efectivo para cada sector, ponderando el arancel inicial (de 1996) aplicado a cada partida por su peso relativo en el total de las importaciones de Marruecos.

La política comercial marroquí ha venido combinando hasta ahora una progresiva liberalización de las importaciones, el fomento de las exportaciones de bienes industriales y una fuerte protección de los productos agrícolas básicos. En los últimos años se ha realizado un esfuerzo de transparencia al convertir en aranceles las restricciones cuantitativas que seguían gravando los productos agrícolas y al consolidar todas las líneas arancelarias en el marco del GATT. Del mismo modo, la simplificación del sistema arancelario se ha traducido en una reducción considerable del número de gravámenes.

No obstante, a pesar de estas medidas, el nivel de protección alauita continuaba siendo muy elevado (33,7 % de media en 1996) con aranceles máximos del 376,5 % sobre ciertos productos agrícolas y agroalimentarios, debido a la arancelización de las barreras no arancelarias. La reconversión de estos instrumentos finalizó en 1996 y afectó especialmente a los productos agrícolas básicos como carne, azúcar, oleaginosos, cereales, que representan una parte muy significativa de las importaciones marroquíes. Una liberalización recíproca de este sector con la UE podría incrementar considerablemente la cuota de mercado de los productores europeos que hasta ahora ha permanecido limitada frente a otros productores más competitivos.

Respecto a las manufacturas, la desviación típica de los aranceles sobre estos productos había sido considerablemente reducida durante las primeras oleadas de liberalización, enmarcadas en los programas de ajuste estructural de los años ochenta. A pesar de ello, los gravámenes iban del 2,5 % al 60 % al considerar los productos, y del 20 % al 44 % según los sectores. Dicho de otro modo, la estructura arancelaria impuesta por Marruecos difería enormemente según los sectores y productos, y era considerablemente elevada.

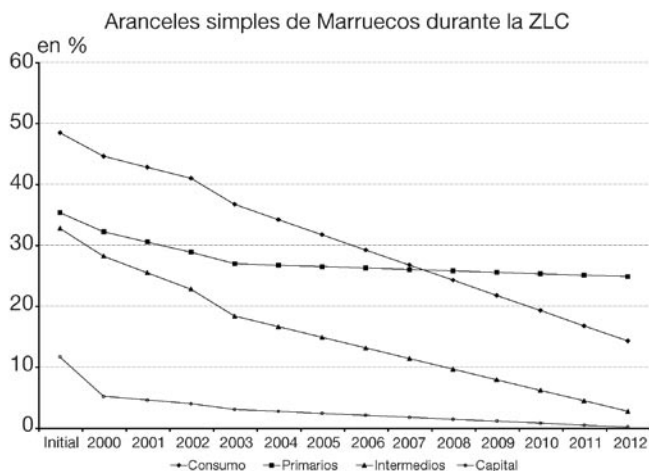
En concreto, los bienes de consumo son los más gravados, con el objetivo de proteger las actividades nacionales que compiten con las importaciones. Estos productos serán liberalizados muy lentamente, retrasando hasta el final del periodo el impacto sobre la producción nacional². Sin embargo, algunos productos eléctricos y el material de transporte, para los cuales la demanda interior es fuerte pero la producción local es débil, se verán liberalizados casi inmediatamente, por lo que antes de que termine el periodo transitorio podrían producirse importantes desequilibrios comerciales para Marruecos en estos sectores.

Por su parte, casi la mitad de las importaciones de productos energéticos serán liberalizadas, lo que podría aliviar los costes de las empresas. Del mismo modo, la desprotección de otros bienes intermediarios, y sobre todo la de los bienes de equipo, será muy rápida (Figura 1). La disminución de los aranceles sobre los bienes de capital (inicialmente menos gravados) podría incentivar la inversión durante la primera fase del periodo de desmantelamiento. La consiguiente subida de los tipos

2. Sólo algunos productos alimentarios (pastelería y confitería) serán afectados por el desmantelamiento.

de protección efectiva durante los primeros momentos podría orientar momentáneamente la inversión hacia producciones muy protegidas todavía y poco competitivas, y aumentar consecuentemente las pérdidas estáticas para Marruecos.

FIGURA 1
**ARANCELES POR ESTADIOS DE PRODUCCIÓN DURANTE LA
INSTAURACIÓN DE LA ZLC**



Fuente: Milgram (2001).

En relación con todo lo comentado, podemos concluir que las consecuencias sobre los flujos de importación que podrían derivarse del desmantelamiento arancelario no son evidentes, pues la UE es ya el principal socio comercial marroquí en los sectores afectados por la liberalización. No obstante, esta situación podrá acentuarse, sobre todo al final del periodo transitorio, cuando se liberalicen los bienes de consumo producidos localmente. De hecho, ya existen deducciones sobre la importación de bienes intermedios para las empresas alauitas que exportan gran parte de su producción como política de fomento de la exportación de bienes manufacturados implementada por el Gobierno marroquí desde finales de los ochenta.

Del mismo modo, y aunque los productos textiles puedan parecer fuertemente grabados, los bienes intermedios como son las materias textiles están en su mayoría exentos, aunque no se vea reflejado en la tabla presentada al no disponer de datos suficientes para evaluar tales descuentos. Por tanto, prácticamente sólo se gravan las importaciones de artículos de confección en esta sección, de ahí que Andalu-

cía no pueda esperar una gran creación de comercio en el sector, que aunque sí representa una parte importante de sus exportaciones, se compone básicamente de materias textiles. De forma contraria, sí se pueden esperar cambios notables para los productos metálicos, la maquinaria y los productos químicos, ya que los aranceles iniciales en estos sectores son superiores al 20 %, han sido ya reducidos de forma significativa y serán completamente eliminados en 2012.

3. ESPECIFICIDADES DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS A MARRUECOS FRENTE A SUS COMPETIDORES EUROPEOS

Las oportunidades que ofrece la liberalización del mercado marroquí para Andalucía no sólo son consecuencia de la propia política comercial de la Administración alauita, que hemos analizado anteriormente, sino también de la competencia que desarrolle la economía andaluza respecto al resto de mercados que han entablado una lucha legítima por conseguir una mayor cuota de mercado en el país magrebí. Por esta razón, a la hora de alcanzar el objetivo planteado en esta investigación, evaluar el impacto comercial que generará la ZLC euromarroquí en Andalucía, debemos analizar la especialización exportadora andaluza y su estructura de ventajas y desventajas comparativas en sus intercambios con Marruecos, es decir, sus puntos fuertes y débiles respecto a dichos mercados competidores³.

3.1. *Significación comercial de cada socio*

La primera conclusión que podemos extraer del análisis de la evolución de los distintos flujos de exportación hacia Marruecos durante el periodo analizado, la década de los noventa, es que en todos los casos se constata un importante crecimiento del volumen de ventas. El crecimiento medio de las ventas andaluzas ha sido del 16,2% anual en la segunda mitad de los noventa, frente al 9,3% de las ventas comunitarias y al 17,7% de las españolas (Cuadro 3). Por tanto, las exportaciones andaluzas han experimentado un incremento mayor que las comunitarias, pero menor que las del conjunto de España en los últimos años.

