

POSICION COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ANDALUCES EN EL MERCADO COMUNITARIO

Por
CRISTINA BLASCO VIZCAINO y
FRANCISCO GONZALEZ FAJARDO (*)

CUANDO se produzca la liberación efectiva de barreras aduaneras entre España y la C.E.E., nuestro país tendrá ganados o perdidos determinados mercados que se le ofrecerán en ese momento sin trabas comerciales. Del conocimiento o no de nuestra posición comercial internacional se derivarán políticas consecuentes con las tendencias previsibles en la ubicación exterior de nuestros productos.

Dentro de la C.E.E., el sector agrario y las políticas agrarias que para él se arbitran cobran una significación especial, como lo demuestra el hecho de ser la parcela económica que más recursos financieros ha recabado del presupuesto comunitario.

La Región Andaluza, con una renta del sector agrario en 1983 del 23,64% de la nacional, y con producciones de una gran tradición exportadora, como hortalizas, frutas, vinos y aceites, que superan con creces las medias nacionales, es evidente que reclama por derecho justificado un tratamiento específico del sector comercial de estos productos, ya que del grado de captación de los

(*) Departamento de Política Económica, Universidad de Málaga.
— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 142 (octubre-diciembre 1987).

mercados europeos que hayamos conseguido a dicha fecha dependerá en gran parte el éxito o fracaso de una política agrícola (comunitaria ya en este caso) que dado el coste que supone debe estar bien informada y documentada.

Entre las múltiples formas en que puede evaluarse el peso específico e importancia que un país tiene en el comercio internacional, y los efectos comerciales que de ello se deriva pueden considerarse las siguientes:

- Una primera forma sería valorar la posición de la agricultura andaluza en el mercado comunitario, o lo que es lo mismo, la importancia que el Mercado Común tiene para la economía agraria andaluza a través del grado de dependencia de nuestra región con respecto a los países comunitarios y comunidad en total. El grado de dependencia trata de constatar en qué medida nuestro comercio externo de productos agrarios depende del mercado comunitario; es decir, qué porcentaje de protagonismo tiene la Comunidad en cuanto proveedora o receptora de productos agrarios andaluces, lo cual podría servir de base para conocer la evolución futura de nuestros movimientos comerciales.
- Una segunda forma sería conocer y medir qué grado de captación de mercado tienen conseguido y se prevé que consigan los productos agrarios andaluces en la C.E.E., lo cual puede analizarse a través del grado de penetración de dichos productos.
- Una tercera forma se correspondería con el nivel de competitividad de las producciones agrarias en el mercado comunitario ordenando los sectores agrarios en función de su capacidad potencial para competir con sus homólogos en los mercados europeos, tomando como criterios de ordenación el efecto penetración real.

El análisis de cada una de estas formas, que por supuesto no son únicas ni exclusivas, desborda los límites propios de un artículo. Por ello, centraremos nuestra atención, principalmente, en

la captación de los mercados comunitarios por los productos agrarios andaluces, valorando el grado de penetración y competitividad de los mismos.

I. GRADO DE PENETRACION DE LA EXPORTACION ANDALUZA EN LOS MERCADOS COMUNITARIOS

La C.E.E. es un mercado fundamental para las exportaciones andaluzas; de forma inversa, somos importantes receptores de productos comunitarios de los que la C.E.E. suele ser excedentaria. Pese a ello, Andalucía no tiene una fuerte penetración en el mercado europeo, siendo nula o prácticamente nula para algunos productos y países.

El análisis del grado de penetración de las exportaciones andaluzas en la Comunidad se ha realizado para 11 sectores (1) y según la metodología desarrollada por E.S.A.D.E. (1979) (2) que permite distinguir la mejora de las posiciones comerciales en los mercados comunitarios debidas al esfuerzo de penetración de los sectores exportadores (efecto penetración real), de aquellas logradas por la variación de la composición sectorial de las importaciones comunitarias (efecto inducido).

Definiendo el grado de penetración aparente como la relación existente entre las exportaciones que de un determinado sector se realizan desde un país, región o zona (Andalucía en este caso) hacia la C.E.E., y las importaciones totales que cada país comunitario efectúa del mundo tendríamos:

$$PA = \frac{M_{ij}}{M}; \text{ donde:}$$

M = importaciones totales de un país o zona (en nuestro caso país comunitario o C.E.E. total).

(1) Estos sectores se corresponden con los siguientes capítulos del Arancel de Aduanas: 01, animales vivos; 02, carnes y despojos comestibles; 04, leche y productos lácteos; 05, productos de origen animal; 07, legumbres, plantas, raíces y tubérculos; 08, frutas comestibles; 10, cereales; 15, grasas y aceites; 20, preparados de legumbres y frutas; 22, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres; 25, tabaco.

(2) E.S.A.D.E., 1979: *La industria española ante la C.E.E.*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

M_{ij} = importaciones efectuadas por un país o zona del sector i procedente del país, región o zona j (Andalucía).