3. Debemos tener presente que los productos andaluces se ven sometidos a la competencia, no sólo de las mercancías procedentes de la UE, sino también de otros mercados extracomunitarios. No obstante, la creación de la ZLC (objeto de nuestra investigación) podrá aumentar la competitividad vía precio de las exportaciones comunitarias, no generando ningún efecto positivo en las exportaciones extracomunitarias.

CUADRO 3
EXPORTACIONES A MARRUECOS DE LOS DISTINTOS SOCIOS
COMERCIALES

	Andalucía		España		UE	
	1991-1995	1996-2000	1991-1995	1996-2000	1991-1995	1996-2000
Volumen (mill. euros)	61,02	99,73	485,64	908,25	3.660,66	5.590,84
Incremento (%)	6,2	16,2	8,0	17,7	10,8	9,3
Cuota de mercado (%)	1,0	1,1	8,6	9,1	64,2	64,9
% de X totales	1,3	1,2	1,0	0,9	0,3	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y COMEXT.

Otro dato significativo es que las importaciones totales marroquíes también crecieron a menor escala, un 10,7%, lo que ha supuesto una mejora de la cuota de mercado andaluza, y especialmente española, en el país vecino. Sin embargo, en ninguno de estos casos se ha producido un aumento de la significación relativa de Marruecos como cliente. En el caso de Andalucía, incluso ha descendido levemente, representando en torno al 1,2% de las ventas andaluzas (0,3% de las ventas de la UE y 0,9% de las españolas), debido a la mayor progresión experimentada por el volumen global del comercio exterior andaluz, orientado mayoritariamente hacia sus socios europeos.

Respecto al origen de las importaciones alauitas, la UE, en su conjunto, es el máximo proveedor marroquí, ya que abastece más del 64% de sus compras exteriores, mientras que España abastece en torno al 9% y Andalucía al 1%. Pero, a pesar de la desigual dependencia marroquí de estos mercados, las ventas andaluzas han experimentado una progresión muy positiva (aunque parten de un volumen mucho más moderado, por su menor relevancia económica), siendo además la economía cuya producción presenta mayor dependencia de sus ventas a Marruecos.

Seguindo las prescripciones de los modelos teóricos de integración, parece que desde la firma del Acuerdo de Asociación UE - Marruecos en 1995 se han impulsado en mayor medida que en años precedentes las exportaciones andaluzas, y también españolas (aunque no se haya traducido en una mejora de la tasa de cobertura), contrariamente a lo sucedido con las comunitarias en su conjunto. No obstante, debido a que los datos comerciales disponibles no han sido afectados aún por el desmantelamiento arancelario marroquí (ya que es muy reciente), estos resultados son más bien derivados de la progresiva integración comercial entre la UE y los Países de Europa Central y Oriental, pues ciertos países comunitarios, y entre ellos los de mayor peso económico (Alemania y Francia) han reorientado sus intercambios de proximidad hacia estos socios. Por tanto, y tomando en consi-

deración la variable geográfica, cabe prever que Andalucía, y España, continúen siendo los socios de la UE que aumenten en mayor medida su volumen de comercio con Marruecos, que será incentivado aún más por la liberalización paulatina de su mercado. No debemos olvidar que el factor geográfico es una de las variables que influyen en la intensidad del comercio entre los socios comerciales. De conformidad con las proposiciones de los recientes modelos sobre comercio internacional que se agrupan bajo la denominación de “geography and trade models”, los datos comerciales indican que la proximidad geográfica favorece los intercambios, y aquí Andalucía cuenta con la mayor ventaja (Martín *et al.*, 2002).

3.2. *Puntos fuertes de Andalucía frente a sus competidores europeos*

A pesar de lo comentado anteriormente, no es prudente hacer un pronóstico sin tener en cuenta otras variables. A este respecto, sabemos que los países comercian en función de sus ventajas comparativas, concepto básico que justifica la especialización internacional introducido inicialmente por David Ricardo, y que, de una forma general, se define comparando los precios relativos de los distintos bienes en los distintos países. Cada país se especializa y exporta aquellos bienes en los que comparativamente obtiene mayor productividad, mientras que importa aquellos otros en los que relativamente es menos productivo. Por tanto, la contrapartida lógica de las exportaciones son las importaciones y ambas son fuentes de ganancias para el comercio.

Ahora bien, para explicar la estructura de ventajas comparativas de los países existen, a su vez, numerosas hipótesis entre las que destaca la formulada en el modelo de Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S): las disparidades de sus dotaciones de factores productivos, capital y trabajo. Según este modelo, la respuesta a la eliminación de las barreras al comercio ligado al Acuerdo de Asociación sería la especialización de los países implicados en la producción y exportación de los bienes que utilizan intensivamente el factor productivo del que disponen de una mayor dotación relativa. Por consiguiente, la ampliación daría lugar a un aumento del comercio interindustrial (intercambio de productos pertenecientes a distintos sectores).

Aunque no se dispone de los datos necesarios para identificar las verdaderas fuentes de la ventaja comparativa de un país tal como la define la teoría, sí es posible aproximarlas mediante datos de comercio que deben reflejar estas ventajas en gran medida⁴. Se han desarrollado una serie de indicadores de ventaja comparativa

4. Evidentemente, se trata de una aproximación, dado que los flujos comerciales están influidos por otros factores como las políticas comerciales o de tipo de cambio. A este respecto, debemos precisar que nuestro objetivo es comparar la competitividad en el mercado marroquí de los productos andaluces con los del resto de España y la UE, por lo que la alteración del tipo de cambio no afecta a la competitividad relativa entre los distintos mercados de la zona euro, aunque sí podría traducirse en la sustitución de las importaciones europeas por un mayor consumo nacional marroquí.

revelada, siguiendo el concepto inicial de Balassa⁵, que ofrecen un panorama más sintético del patrón de comercio de un país. El índice de ventaja comparativa revelada (VCR), utilizado en este estudio⁶, se refiere a la contribución al saldo comercial bilateral de cada sector expresado en función del volumen de comercio bilateral a diferencia de otros índices alternativos que toman como referencia los datos de comercio total de un país en proporción del PIB. Por tanto, el índice utilizado refleja el patrón del comercio bilateral pero no presume de los puntos fuertes o débiles de una economía en general. De este modo, se ha calculado el VCR para el conjunto de los intercambios andaluces (Cuadro 4), así como para España y la UE, para servir de referencia al estudio del perfil de especialización de Andalucía en sus intercambios con Marruecos.