PA = grado de penetración aparente.

Los autores de la metodología que se expone para conocer el verdadero sentido económico del grado de penetración tratan de establecer la variación en el tiempo de la penetración tomando dos años extremos y estableciendo la diferencia entre ambos. Asimismo, descomponen el grado de penetración en tres efectos: efecto penetración real, efecto inducido y efecto residual. Un elemento explicativo primordial será la cuota de mercado M_{ij}/M_i , variable básica y determinante de la debilidad o fortaleza del sector exportador que se trate.

El efecto penetración real nos indica que bajo el supuesto de que la estructura del mercado comunitario no varíe, la cuota de mercado andaluza se ha modificado en el tiempo, dando lugar a un cambio en la penetración aparente. Este efecto refleja el esfuerzo activo del sector exportador en lo referente a precio, calidad, presentación y tecnología, así como el cambio en las preferencias de la demanda, en este caso demanda comunitaria de productos andaluces, y también las condiciones creadas por la Administración. El efecto inducido representa la variación de la penetración aparente, que resulta de la modificación de la composición de las importaciones comunitarias suponiendo que la cuota de mercado andaluza permanece constante. Pretende reflejar todos aquellos factores que no resultan controlables desde el lado de la oferta (elasticidades, precio de importación comunitaria e internacional...).

El efecto residual de muy difícil interpretación puede reflejar la capacidad de adaptación de la oferta de exportación andaluza a la demanda de importaciones comunitarias.

En base a la metodología anterior hemos elaborado los Cuadros 1, 2 y 3, donde se recogen las cuotas de mercado, el efecto penetración real por países y sectores, y el efecto inducido en valores medios referidos al período 1980-82 (3). Como puede verse,

(3) Los valores medios han sido obtenidos a partir de datos regionalizados anuales, suministrados por la Dirección General de Aduanas y corregidos en base a encuestas, según el índice calculado por Gumersindo Ruiz *et al.*, en: *Exportaciones Andaluzas*, Junta de Andalucía, 1984 (mecanografiado).

las cuotas de mercado son bajísimas para muchos de los capítulos analizados, incluso, algunos no son objeto de comercialización: caso de los capítulos 05, 25.

A efectos de relativizar las cifras obtenidas y tener un punto de referencia y comparación entre sectores y países, consideramos que cuando la cifra sobrepase el 1 por 1.000 se da una presencia importante. Teniendo en cuenta esto, y dado que en esta situación están los capítulos 07, 08, 15, 20, 22, si bien no para todos los países, podemos afirmar que en la C.E.E. los productos andaluces tienen ganada una parcela comercial, no por pequeña poco importante, con la excepción de los capítulos 05, 24.

Con esta información tratamos de descender al comentario por sectores según la variación que han experimentado en el período considerado los dos primeros efectos del grado de penetración y la cuota de mercado.

De los capítulos analizados el sector de *animales vivos* es uno de los que menos cuota de mercado tiene en la C.E.E.; es el antepenúltimo, anterior a los lácteos y al tabaco, últimos de los sectores a nivel comunitario en cuanto a presencia comercial. No obstante, el efecto penetración real aunque bastante bajo, es positivo, lo que indica un esfuerzo importante por parte de los exportadores andaluces en los años considerados. Las posibilidades de seguir penetrando mercados dependerá de la adaptación de la oferta andaluza a la demanda comunitaria en lo que se refiere a productividad, puesto que los precios efectivos al ser homólogos no diferenciarán el producto. Según los datos obtenidos, el efecto residual es nulo, y el inducido también, lo que indica que a variaciones de la estructura del mercado comunitario, o a cambios en los gustos de la demanda, Andalucía tiene muy pocas posibilidades de adaptarse a corto plazo, lo que redundaría en futuras pérdidas de mercado.

La cuota andaluza de importaciones comunitarias más importante, dentro del sector, corresponde a Bélgica-Luxemburgo, seguida a bastante distancia de Francia. No tenemos ninguna cuota de mercado en Holanda, Reino Unido, Irlanda y Dinamarca. El resto de los países tienen una cuota inferior a la media.

De esta primera observación deducimos la siguiente conclusión: que del escaso mercado que tenemos en la C.E.E. de este

Cuadro n.º 1

CUOTA DE MERCADO DE ANDALUCIA EN LA C.E.E.
POR SECTORES Y PAISES (MEDIA 1980-82)

Países	Sectores	01	02	04	05	07	08	10	15	20	22	24
		64×10^{-7}	3.123×10^{-7}	14×10^{-7}	157×10^{-7}	41.093×10^{-7}	40.073×10^{-7}	4.733×10^{-7}	23.933×10^{-7}	30.666×10^{-7}	220.338×10^{-7}	0
Alemania	126×10^{-7}	820×10^{-7}	27×10^{-7}	1.693×10^{-7}	321.466×10^{-7}	79.000×10^{-7}	6.000×10^{-7}	40.083×10^{-7}	194.000×10^{-7}	9.493×10^{-7}	0
Francia	77×10^{-7}	200×10^{-7}	0	0	33.596×10^{-7}	24.833×10^{-7}	2.462×10^{-7}	660.633×10^{-7}	751.066×10^{-7}	193.666×10^{-7}	0
Italia	0	0	0	0	73.720×10^{-7}	50.833×10^{-7}	15×10^{-7}	21.114×10^{-7}	17.866×10^{-7}	$1.159.365 \times 10^{-7}$	0
Holanda	356×10^{-7}	0	690×10^{-7}	0	14.200×10^{-7}	20.980×10^{-7}	1.566×10^{-7}	$1.217.066 \times 10^{-7}$	18.233×10^{-7}	60.466×10^{-7}	0
Bélgica-Luxemburgo	0	87×10^{-7}	64×10^{-7}	0	35.833×10^{-7}	66.333×10^{-7}	4.660×10^{-7}	10.433×10^{-7}	79.400×10^{-7}	$6.413.340 \times 10^{-7}$	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	38.133×10^{-7}	246×10^{-7}	490×10^{-7}	103.300×10^{-7}	111.533×10^{-7}	0
Irlanda	0	0	0	0	60.469×10^{-7}	26.266×10^{-7}	1.220×10^{-7}	2.926×10^{-7}	49.966×10^{-7}	354.000×10^{-7}	0
Dinamarca	127×10^{-7}	926×10^{-7}	106×10^{-7}	540×10^{-7}	82.833×10^{-7}	38.733×10^{-7}	6.760×10^{-7}	45.033×10^{-7}	90.530×10^{-7}	372.507×10^{-7}	0

Fuente: Dirección General de Aduanas, N.I.M.E.X.E. y elaboración propia.

Cuadro n.º 2
EFFECTO PENETRACION REAL (MEDIA 1980-82)

Países	Sectores	01	02	04	05	07	08	10	15	20	22	24
		4×10^{-4}	-8×10^{-4}	2.321×10^{-4}	-4.144×10^{-4}	-57×10^{-4}	-1.071×10^{-4}	41.336×10^{-4}	2.105×10^{-4}	41.336×10^{-4}	2.437×10^{-4}	-2.772×10^{-4}
Alemania	-1×10^{-4}	304×10^{-4}	4×10^{-4}	2.321×10^{-4}	-4.144×10^{-4}	-57×10^{-4}	-1.071×10^{-4}	41.336×10^{-4}	2.105×10^{-4}	41.336×10^{-4}	2.437×10^{-4}	-2.772×10^{-4}
Francia	-1×10^{-4}	64×10^{-4}	3×10^{-4}	-26×10^{-4}	2.394×10^{-4}	2.998×10^{-4}	-98×10^{-4}	2.437×10^{-4}	-2.772×10^{-4}	2.437×10^{-4}	-2.772×10^{-4}	-38×10^{-4}
Italia	15×10^{-4}	-23×10^{-4}	0	0	-113×10^{-4}	1.215×10^{-4}	1.140×10^{-4}	-23.651×10^{-4}	277×10^{-4}	-2.071×10^{-4}	277×10^{-4}	-2.071×10^{-4}
Holanda	0	0	0	0	1.933×10^{-4}	2.616×10^{-4}	0	-624×10^{-4}	-92×10^{-4}	-92×10^{-4}	-92×10^{-4}	-21.704×10^{-4}
Bélgica-Luxemburgo	42×10^{-4}	0	57×10^{-4}	582×10^{-4}	503×10^{-4}	749×10^{-4}	243×10^{-4}	-82×10^{-4}	207×10^{-4}	0	-22.289×10^{-4}	0
Reino Unido	0	0	-2×10^{-4}	0	48×10^{-4}	369×10^{-4}	-254×10^{-4}	-510×10^{-4}	715×10^{-4}	-22.289×10^{-4}	0	0
Irlanda	0	0	0	0	821×10^{-4}	0	0	0	1.142×10^{-4}	-3.759×10^{-4}	0	-3.759×10^{-4}
Dinamarca	0	0	0	0	5.236×10^{-4}	1.410×10^{-4}	155×10^{-4}	-43×10^{-4}	303×10^{-4}	-4.403×10^{-4}	0	-4.403×10^{-4}
C.E.E.	3×10^{-8}	54×10^{-8}	7×10^{-8}	-7×10^{-8}	1.545×10^{-8}	54×10^{-8}	-114×10^{-8}	-3.995×10^{-8}	337×10^{-8}	-5.756×10^{-8}	0	-5.756×10^{-8}

Fuente: Dirección General de Aduanas, N.I.M.E.X.E. y elaboración propia.