CUADRO 4
INTENSIDAD DE LA VENTAJA/DESVENTAJA COMPARATIVA REVELADA
DE ANDALUCÍA EN SU COMERCIO CON MARRUECOS, 1996-2000

Desventaja comparativa revelada moderada (entre 0 y -30‰)		Desventaja comparativa revelada elevada (menor al -30 ‰)	
Grasas y aceites animales o vegetales	-4,3	Animales vivos y prod. reino animal	-146,9
Productos industrias alimentarias; bebidas	-5,4	Productos minerales	-63,6
Ventaja comparativa revelada moderada (entre 0 y 30‰)		Ventaja comparativa revelada elevada (mayor al 30‰)	
Calzado, sombrerería, paraguas,...	1,1	Máquinas y aparatos, material eléctrico	32,6
Instrumentos y aparatos óptica, fotografía...	1,5	Materias textiles y sus manufacturas	70,1
Madera, carbón y manufact. madera/corcho	11,9	Metales comunes y sus manufacturas	30,2
Manufacturas de piedra, yeso, cemento	1,2		
Material de transporte	9,9		
Materias plásticas y sus manufacturas	11,3		
Pasta de madera, papel o carton	11,6		
Pieles, cueros, peletería y sus manufacturas	2,9		
Productos de industrias químicas o conexas	11,3		
Productos del reino vegetal	1,4		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas.

5. BALASA y NOLAND (1989).
6. VCR: traduce las ventajas o desventajas comparativas reflejadas por el comercio entre dos socios midiendo la contribución al saldo comercial de cada sector (Lafay, 1987). El VCR para el sector *j* viene dado por:

$$IVC_j = (1000/(X+M))((X_j-M)-(X-M)[X_j/M]/(X+M)),$$

Del examen comparativo de la estructura de las ventajas y desventajas de los intercambios comerciales de sendas economías con el mercado marroquí, se desprende inicialmente que la Comunidad Autónoma andaluza disfruta de una ventaja comparativa muy superior en las secciones Materias textiles y sus manufacturas y, en menor medida, en Metales comunes y sus manufacturas, Productos de las industrias químicas y conexas, Productos del reino vegetal, Mercancías y productos diversos, y Madera, carbón vegetal y manufacturas (Cuadro 5). Por tanto, en todas estas secciones, que suponen en torno a la mitad de las ventas andaluzas a Marruecos, no existe un riesgo previsible de desviación de comercio en detrimento de los productos andaluces y a favor del resto de España o la UE.

CUADRO 5
VENTAJA COMPARATIVA DE ANDALUCÍA EN SU COMERCIO CON
MARRUECOS. COMPARACIÓN CON ESPAÑA Y LA UE (%)

Secciones	Andalucía/ Marruecos		España/ Marruecos		UE/ Marruecos	
	1991- 1995	1996- 2000	1991- 1995	1996- 2000	1991- 1995	1996- 2000
1 Animales vivos y prod. reino animal	-147	-147	-149	-134	-22	-20
2 Prod. del reino vegetal	8	1	-22	-4	-42	-32
3 Grasas y aceites animal, o vegetal	-3	-4	0	0	5	2
4 Prod. indus. alimen. bebidas, tabaco	-4	-5	18	17	-22	-19
5 Productos minerales	-82	-64	17	12	-24	-16
6 Prod. industrias químicas y derivad.	35	11	0	0	-3	3
7 Mat. plásticas, caucho y sus manuf.	7	11	34	24	18	17
8 Pieles, cueros y sus manuf.	-11	3	0	5	-3	-1
9 Madera, corcho y sus manufacturas	3	12	4	0	2	4
10 Papel, sus Mat. primas y manuf.	19	12	51	19	9	11
11 Materias textiles y sus manuf.	64	70	28	27	-102	-86
12 Calzado, sombreros, paraguas y plumas art.	0	1	0	0	-9	-11

Continúa...

siendo respectivamente X, Xj las exportaciones totales y las del sector j, y M, Mj las importaciones totales y las del sector j. Considera que el comercio en un sector j presenta una ventaja comparativa (o desventaja) si su saldo comercial es mayor (o menor) que un saldo de referencia, siendo éste el que se obtendría al distribuir el saldo comercial total del país entre todos los sectores según sus pesos relativos en el total del comercio. Así, su contribución al saldo comercial sería la diferencia entre el saldo real y este saldo teórico. Una contribución positiva (negativa) es interpretada como una ventaja comparativa revelada (desventaja) para este sector.

CUADRO 5
**VENTAJA COMPARATIVA DE ANDALUCÍA EN SU COMERCIO CON
 MARRUECOS. COMPARACIÓN CON ESPAÑA Y LA UE (%)**
 (Conclusión)

Secciones	Andalucía/ Marruecos		España/ Marruecos		UE/ Marruecos	
	1991- 1995	1996- 2000	1991- 1995	1996- 2000	1991- 1995	1996- 2000
13 Manuf. de piedra, yeso, cemento, y vidrio	5	1	10	6	5	2
15 Metales comunes y manuf. de estos metales	52	30	6	7	37	25
16 Maquinas y aparatos, material eléctrico	36	33	12	3	98	71
17 Material de transporte	7	10	84	65	39	39
18 Óptica, fotografía y cine, apart. precisión	2	2	3	-1	8	7
20 Mercancías y productos diversos	5	8	6	1	6	5
22 Posiciones de reagrupamiento	2	15	-4	-4	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y COMEXT.

Muy especialmente, en el caso de las materias textiles Andalucía parece gozar de una gran ventaja frente a los demás países europeos⁷. Sin embargo, esto puede deberse a que numerosas empresas europeas vienen desarrollando contratos de subcontratación prioritariamente con los países del Este (en detrimento de los magrebíes), conservando su margen en las etapas de comercialización. Paulatina-mente, la UE ha desarrollado este tipo de estrategia, así como una especialización en productos de más calidad, diseño, etc., para frenar el retroceso inevitable de una industria que requiere poca cualificación de la mano de obra y que es por tanto un mercado interesante para países como Marruecos. Además, el desmantelamiento del Acuerdo Multifibras (AMF)⁸ está contribuyendo a liberalizar aún más este mercado,

7. Debemos destacar la existencia de un proceso de deslocalización del proceso productivo en el sector textil español, también andaluz, con localización en Marruecos, en busca de las ventajas comparativas, estáticas y dinámicas, que presenta dicho mercado en la confección, que hace que exportemos materias textiles e importemos productos ya confeccionados.
8. El desmantelamiento del AMF está afectando negativamente a Marruecos, pues está eliminando el diferencial existente entre el trato comercial preferencial ofrecido tradicionalmente por la UE al sector textil marroquí y el trato comunitario aplicado a terceros países. No obstante, esta pérdida de ventajas comparativas del textil marroquí respecto a otros mercados se ve compensado por las ventajas derivadas de su proximidad geográfica y de la especial vinculación existente en el sector entre las empresas europeas y alauitas (empresas mixtas, deslocalización empresarial, etc.).

por lo que puede ser peligroso intentar desarrollar aún más la producción andaluza de estos productos, sometidos a una creciente competencia internacional derivada principalmente de la disponibilidad de mano de obra barata en las economías en desarrollo.

La eliminación de las restricciones marroquíes respecto a sus importaciones comunitarias podrá generar una reorientación de sus compras hacia otros mercados europeos. Esta reorientación se puede dirigir hacia otras Comunidades españolas en aquellas secciones que el conjunto de España presenta una ventaja comparativa mayor que la andaluza. Este riesgo es mayor por tanto en Material de transporte, Productos minerales, Productos de la industria alimenticia, Materias plásticas y Papel y sus manufacturas. Estas secciones en su conjunto representan en la segunda mitad de los noventa el 33,8% de las exportaciones andaluzas a Marruecos, y tan sólo el 12,5% si eliminamos el peso relativo de Productos minerales.