Cuadro n.º 3

EFFECTO INDUCIDO (MEDIA 1980-82)

Países	Sectores							24
	01	02	04	05	07	08	10	
Alemania	1×10^{-8}	10×10^{-8}	0	1×10^{-8}	384×10^{-8}	4×10^{-8}	19×10^{-8}	-278×10^{-8}
Francia	0	-9×10^{-8}	0	-1×10^{-8}	$4,195 \times 10^{-8}$	383×10^{-8}	35×10^{-8}	-982×10^{-8}
Italia	0	10×10^{-8}	0	0	284×10^{-8}	-3×10^{-8}	0	$2,967 \times 10^{-8}$
Holanda	0	0	0	0	$2,838 \times 10^{-8}$	301×10^{-8}	0	$65,388 \times 10^{-8}$
Bélgica-Luxemburgo	0	0	0	0	72×10^{-8}	63×10^{-8}	0	$2,186 \times 10^{-8}$
Reino Unido	0	0	0	$1,130 \times 10^{-8}$	490×10^{-8}	-105×10^{-8}	342×10^{-8}	-12×10^{-8}
Irlanda	0	0	0	0	0	$1,329 \times 10^{-8}$	0	108×10^{-8}
Dinamarca	0	0	0	0	-34×10^{-8}	28×10^{-8}	105×10^{-8}	67×10^{-8}
C.E.E.	0	9×10^{-8}	0	0	$1,186 \times 10^{-8}$	113×10^{-8}	$1,185 \times 10^{-8}$	-111×10^{-8}
								708×10^{-8}

Fuente: Dirección General de Aduanas, N.I.M.E.X.E. y elaboración propia.

capítulo, sólo cuatro países conocen nuestros productos; por este orden: Bélgica-Luxemburgo, Francia, Italia y Alemania, pudiendo reducirse prácticamente a los dos primeros.

Si comparamos esta relación, con la variación del grado de penetración aparente en sus dos efectos, real e inducido, podemos ver que sólo para Bélgica-Luxemburgo, el efecto penetración real es positivo, indicador del esfuerzo realizado por nuestra región en los mercados de los Países Bajos, lo que se ratifica con el resultado obtenido en el efecto residual. No obstante, si las circunstancias internacionales o comunitarias varían, la posibilidad de controlar dicho mercado se desvanece para Andalucía. Los países que tenían cuota de mercado nula no tienen penetración alguna, lo cual es lógico. Alemania y Francia tienen un efecto penetración real negativo, lo cual está indicando que las escasas cuotas de mercado ganadas se van perdiendo porque desde el lado de Andalucía (exportadores y Administración) hay una actitud poco activa.

En el sector de *carne y despojos comestibles* la cuota de importaciones es de las más bajas del conjunto de sectores analizados, aunque está por encima de los productos de origen animal, animales vivos, lácteos y tabaco. Prácticamente es en el mercado alemán donde nuestra presencia es mayor. En los demás países, exceptuando Francia e Italia, no tenemos ninguna parcela comercial. Este escaso protagonismo se corresponde con un efecto penetración nulo en la mayoría de los países, a excepción de Alemania, que aunque bajo es positivo, lo que es una señal de que la cuota de importaciones se mantiene mientras la estructura del mercado alemán permanezca constante. A variaciones en éste, o modificación del mercado internacional, el efecto inducido ya de por sí reducido, aunque positivo, viene a ratificar que nuestras ganancias de mercado, aunque exigüas son algo sólidas. En Francia e Italia el retroceso comercial de Andalucía en este capítulo es notable.

La cuota de importaciones del sector de los lácteos a nivel global es bajísima, prácticamente despreciable. Sólo en Bélgica-Luxemburgo hay alguna parcela ganada pero de reducidísima importancia, aunque es superior a la media. En Italia, Holanda, Irlanda y Dinamarca no tenemos ninguna parte de mercado gana-

da, ni perspectivas. El efecto penetración real más alto de este sector le corresponde a Bélgica-Luxemburgo siendo positivo, lo que supone un esfuerzo grande por parte de los exportadores, dado el nivel de que se partió. Todos los efectos inducidos son nulos, pues en 1980 Andalucía no exportó nada a la C.E.E. de estos productos. Las potencialidades de este sector en el plano comercial son muy negativas, y aunque se produzcan desviaciones de comercio a favor de España por este producto, Andalucía tendrá un muy escaso protagonismo en anexionarse dichas ganancias, pues la capacidad de respuesta es nula, y el poco mercado ganado es atribuible a otras regiones españolas.

Nuestra cuota de mercado en el sector de *productos de origen animal* es algo mayor que la del capítulo precedente. Sólo dos países conocen algo los productos andaluces, Francia y Alemania, pero perdiendo claramente posiciones según demuestra el efecto penetración real. En Alemania crece la relación de las importaciones que hace de este producto procedentes del mundo, disminuyendo las compras a Andalucía, lo que es un indicador de la pérdida de competitividad de este sector andaluz frente a otros competidores.

El sector de *hortalizas* se coloca a nivel de la totalidad de la C.E.E. y en relación a los once sectores analizados en un tercer lugar en lo que respecta a cuota de mercado. Como el nivel de penetración andaluz en la Comunidad es tan exiguo cuando nos encontramos valores como los de estos sectores que superan el 1 por 1.000 lo consideramos con ganancias de mercado elevadas, aunque en valores absolutos sea muy reducido.

Pero lo más significativo es que todos los países de la C.E.E. están captados por Andalucía a excepción de Irlanda. En Francia es donde mayor proporción de mercado tenemos, superando ampliamente la media, le siguen en importancia Holanda, Dinamarca y Alemania.

Hay posiciones exportadores claramente consolidadas en Alemania y Francia, teniendo cada vez más importancia los productos hortícolas en el total de las importaciones comunitarias. En Italia, no obstante, perdemos mercados cuando este país aumenta sus compras de estos productos. Es fácilmente deducible que se produzca una desviación de comercio de este país favorable a

nuestro país con la adhesión. Como la capacidad de adaptación de nuestras ofertas a la demanda comunitaria es negativa, colegimos que la desviación de comercio procedente de Italia favorecerá a otras regiones españolas o a Grecia y a Portugal. En Dinamarca donde tenemos una captación de mercado creciente, el país tiende a disminuir las importaciones de este sector respecto al total importado. Esto supone que Andalucía se abre camino mejorando su competitividad frente a terceros.

El sector de *frutas* ocupa un quinto lugar en lo referente a cuotas de mercado dentro de los 11 grupos analizados. En algunos países esta participación comercial es relativamente alta superando en más del 50% a la media. Estos son Francia, Reino Unido y Holanda.

Semejantes a la media en Alemania, Irlanda, Dinamarca, Italia; no muy lejos Bélgica-Luxemburgo.

Excepto en Italia, en los demás países la proporción de importaciones de este capítulo respecto al total de importaciones ha aumentado lo que hace entrever un futuro expansivo para este sector. El efecto penetración real nos revela que a excepción de Alemania, los demás mercados comunitarios se están captando positivamente, gracias al esfuerzo activo desde el lado de la oferta, que es reforzado por las condiciones favorables que desde el lado de la demanda comunitaria se están produciendo.

El país con mayor penetración es Francia seguido de Holanda al amparo de importaciones de ambos países crecientes a nivel general. Países, sin embargo, como el Reino Unido, donde tenemos una cuota de mercado superior a la media, el grado de penetración aunque aumenta lo hace a un ritmo mucho menor que, por ejemplo, Holanda que tiene una cuota mayor.

Esto nos indica que los exportadores andaluces podrían aumentar su participación en el mercado inglés, a fin de adoptar una actitud más positiva, pues las condiciones del propio país lo permiten, ya que el porcentaje de frutas importadas crece incluso más que en otros países a excepción de Irlanda, donde se están haciendo unos adelantos espectaculares.

En Alemania, el mercado se está perdiendo siendo imputables a ambos lados, ni la demanda es propicia, ni la oferta se adap-

ta. En Italia, donde nuestros exportadores hacen un relativo esfuerzo, las condiciones en cuanto a precios no son favorables.

En resumen, las frutas andaluzas están presentes en todos los mercados comunitarios mejorando sus posiciones, excepto en Alemania, donde se registra una pérdida de participación bastante importante. Es de prever que la situación en Italia se invierta dadas las condiciones adversas del mercado italiano para nuestros productos, a pesar del esfuerzo activo realizado por nuestros exportadores.

Los *cereales* ocupan un sexto lugar en cuanto a participación en el mercado comunitario, pero se diferencia con el capítulo anterior en un 60%, es decir, que el lugar sexto ocupado dista bastante del quinto lugar, aunque por detrás el resto de los grupos están también muy distanciados, teniendo apenas importancia en la C.E.E.

Dentro de este capítulo la mayor cuota la tenemos en Francia, seguido de Alemania y Reino Unido. Sin embargo, la penetración en estos países va disminuyendo, lo que supone pérdida de posiciones, que no se corresponden con cambios negativos en la demanda comunitaria, a excepción del Reino Unido. No obstante, los valores absolutos de crecimiento de las importaciones comunitarias en este capítulo son prácticamente casi despreciables. En Bélgica-Luxemburgo y en Holanda nuestra escasa participación no ha variado en estos años y las posibilidades futuras de cambio no parecen entreverse, sobre todo en Holanda, como así lo ratifican los nulos efectos de penetración inducida y residual.

Este sector que es recesivo comercialmente en toda la C.E.E., tampoco muestra un panorama mejor para Andalucía.

El sector de *grasas y aceites* (animal y vegetal, productos de su desdoblamiento) ocupa un cuarto lugar en cuanto a la cuota de importaciones comunitarias siendo en Bélgica-Luxemburgo y en Italia, donde la participación comercial es mayor superando ampliamente la media e incluso la media del capítulo que tiene mayor cuota mercado (bebidas alcohólicas).