Por la misma razón, la reorientación puede dirigirse hacia el resto de la UE en Máquinas y aparatos, material eléctrico y partes y Material de transporte, secciones que representan en 1996-2000 el 12,4% de las ventas andaluzas a Marruecos, y donde Andalucía presenta el mayor riesgo de perder cuota de mercado.

3.3. Grado de especialización

El índice de especialización exportadora (IEE)⁹ nos suministra una vía complementaria de análisis para esclarecer el papel de Andalucía frente a España y la UE como proveedor de Marruecos y, por ende, el riesgo de que con la liberalización marroquí las exportaciones andaluzas sean desplazadas por las procedentes de otros mercados comunitarios.

Los valores de este indicador muestran que Andalucía tiene una especialización exportadora dominante en ciertas secciones como Materias textiles y sus

9. IEE: un índice inferior (igual, superior) a 100 indica que las exportaciones de productos del sector i tienen una importancia porcentual en el total de exportaciones de una economía a un país de destino menor (igual, mayor) que en las exportaciones totales de dicha economía. Este indicador tiene varias utilidades, por ejemplo, sirve para comparar la importancia porcentual de las exportaciones sectoriales andaluzas destinadas al mercado marroquí con la importancia porcentual de las exportaciones sectoriales de Andalucía al resto del mundo, así como para comparar la importancia porcentual de las exportaciones sectoriales andaluzas destinadas al mercado marroquí con la importancia porcentual de las exportaciones sectoriales nacionales o comunitarias a dicho mercado:

$$IEE_i = \frac{X_i^{p1} / X_N^{p1}}{X_i^{p2} / X_N^{p1}} \times 100$$

donde X_i representan las exportaciones del sector i (n sectores) y X_N las exportaciones totales. p_1 se refiere a los flujos Andalucía – Marruecos comparados según el caso a los flujos Andalucía – RM (p_2) o a los flujos España – Marruecos (p_2).

manufacturas, Mercancías diversas, Productos minerales, Metales comunes y sus manufacturas, y Madera y sus manufacturas, es decir, especialmente productos de menor contenido tecnológico si comparamos con las especializaciones comunitarias, como la obtenida en Máquinas, aparatos y material eléctrico y Material de transporte, entre otras (Cuadro 6).

En el periodo analizado, 1988-2000, no se ha producido una alteración de la estructura de ventajas y desventajas comparativas de Andalucía y la UE en su comercio con el mercado marroquí. En concreto, la evolución de los índices no muestra que la especialización exportadora de Andalucía se haya deteriorado respecto a la UE (salvo en Productos minerales), sino que, muy al contrario, Andalucía ha seguido incrementando su especialización en productos como materias textiles o ciertos bienes de consumo, mientras que la UE también ha aumentado su especialización en Máquinas, aparatos y material eléctrico. No obstante, aún es muy pronto para que este indicador nos muestre la evolución previsible de la especialización andaluza y comunitaria fruto de los efectos de la integración, pues el proceso de liberalización comercial de Marruecos derivado del nuevo Acuerdo de Asociación no ha hecho más que empezar.

CUADRO 6
**ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN EXPORTADORA DE ANDALUCÍA FRENTE
A LA UE EN EL COMERCIO CON MARRUECOS Y ESTRUCTURA
SECTORIAL DE SUS EXPORTACIONES**

Secciones	Índice de especialización exportadora Andalucía/UE				Estructura sectorial (%)	
	1998- 2000	1998- 1990	1991- 1995	1996- 2000	X anda- luzas	X de UE
1 Animales vivos y prod. reino animal	37	13	62	24	0,7	1,5
2 Prod. del reino vegetal	97	86	96	107	2,4	3,4
3 Grasas y aceites animal, o vegetal	58	52	6	129	2,5	1,1
4 Prod. indus. alimen. bebidas, tabaco	99	12	76	192	4,1	1,3
5 Productos minerales	768	394	1036	714	24,0	2,7
6 Prod. industrias químicas y derivad.	112	65	165	81	3,7	6,9
7 Mat. plásticas, caucho y sus manuf.	49	32	40	74	3,0	3,7
8 Pieles, cueros y sus manuf.	135	109	174	107	1,5	0,8
9 Madera, corcho y sus manufacturas	129	13	79	278	3,1	1,1
10 Papel, sus Mat. primas y manuf.	128	44	193	109	2,7	2,7
11 Materias textiles y sus manuf.	93	50	101	114	30,8	23,5

Continúa...

CUADRO 6
**ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN EXPORTADORA DE ANDALUCÍA FRENTE
 A LA UE EN EL COMERCIO CON MARRUECOS Y ESTRUCTURA
 SECTORIAL DE SUS EXPORTACIONES**
 (Conclusión)

Secciones	Índice de especialización exportadora Andalucía/UE				Estructura sectorial (%)	
	1998- 2000	1998- 1990	1991- 1995	1996- 2000	X anda- luzas	X de UE
12 Calzado, sombreros, paraguas y plumas art.	14	9	13	21	0,9	0,8
13 Manuf. de piedra, yeso, cemento, y vidrio	80	84	98	55	0,3	1
14 Perlas finas, piedras y met. preciosos	28	0	67	0	0,0	0,1
15 Metales comunes y manuf. de estos metales	136	101	152	143	6,5	5,4
16 Maquinas y aparatos, material eléctrico	38	44	40	33	8,2	27,5
17 Material de transporte	80	239	22	33	2,7	13,7
18 Óptica, fotografía y cine, apart. precisión	79	243	33	12	1,1	1,7
19 Objetos de arte, de colección o de antigüedad	-	0	-	108	0,0	0,0
20 Mercancías y productos diversos	90	33	78	148	2,2	1,3
21 Armas y municiones, y sus partes y accesorios	2	0	5	0	0,0	0,1
Total	-	-	-	-	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y COMEXT.

4. NATURALEZA Y CALIDAD DEL COMERCIO ANDALUCÍA - MARRUECOS

Finalmente, y para obtener una evidencia adicional sobre la competencia existente entre Andalucía y el resto de España y la UE para abastecer el mercado marroquí, es conveniente precisar el nivel de integración de Marruecos con los mercados referidos, examinando los flujos comerciales con el máximo nivel de desagregación posible. En este sentido, lo más adecuado es averiguar la entidad y naturaleza del comercio intraindustrial.

4.1. Comercio inter versus intraindustrial

Para justificar y comprender la existencia de comercio intraindustrial (intercambio de productos tan similares que son clasificados en la misma partida por las esta-

dísticas aduaneras) que, por lo demás, tiene una presencia muy elevada, e incluso dominante, en el comercio entre los países más desarrollados, se han de incorporar variables explicativas distintas a las que justifican el comercio interindustrial (basado en las distintas dotaciones factoriales entre países)¹⁰. Entre ellas, la existencia de economías de escala y la diferenciación de los productos son las que han destacado la mayoría de los modelos desarrollados y las que siguen siendo adecuadas para explicar el comercio intraindustrial de carácter horizontal, esto es, el que comporta el intercambio de variedades de productos que no presentan diferencias cualitativas. Las aportaciones más recientes han puesto el acento, sin embargo, en las diferencias en la capacidad tecnológica de los países, al menos cuando se trata del comercio intraindustrial basado en estrategias de diferenciación vertical (según niveles de calidad) de los productos.