La posición andaluza no es homogénea por países, hay grandes altibajos, no ocurre lo que con el capítulo de frutas que está introducido muy por igual en toda la C.E.E. En el capítulo que

comentamos, Andalucía apenas es conocida en Irlanda, muy poco en Dinamarca y algo más en Reino Unido, en el resto de los países tenemos una participación media, destacando en Francia.

No obstante, nuestro crecimiento ha sido negativo, y en algunos países como Irlanda nulo, lo que indica que el esfuerzo por penetrar estos mercados no es el que debiera a tenor de las cuotas conseguidas. Por otro lado, la actitud comunitaria, así como el clima internacional no se han mostrado adversos para la consecución de esas mayores cuotas. Sólo en Alemania la proporción de grasas importadas respecto al total ha disminuido, y en el caso de Irlanda han permanecido constantes, sin embargo, las posibilidades de ganar mercados en estos países son mayores que en el resto.

Si este capítulo ocupa un cuarto lugar en su participación estática del mercado comunitario, en su participación dinámica ocupa un décimo lugar. En todos los países estamos en franco retroceso, agudizándose en Italia y Francia principales productores de uno de los componentes de este capítulo. Sin embargo, es curioso observar que Italia, respecto al resto de los países, es el que más ha aumentado su participación de importaciones en relación al total importado. La política de grasas comunitarias y la demanda europea pueden explicar en parte el panorama actualmente descrito.

El capítulo de *preparados de legumbres, hortalizas, frutas...*; es el segundo por su cuota de importaciones comunitarias dentro de los sectores analizados. La participación es muy alta en relación a los demás sectores en Italia, y en menor medida en Francia e Irlanda. En el país que menos participamos es en Holanda. El grado de penetración aparente en su variación real es el segundo, aunque bajo. Destacan en este punto nuestra penetración en Alemania, donde la posición andaluza ha mejorado en comparación a los otros países. En Francia hemos perdido mercado considerablemente, aunque con cierta posibilidad de recuperación en cuanto a las condiciones que ofrece el mercado comunitario.

En las *bebidas alcohólicas* es donde mayor cuota de mercado posee Andalucía. Supera con creces al resto de los sectores. Nuestras mejores posiciones son las del Reino Unido y en menor medida Holanda y Dinamarca. Frente a esta fuerte participación, nuestra penetración ha ido perdiendo terreno a nivel global, sien-

do el sector que más negativamente está superando los efectos de esa pérdida de mercado. Donde más se observa este retroceso es en el Reino Unido y Holanda curiosamente. Por otro lado, esto no se corresponde con una disminución de importaciones de este capítulo por parte de la C.E.E., lo que agrava el problema; pues nuestros competidores van ganando terreno donde nosotros perdemos. Parece, pues, que a pesar de la demanda comunitaria, las posibilidades de adaptación por Andalucía no son las más idóneas. Esto se ratifica en el caso del Reino Unido y Holanda.

El capítulo 24, *Tabaco*, apenas si tiene alguna presencia en el mercado francés, en los demás mercados es prácticamente inexistente. No parece previsible al inicio de movimientos comerciales en ambos sentidos dados los valores respectivos de los efectos de penetración real e inducido.

Como conclusión podemos decir lo siguiente: la reestructuración del gasto en importaciones por los países comunitarios se ha configurado dando un mayor peso a los capítulos de cereales (10), grasas vegetales (15) y bebidas (22). El peso de las importaciones en el capítulo 20 ha disminuido, permaneciendo constante en animales vivos (01), lácteos (04), productos de origen animal (05) y tabaco (24).

Justamente los sectores en que la C.E.E. incrementa su gasto, Andalucía pierde posiciones, y en un sector como el de preparados de frutas y legumbres (20) en recesión en la C.E.E., Andalucía obtiene ventajas comparativas.

Donde nuestra región gana posiciones, dentro de un clima expansivo por parte de la C.E.E., es en carnes y despojos (02), hortalizas (07) y frutas (08). Hay unos sectores: animales vivos (01) y lácteos (04), en los que la C.E.E. no expansiona sus importaciones, pero en los que Andalucía aumenta sus exportaciones; estos sectores, estancados en la C.E.E., cada vez ofrecen menos posibilidades de futuro a la región. El sector de productos de origen animal ha disminuido sus ventas a la C.E.E., sin que ésta haya variado su actitud importadora.

II. UN INDICADOR DE COMPETITIVIDAD. LA ORDENACION DE SECTORES SEGUN EL EFECTO PENETRACION REAL

El efecto penetración real es un buen indicador de la competitividad de un país o zona, por sectores y países con los que comercia. Establece cuál es el grado de progreso de los sectores en las importaciones comunitarias, y resulta preferible a la cuota de mercado, porque incorpora la importancia relativa de las importaciones de un sector determinado procedente de Andalucía en el total de importaciones de un país comunitario, además de la variación absoluta de la cuota de mercado. Es decir, la elaboración del ranking según el efecto penetración real valora la diferencia existente entre aumentar la cuota del mercado en un sector que tiene un peso relativo muy elevado dentro de las importaciones totales de un país, o conseguir el mismo aumento de cuota en un sector cuyas importaciones tienen una importancia relativa muy reducida. En el primer caso, el efecto penetración real es mayor que en el segundo.