El comercio intraindustrial surge por la capacidad e interés de las empresas de seguir estrategias de diferenciación de los productos basadas, bien en atributos que no impliquen una diferencia cualitativa (marca, color, tamaño, diseño), lo que se denomina comercio intraindustrial con diferenciación horizontal, o bien en atributos que sí comporten una diferenciación entre el nivel de calidad del producto importado y exportado, el denominado comercio intraindustrial vertical, con el objetivo de satisfacer y sacar provecho de las preferencias de los consumidores por la variedad de los productos.

Para llevar a cabo la distinción entre distintos tipos de comercio, la metodología empleada examina los flujos comerciales bilaterales considerando una amplia desagregación a nivel de productos¹¹, pretendiendo remediar el problema de agregación que plantea el tradicional indicador de Grubel-Lloyd en el sentido de que mide la intensidad de este tipo de comercio y no su magnitud para cada producto¹². La metodología utilizada permite una medida del comercio intraindustrial más próxima a su definición teórica y, además, es independiente del nivel de agregación geográfica y sectorial.

10. Aunque el modelo H-O-S constituye la teoría más aceptada como explicación de los intercambios comerciales de naturaleza interindustrial, presenta notables limitaciones para explicar el comercio de tipo intraindustrial.
11. Hemos utilizado datos de comercio bilateral a ocho dígitos (más de 10.000 productos).
12. La metodología fue aplicada inicialmente por Abd-El-Rahman (1986) para medir los intercambios cruzados de productos similares, y posteriormente ampliada por Fontagné y Freudenberg (1997). Este método difiere ligeramente del propuesto por Greenaway, Hine y Milner (1994 y 1995). Estos autores utilizan el mismo criterio para discernir entre comercio intraindustrial horizontal o vertical. Sin embargo, la proporción del comercio intraindustrial es medida por el índice de Grubel-Lloyd a cinco dígitos. Esta metodología ha sido utilizada por Blanes y Martín (2000), Aturupane, Djankov, Hoekman (1999), Martín y Orts (2001 a y b).

Consideramos un doble criterio para la elaboración de la tipología de los flujos, resumido en el Cuadro 7. Para cada producto, los flujos son definidos como bidireccionales o intraindustriales si tanto las exportaciones como las importaciones son significativas (Criterio de los flujos cruzados)¹³. Si el comercio es de tipo intraindustrial, determinamos si se trata de productos similares (comercio de variedad) o diferenciados por la calidad, suponiendo que las diferencias en los valores unitarios reflejan diferentes calidades. Comparando dichos valores de exportación e importación para cada partida básica determinamos de qué tipo de comercio intraindustrial se trata (Criterio de similitud)¹⁴.

CUADRO 7 CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA CLASIFICACIÓN POR TIPOS DE COMERCIO

Criterio de los flujos cruzados		
¿El valor del flujo minoritario representa al menos 10 % del flujo mayoritario?		
No	Sí: los flujos están cruzados	
Criterio de similitud		
¿El valor unitario de las exportaciones y de las importaciones difieren en menos de un 15 %?		
	Sí: los valores unitarios de importaciones y exportaciones son próximos.	No: los valores unitarios de importaciones y exportaciones no son próximos
Comercio Interindustrial (Inter)	Comercio Intraindustrial de productos diferenciados horizontalmente (DH)	Comercio Intraindustrial de productos diferenciados verticalmente (DV)

Fuente: Adaptado de Fontagné y Freudenberg (1997).

La comparación de los valores de comercio intraindustrial con Marruecos de Andalucía, por una parte, y de la UE, por otra, nos permite apreciar los siguientes rasgos de interés (Cuadro 8). Los intercambios andaluces son fundamentalmente de naturaleza interindustrial (el 97,4% en 1995-1999), es decir, este comercio bilateral se explica casi en su totalidad por las diferencias en tecnologías y recursos, más que por

13. Si el valor del flujo minoritario representa al menos el 10% del flujo mayoritario se considera como intraindustrial (siendo interindustrial en el caso contrario).
14. Al carecer de los precios de cada producto exportado e importado debemos emplear como aproximación (generalmente aceptada) los índices de valor unitario, si bien reflejan el precio medio del conjunto de productos de una partida arancelaria.

las estrategias de diferenciación de las empresas. Este porcentaje, aunque muy elevado, se explica tanto por el débil nivel de desarrollo marroquí, como por la especificidad de la especialización andaluza, que también presenta un predominio casi absoluto del comercio interindustrial con sus socios europeos más desarrollados (90%).

CUADRO 8
NATURALEZA DEL COMERCIO CON MARRUECOS

Media 1995-1999	Andalucía			España			UE		
En % del volumen de comercio	Inter	DH	DV	Inter	DH	DV	Inter	DH	DV
1 Animales vivos y prod. reino animal	99,9	0,1	0,1	99,4	0,2	0,4	94,8	0,2	5,0
2 Prod. del reino vegetal	99,0	0,1	0,9	93,5	1,8	4,7	99,1	0,1	0,8
3 Grasas y aceites animal, o vegetal	100,0	0,0	0,0	94,6	2,3	3,1	96,1	3,1	1,4
4 Prod. indus. alimen. bebidas, tabaco	99,6	0,4	0,0	97,9	0,6	1,4	98,4	0,3	1,3
5 Productos minerales	100,0	0,0	0,0	99,4	0,0	0,6	98,7	0,1	1,3
6 Prod. industrias químicas y derivad.	100,0	0,0	0,0	99,3	0,1	0,7	98,2	0,1	1,7
7 Mat. plásticas, caucho y sus manuf.	99,2	0,3	0,6	96,9	1,5	1,5	91,1	2,2	6,7
8 Pieles, cueros y sus manuf.	100,0	0,0	0,0	86,1	1,1	12,7	87,8	1,2	11,0
9 Madera, corcho y sus manufacturas	98,3	0,0	1,7	96,6	0,0	3,3	96,4	0,1	3,5
10 Papel, sus Mat. primas y manuf.	95,4	3,9	0,6	97,3	0,5	2,2	91,9	0,8	7,2
11 Materias textiles y sus manuf.	84,6	4,5	10,9	86,4	3,0	10,7	94,2	0,8	5,0
12 Calzado, sombreros, paraguas y plumas art.	98,2	0,0	1,8	80,2	1,4	18,4	92,0	0,5	7,5
13 Manuf. de piedra, yeso, cemento, y vidrio	88,1	2,6	9,3	79,6	0,2	20,2	79,6	0,5	19,8
14 Perlas finas, piedras y met. preciosos	100,0	0,0	0,0	82,2	0,0	17,8	84,5	0,4	15,4
15 Metales com. y manuf. de estos metales	98,6	0,1	1,2	96,0	1,1	2,9	95,0	0,8	4,2
16 Maquinas y aparatos, material eléctrico	98,4	0,9	0,8	92,9	4,2	2,9	83,4	1,6	15,1
17 Material de transporte	94,8	0,1	5,1	98,3	0,2	1,6	52,3	30,1	17,6
18 Óptica, fotografía y cine, apart. precisión	100,0	0,0	0,0	78,7	2,8	18,5	79,2	2,8	17,9
19 Objetos de arte, colección, antigüedad	100,0	0,0	0,0	98,6	0,0	1,4	72,1	-	27,9
20 Mercancías y productos diversos	94,8	0,4	4,8	81,7	3,9	14,4	76,8	4,6	18,6
Total general	97,4	0,8	1,8	93,7	1,6	4,8	88,4	4,1	7,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y COMEXT.

No obstante, los intercambios andaluces intraindustriales son significativos en las secciones Materias textiles y sus manufacturas (15,4% de comercio intrasectorial) y Manufacturas de piedra, yeso, cemento y vidrio (11,9%), y, de menor relevancia, en Mercancías y productos diversos (5,2%) y Material de transporte (5,2%).

Debemos destacar que la proporción de comercio intraindustrial es algo mayor en los intercambios de Marruecos con el resto de socios comunitarios (11,6%), así como con España (6,3%), que en los que realiza con Andalucía (2,6%). La explicación de este diferencial a favor de la UE parece basarse en que en dicho comercio se aplican en mayor medida estrategias competitivas basadas en la diferenciación de los productos¹⁵. A través de la inversión extranjera comunitaria, especialmente francesa, Marruecos se ha integrado, en ciertos sectores, en cadenas de producción y redes de distribución internacionales a través de la deslocalización del proceso productivo, algo que se traduce en un aumento de los intercambios industriales y por tanto del comercio intraindustrial. Este mismo argumento nos sirve para explicar la existencia de este tipo de comercio en los intercambios andaluces, especialmente en el sector textil.

La consideración de los valores unitarios de importaciones y exportaciones nos revela otros datos de interés. En el comercio Andalucía-Marruecos predomina aquel basado en las diferencias cualitativas entre las variedades de productos, es decir, el comercio intraindustrial diferenciado verticalmente. Esto también sucede en el comercio España-UE y Marruecos-UE.

4.2. Calidad de los productos andaluces y europeos exportados a Marruecos

La calidad juega un papel fundamental en la competitividad de las economías. Diversos estudios realizados por Grossman y Helpman (1991) explican que la capacidad de los países del Sur para producir a bajo coste aprovechando su abundante mano de obra ha obligado a los países industrializados a centrarse en mayor medida en la innovación y en la calidad de sus producciones para reforzar su posición en los mercados.

Para identificar en qué segmentos de calidad se encuentran posicionadas las exportaciones e importaciones analizadas, realizamos un estudio de los flujos comerciales bilaterales (entre cada uno de los países de la UE y Andalucía con Marruecos) y por producto. Nuevamente, consideramos que las diferencias en el

15. La investigación empírica pone de manifiesto que en la intensificación del comercio intraindustrial se distinguen dos tipos de determinantes: los relacionados con el tipo de productos comerciados, destacando esta clase de comercio en productos diferenciados y en sectores con economías de escala; y otros relacionados con las características de los países, intensificándose los flujos intraindustriales entre países con elevados niveles de renta, parecidos niveles de desarrollo y sin obstáculos al comercio. El primer grupo de determinantes es el que parece estar presente en los intercambios de Marruecos con sus socios comunitarios.

valor unitario de los productos reflejan diferencias de calidad. Para clasificar los intercambios según sus gamas (distintos rangos calidad/precio) comparamos el valor unitario de cada flujo bilateral con el valor unitario medio de las importaciones intra-comunitarias. Si el valor unitario de un flujo bilateral difiere menos de un 15% del valor unitario medio europeo, dicho flujo engloba a productos de gama media; si es superior a un 15% engloba a productos de gama alta y, si es inferior, a productos de gama baja.

Es necesario precisar que los tipos de comercio son independientes de las gamas de intercambio. Así, un comercio bidireccional de productos similares puede ser realizado en diferentes segmentos de calidad, y un comercio bidireccional de productos diferenciados verticalmente puede ser realizado en un mismo segmento de mercado. Por tanto, se trata de dos análisis diferentes pero complementarios.

La metodología en la que nos apoyamos en este estudio es la propuesta por Aiginger (1997). Permite distinguir aquellos mercados en los que las cantidades exportadas dependen más de la competitividad vía precios de los productos, de aquellos otros en los que dicha competitividad se apoya en otras ventajas comparativas distintas a los precios.

Si atendemos a la distinta calidad de los productos, el desglose del comercio intraindustrial vertical nos indica que las exportaciones de Andalucía a Marruecos son en un 36,8% de gama baja, un 36,7% de gama media y un 23,8% de gama alta (Cuadro 9). En las exportaciones españolas es notablemente mayor el porcentaje de productos de gama baja (45,2%), encontrándose los de gama alta en un nivel próximo al andaluz. Por el contrario, en las ventas de la UE los productos de calidad alta (30,5%) son mayores que en caso andaluz, aunque también lo son los de baja (40,1%). Es necesario acudir a la desagregación por secciones para conocer en qué productos Andalucía presenta ventajas o desventajas potenciales.

CUADRO 9
CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES A MARRUECOS

X hacia Marruecos, media 1995-1999	Andalucía			España			UE		
Secciones	Baja	Med.	Alta	Baja	Med.	Alta	Baja	Med.	Alta
1 Animales vivos y prod. reino animal	66,1	10,5	42,6	81,5	5,3	13,2	75,7	7,5	16,6
2 Prod. del reino vegetal	33,7	30,6	35,7	53,6	19,6	26,8	51,8	41,1	6,8
3 Grasas y aceites animal, o vegetal	37,8	81,1	50,1	3,6	87,8	9,3	9,5	83,2	7,3
4 Prod. indus. alimen. bebidas, tabaco	53,3	17,0	29,8	24,5	14,1	61,4	25,0	22,9	51,8
5 Productos minerales	25,9	69,7	4,4	11,4	64,7	12,9	34,0	44,7	13,4
6 Prod. industrias químicas y derivad.	26,4	57,4	16,2	46,6	30,1	23,3	37,1	21,5	38,6

Continúa...