El Cuadro 4 es suficientemente explicativo como para hacer comentario alguno, no obstante, para facilitar mejor su comprensión se han elaborado los Cuadros 5 y 6. En el primero se han ordenado los países según el efecto penetración real de los distintos sectores; si cada sector hubiera tenido valores diferentes, lo ideal hubiera sido dar un mismo número de orden del 1 al 8, que es el número de países analizados, pero como en muchos países el valor era 0 hemos preferido consignarlo así, ya que darle un número de orden sería falsear la información apareciendo países donde tendríamos una gran penetración por sectores cuando ésta está prácticamente estancada o es nula.

De esta manera, se puede observar a la vista del Cuadro 5, que Alemania es el país donde la penetración real andaluza ha sido mayor, en el período analizado, en tres de los once sectores: preparados de legumbres, hortalizas y frutas (20), bebidas alcohólicas (22) y carnes y despojos comestibles (02). El segundo país es Bélgica-Luxemburgo en dos sectores: animales vivos (01) y productos lácteos (04).

Los países menos penetrados son Holanda, Irlanda y Dina-

Cuadro n.º 4

RANKING DE SECTORES SEGUN EL EFECTO PENETRACION REAL

Sector	País	Valor
1. Preparados de legumbres, hortalizas, frutas (20)	Alemania	41.336×10^{-8}
2. Legumbres, plantas, tubérculos (07)	Dinamarca	5.336×10^{-8}
3. Frutas (08)	Francia	2.998×10^{-8}
4. Frutas (08)	Holanda	2.616×10^{-8}
5. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Francia	2.394×10^{-8}
6. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Alemania	2.331×10^{-8}
7. Bebidas alcohólicas (22)	Alemania	2.105×10^{-8}
8. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Holanda	1.933×10^{-8}
9. Frutas (08)	Dinamarca	1.410×10^{-8}
10. Frutas (08)	Italia	1.215×10^{-8}
11. Preparados de legumbres, hortalizas, frutas (20)	Irlanda	1.142×10^{-8}
12. Cereales (10)	Italia	1.140×10^{-8}
13. Frutas (08)	Irlanda	821×10^{-8}
14. Cereales (10)	Bélgica-Luxemburgo	749×10^{-8}
15. Preparados de legumbres, hortalizas, frutas (20)	Reino Unido	715×10^{-8}
16. Legumbres, plantas, tubérculos (07)	Bélgica-Luxemburgo	582×10^{-8}
17. Frutas (08)	Bélgica-Luxemburgo	503×10^{-8}
18. Frutas (08)	Reino Unido	369×10^{-8}
19. Preparados de legumbres, hortalizas, frutas (20)	Dinamarca	303×10^{-8}
20. Carnes y despojos comestibles (02)	Alemania	304×10^{-8}
21. Preparados de legumbres, hortalizas y frutas (20)	Italia	277×10^{-8}
22. Bebidas alcohólicas (22)	Bélgica-Luxemburgo	207×10^{-8}
23. Cereales (10)	Dinamarca	155×10^{-8}
24. Lácteos (04)	Bélgica-Luxemburgo	57×10^{-8}
25. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Reino Unido	48×10^{-8}
26. Animales vivos (01)	Bélgica-Luxemburgo	42×10^{-8}
27. Animales vivos (01)	Italia	15×10^{-8}
28. Lácteos (04)	Alemania	4×10^{-8}
29. Lácteos (04)	Francia	3×10^{-8}
30. Tabaco (24)	Francia	1×10^{-8}
31. Animales vivos (01)	Dinamarca	0
32. Animales vivos (01)	Irlanda	0
33. Animales vivos (01)	Holanda	0
34. Animales vivos (01)	Reino Unido	0
35. Carnes y despojos comestibles (02)	Dinamarca	0
36. Carnes y despojos comestibles (02)	Irlanda	0
37. Carnes y despojos comestibles (02)	Holanda	0

Cuadro n.º 4 (Continuación)