CUADRO 9
CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES A MARRUECOS
 (Conclusión)

X hacia Marruecos, media 1995-1999	Andalucía			España			UE		
Secciones	Baja	Med.	Alta	Baja	Med.	Alta	Baja	Med.	Alta
7 Mat. plásticas, caucho y sus manuf.	47,6	29,9	22,6	39,8	44,5	15,6	34,9	35,2	29,4
8 Pieles, cueros y sus manuf.	39,0	37,3	31,2	74,2	8,3	17,6	69,8	12,1	16,9
9 Madera, corcho y sus manufacturas	54,4	33,2	19,1	40,8	49,1	10,1	62,8	25,0	12,1
10 Papel, sus Mat. primas y manuf.	35,3	26,4	38,3	37,7	32,6	29,7	25,3	36,1	38,3
11 Materias textiles y sus manuf.	40,3	19,4	40,2	60,9	17,0	22,1	41,4	31,8	26,2
12 Calzado, sombreros, paraguas y plumas art.	87,6	2,3	14,4	71,8	16,8	11,5	55,2	37,1	6,6
13 Manuf. de piedra, yeso, cemento, y vidrio	52,6	9,9	37,2	76,0	8,3	15,6	54,6	14,3	29,9
14 Perlas finas, piedras y met. preciosos	100,0	-	-	21,7	7,8	74,5	7,2	4,2	7,9
15 Metales comunes y manuf. de estos metales	36,1	41,1	22,7	37,8	41,3	20,9	30,0	39,1	30,1
16 Maquinas y aparatos, material eléctrico	70,7	7,2	21,8	62,0	16,2	21,8	39,7	15,6	42,8
17 Material de transporte	57,7	1,0	41,3	52,0	17,7	30,3	44,3	29,2	26,1
18 Óptica, fotografía y cine, apart. precisión	36,4	0,3	63,1	43,4	5,0	51,6	29,2	13,6	37,7
19 Objetos de arte, colección o antigüedad	-	-	100,0	29,1	-	16,9	26,0	16,9	17,3
20 Mercancías y productos diversos	71,8	2,7	25,5	53,9	19,3	26,8	33,3	19,5	45,4
21 Armas y municiones	-	-	100,0	95,8	-	7,1	39,4	16,5	30,9
Total	36,8	36,7	23,8	45,2	28,1	21,4	40,1	27,6	30,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y COMEXT.

Si comparamos la calidad de las ventas andaluzas con las españolas podemos observar que Andalucía presenta una mayor calidad en diversas secciones, como son Materias textiles y sus manufacturas, Productos de las industrias químicas, Material de transporte, Metales comunes y sus manufacturas, Papel y sus manufacturas, Productos vegetales, y Pieles y cueros. Por el contrario, España muestra mayor calidad en Máquinas, aparatos y material eléctrico, Productos minerales, Mercancías y productos diversos, y Productos de las industrias alimenticias¹⁶.

16. Hemos despreciado comentar aquellas secciones con un peso relativo muy bajo en la estructura de las exportaciones andaluzas a Marruecos.

Por tanto, en general, las secciones más destacadas en la estructura sectorial del comercio Andalucía - Marruecos muestran una calidad relativa de sus productos positiva para Andalucía, destacando nuevamente en Materias textiles, Material de transporte, Productos químicos, y Metales comunes y sus manufacturas. Así, hemos de suponer que en el futuro próximo la liberalización marroquí (que favorecerá una mayor importación de productos comunitarios), no se transformará en una desviación de sus importaciones hacia otras Comunidades españolas, al menos en estas secciones, por lo que Andalucía podrá ganar cuota de mercado.

No obstante, la situación podría ser otra en el caso de Productos minerales y Máquinas, aparatos y material eléctrico, aunque la situación geográfica contribuirá a que si la desviación del comercio se produce, ésta no sea muy significativa a la hora de favorecer al resto de Autonomías en detrimento de la andaluza. Existen también riesgos potenciales en aquellas otras secciones, que ya hemos mencionado, con mayor calidad de los productos españoles en general, aunque el riesgo sea pequeño al tener una importancia minoritaria en la estructura comercial de las exportaciones andaluzas al mercado alauita.

Al comparar la calidad de las exportaciones andaluzas con las comunitarias observamos que la UE ostenta una mayor calidad en las secciones Máquinas, aparatos y material eléctrico, Metales comunes y sus manufacturas, Productos de la industria alimenticia, Mercancías y productos diversos, y Productos de las industrias químicas. Por el contrario, Andalucía muestra mayor calidad en Materias textiles y sus manufacturas, Grasas y aceites, Productos vegetales, Pieles y cueros y Madera y sus manufacturas¹⁷.

En definitiva, Andalucía vende productos de mayor calidad en sectores de bajo valor añadido, intensivos en productos naturales y mano de obra, mientras que la UE está especializada en bienes industriales con mayor contenido tecnológico y mayor calidad. Es en estas últimas secciones, que representan el 30% de las exportaciones andaluzas a Marruecos en la segunda mitad de los noventa, donde existe mayor riesgo de que la previsible desviación o creación de comercio derivada de la liberalización se dirija mayoritariamente hacia los productos de otras procedencias comunitarias, en detrimento de los andaluces.

5. CONCLUSIONES

La Zona de Libre Comercio euromarroquí supondrá un desmantelamiento unilateral de gran relevancia para Marruecos, de forma que tras un periodo de

17. Debemos puntualizar que en Material de transporte Andalucía muestra mayor especialización en productos de alta y baja calidad, mientras que la UE lo hace en productos de calidad alta y media.

doce años sus importaciones de la UE estarán completamente liberalizadas. Este hecho puede suponer una oportunidad para los productos de Andalucía si ésta aprovecha sus potencialidades o, por el contrario, podrá derivar en la pérdida de cuota de mercado en beneficio de otros países comunitarios u otras Comunidades Autónomas nacionales.

Las teorías del comercio internacional defienden que los resultados de la integración están estrechamente ligados a las estructuras de mercado, y éstas se reflejan en la naturaleza de la especialización comercial. A la luz del análisis de la evolución de las pautas de las exportaciones andaluzas destinadas a Marruecos y su comparación con los flujos comerciales del resto de España y la UE, podemos argumentar que Andalucía parece estar capacitada para aumentar su cuota de exportación en el país alauita en determinados productos. De hecho, las ventas andaluzas vienen registrando una progresión mayor que la de sus competidores europeos (y cercana a la española, aunque algo menor), como consecuencia, en parte, de la mayor aproximación de éstos últimos (como Francia y Alemania), hacia el mercado de los Países del Centro y Este de Europa, cuyo nivel de liberalización en la actualidad es muy superior al marroquí y donde estos países comunitarios están realizando importantes inversiones. Pese al importante crecimiento de las exportaciones andaluzas, el peso de dicha Comunidad como proveedor marroquí es aún reducido, constituyendo por ejemplo la tercera Comunidad Autónoma española en su abastecimiento exterior.

El perfil de especialización andaluz es muy diferente al del conjunto de España y la UE, como lo demuestra el indicador de ventaja comparativa. Los sectores que contribuyen positivamente al saldo comercial andaluz con Marruecos son principalmente productos textiles, metales, productos químicos y madera y sus manufacturas, mientras que el conjunto de la UE y España registran ventajas en las industrias más intensivas en capitales. Además, la evolución del índice de especialización exportadora nos muestra que esta situación tiende a acentuarse. Por tanto, en los sectores mencionados, que suponen en torno a la mitad de las ventas andaluzas, no existe un riesgo previsible de desviación de comercio en detrimento de los productos andaluces y a favor del resto de la UE o de España; más bien al contrario, Andalucía mantiene una posición dominante que podría hacer prever un incremento de su cuota de mercado.

Las secciones con mayores riesgos potenciales son Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes, y Material de transporte, y en menor medida, Productos de la industria alimenticia, Materias plásticas y Papel y sus manufacturas, donde la ventaja andaluza es menor, y que representan un tercio de sus ventas al mercado alauita.

Cuando profundizamos en el análisis de los intercambios a nivel más desagregado, comprobamos que sólo los intercambios de productos manufacturados

entre Marruecos y la UE presentan grados de diferenciación significativos (con un apreciable volumen de comercio intraindustrial). Los intercambios andaluces, al componerse de productos más intensivos en recursos naturales, son poco diferenciados, por lo que domina la especialización según la tradicional ventaja comparativa que tiende a reforzar la competencia entre ambos mercados (comercio interindustrial). No obstante, en determinados sectores, existe un no despreciable intercambio de productos similares (comercio intraindustrial) lo que se traduce en una mayor integración de las empresas andaluzas y marroquíes. Este tipo de intercambios se da de forma relativamente importante en el sector textil, que podría ofrecer oportunidades para la economía andaluza, al mismo tiempo que entraña ciertos riesgos, derivados del desmantelamiento del Acuerdo Multifibras y la consiguiente erosión del trato comercial preferencial existente en la actualidad entre la UE y Marruecos respecto a terceros países.

La consideración de los valores unitarios de las importaciones y las exportaciones nos revela otros datos de interés. En el comercio Andalucía - Marruecos predomina el comercio basado en las diferencias cualitativas o de calidad entre las variedades de productos intercambiados, es decir, el comercio intraindustrial diferenciado verticalmente. Esto también sucede en el caso del comercio de España y la UE.

En general, las secciones más significativas en la estructura sectorial del comercio Andalucía - Marruecos muestran una calidad relativa de sus productos superior para Andalucía en relación con el conjunto de España, destacando en Materias textiles, Material de transporte, Productos químicos, y Metales comunes y sus manufacturas. Por tanto, hemos de suponer que la liberalización del mercado marroquí (que significará una mayor importación de productos comunitarios), no se transformará, al menos en estas secciones, en una desviación de sus importaciones hacia otras Comunidades Autónomas españolas. No obstante, la situación podría ser otra en el caso de Productos minerales y Máquinas, aparatos y material eléctrico, aunque la situación geográfica podría corregir parcialmente la posible desviación de comercio.

Respecto a los competidores comunitarios, Andalucía vende productos de mayor calidad en sectores de bajo valor añadido, intensivos en productos naturales y mano de obra, mientras que la UE está especializada, en parte, en bienes industriales relativamente con mayor contenido tecnológico y mayor calidad. En estas secciones es donde existe mayor riesgo de sustitución de productos andaluces por los de otras procedencias comunitarias, especialmente a largo plazo, ante la previsible alteración de la demanda exterior marroquí fruto del crecimiento económico del país alauita. Nos referimos fundamentalmente a las secciones Máquinas, aparatos y material eléctrico, Metales comunes y sus manufacturas, Productos de la industria alimenticia, Mercancías y productos diversos y Productos de las industrias químicas.

En definitiva, en muchos aspectos, la posición andaluza en el mercado marroquí es muy distinta a la del resto de la UE, lo que relativiza los temores sobre la posibilidad de que Andalucía no esté preparada para aprovechar la oportunidad de incrementar sus exportaciones al país vecino, gracias a la previsible desviación o creación de comercio que ofrecerá el desmantelamiento de las barreras arancelarias marroquíes en el marco de la ZLC. Son numerosos los sectores donde Andalucía ostenta una posición competitiva que le permitirá entablar una lucha legítima por adquirir una mayor cuota de mercado. No obstante, la apuesta andaluza debe centrarse en una mayor innovación tecnológica y en la diferenciación de productos, ya que el desarrollo económico marroquí puede alterar la composición actual de su demanda exterior, e incluso su sustitución por producción nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ABD-EL-RAHMAN, K.S. (1986): "Réexamen de la définition y mesure des échanges croisés de produits similaires entre les nations", *Revue Économique*, n° 1, París.
- AIGINGER, K (1997): "The use of unit values to discriminate between price and quality competition", *Cambridge Journal of Economics*, n° 21, pp. 571-592.
- ATURUPANE, C., DJANKOV, S. y HOEKMAN, B. (1999): "Horizontal and vertical intra-industry trade between Eastern Europe and the European Union", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 135, n° 1, pp.62-81.
- BALASA, B. y NOLAND, M. (1989): "Revealed comparative advantage in Japan and the United States", *Journal of International Economic Integration*, otoño.
- BLANES, J. V. y MARTÍN, C. (2000): "The Nature and Causes of Intra-Industry Trade: Back to the Comparative Advantage Explanation? The Case of Spain", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 136, n° 3, pp. 423-441.
- CUENCA, E. (2000): "Comercio interior e internacionalización de la distribución en Andalucía", *Boletín Económico de Andalucía*, vol. 28-29, pp.295-316.
- CUENCA, E. (2001): "Apertura exterior", en *La economía andaluza al inicio del siglo XXI. Orientaciones estratégicas*, Ed. Fundación de Estudios de Economía Aplicada y Confederación de Empresarios de Andalucía, Sevilla.
- CUENCA, E. (2001): "Integración económica en América del Sur: el caso de MERCOSUR", *Cuadernos de CC. Económicas y Empresariales*, vol. 40, pp. 99-119.
- FONTAGNÉ, L., y FREUDENBERG, M. (1997): *Intra-industry trade: methodological issues reconsidered*, CEPII Working Paper, n° 97-01, enero, París: CEPII.
- GREENAWAY, D., HINE, R. C. and MILNER, C. (1994): "Country-Specific Factors and the Pattern of Horizontal and Vertical Intra-Industry Trade in UK", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 130, n° 1, pp.77-100.
- GREENAWAY, D., HINE, R. C. y MILNER, C. (1995): "Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade: a Cross-Industry Analysis for the United Kingdom", *The Economic Journal*, 105, pp.1505-1518.
- GROSSMAN y HELPMAN (1991a): *Innovation and growth in the Global Economy*, Cambridge, Mass. London MIT Press.
- GROSSMAN y HELPMAN (1991b): "Quality Ladders in the theopryog growth", *Review of Economic Studies*, vol. 58, pp. 43-61.
- HOLGADO, M. (2001): *Las Relaciones Comerciales entre España y Marruecos, 1956-1996*. Universidad de Granada.
- LAFAY G. (1987): "La mesure des avantages comparatifs révéls", *Economie prospective internationale*, 41.
- MARTÍN, C. et al. (2002): *La Ampliación de la Unión Europea. Efectos sobre la Economía Española*, Colección Estudios Económicos. La Caixa.

- MARTÍN, J.A. y ORTS, V. (2001a): "A two-stage analysis of monopolistic competition models of intraindustry trade", *Investigaciones Económicas*, vol. 25(2), pp.315-333.
- MARTÍN, J.A. y ORTS, V. (2001b): "Vertical Specialization and Intra-Industry Trade: The role of Factor Endowments", ponencia presentada en las *VII Jornadas de Economía Internacional*, Málaga.
- MILGRAM, J. (2001): *Régionalisme versus multilatéralisme: le cas du Maghreb*, Thèse de doctorat présentée et soutenue publiquement à l'Université Paris 1, novembre.