RANKING DE SECTORES SEGUN EL EFECTO PENETRACION REAL

Sector	País	Valor
38. Carnes y despojos comestibles (02) ...	Bélgica-Luxemburgo	0
39. Lácteos (04)	Dinamarca	0
40. Lácteos (04)	Irlanda	0
41. Lácteos (04)	Italia	0
42. Lácteos (04)	Holanda	0
43. Productos de origen animal (05)	Dinamarca	0
44. Productos de origen animal (05)	Irlanda	0
45. Productos de origen animal (05)	Italia	0
46. Productos de origen animal (05)	Holanda	0
47. Productos de origen animal (05)	Reino Unido	0
48. Productos de origen animal (05)	Bélgica-Luxemburgo	0
49. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Irlanda	0
50. Cereales (10)	Irlanda	0
51. Cereales (10)	Holanda	0
52. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Irlanda	0
53. Tabaco (24)	Alemania	0
54. Tabaco (24)	Dinamarca	0
55. Tabaco (24)	Irlanda	0
56. Tabaco (24)	Italia	0
57. Tabaco (24)	Holanda	0
58. Tabaco (24)	Reino Unido	0
59. Tabaco (24)	Bélgica-Luxemburgo	0
60. Carnes y despojos comestibles (02)	Reino Unido	0
61. Animales vivos (01)	Alemania	-1×10^{-8}
62. Animales vivos (01)	Francia	-1×10^{-8}
63. Lácteos (04)	Reino Unido	-2×10^{-8}
64. Productos de origen animal (05)	Alemania	-8×10^{-8}
65. Carnes y despojos comestibles (02)	Italia	-23×10^{-8}
66. Productos de origen animal (05)	Francia	-26×10^{-8}
67. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Dinamarca	-43×10^{-8}
68. Cereales (10)	Alemania	-57×10^{-8}
69. Bebidas y alcohólicas (22)	Francia	-58×10^{-8}
70. Carnes y despojos comestibles (02)	Francia	-64×10^{-8}
71. Preparados de legumbres, hortalizas y frutas (20)	Bélgica-Luxemburgo	-82×10^{-8}
72. Preparados de legumbres, hortalizas y frutas (20)	Holanda	-92×10^{-8}
73. Cereales (10)	Francia	-98×10^{-8}
74. Legumbres, plantas y tubérculos (07)	Italia	-113×10^{-8}
75. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Bélgica-Luxemburgo	-243×10^{-8}
76. Cereales (10)	Reino Unido	-254×10^{-8}
77. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Reino Unido	-510×10^{-8}

Cuadro n.º 4 (Continuación)

RANKING DE SECTORES SEGUN EL EFECTO PENETRACION REAL

Sector	País	Valor
78. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Holanda	-624×10^{-8}
79. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Alemania	-1.071×10^{-8}
80. Bebidas alcohólicas (22)	Italia	-2.071×10^{-8}
81. Preparados de legumbres, hortalizas y frutas (20)	Francia	-2.437×10^{-8}
82. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Francia	-2.772×10^{-8}
83. Bebidas alcohólicas (22)	Irlanda	-3.759×10^{-8}
84. Bebidas alcohólicas (22)	Dinamarca	-4.403×10^{-8}
85. Frutas (08)	Alemania	-4.744×10^{-8}
86. Bebidas alcohólicas (22)	Holanda	-21.704×10^{-8}
87. Bebidas alcohólicas (22)	Reino Unido	-22.289×10^{-8}
88. Grasas y aceites (animal y vegetal) (15)	Italia	-23.651×10^{-8}

Cuadro n.º 5

ORDENACION DE LOS PAISES SEGUN EL EFECTO
DE PENETRACION REAL DE CADA SECTOR

Países	Alemania	Francia	Italia	Holanda	Bélgica-Luxemburgo	Reino Unido	Irlanda	Dinamarca
(01) Animales vivos	-1	-1	2	0	1	0	0	0
(02) Carnes y despojos comestibles	1	-2	-1	0	0	-0	0	0
(04) Leche y productos lácteos	2	3	0	0	1	-1	0	0
(05) Productos de origen animal	-1	-2	0	0	0	0	0	0
(07) Legumbres, plantas y tubérculos	3	2	-1	4	5	6	0	1
(08) Frutas, cortezas de agrios	-1	1	4	2	6	7	5	3
(10) Cereales	-1	-2	1	0	2	-3	0	3
(15) Grasas y aceites (animal y vegetal)	-5	-6	-7	-4	-2	-3	0	-1
(20) Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	1	-3	5	-2	-1	3	2	4
(22) Bebidas alcohólicas	1	3	-1	-4	2	-5	-2	-3
(24) Tabaco	0	1	0	0	0	0	0	0

Cuadro n.º 6

ORDENACION DE LOS SECTORES EN CADA PAÍS DE MAYOR
A MENOR EFECTO DE PENETRACIÓN REAL

Sectores \ Países	Alemania	Francia	Italia	Holanda	Bélgica-Luxemburgo	Reino Unido	Irlanda	Dinamarca
(01) Animales vivos	-1	-1	4	0	6	0	0	0
(02) Carnes y despojos comestibles	4	-4	-1	0	0	-1	0	0
(04) Leche y productos lácteos	5	3	0	0	5	-2	0	0
(05) Productos de origen animal	-2	-2	0	0	0	0	0	0
(07) Legumbres, plantas y tubérculos	2	2	-2	2	2	3	0	1
(08) Frutas, cortezas de agrios	-5	1	1	1	3	2	2	2
(10) Cereales	-3	-5	2	0	1	-3	0	4
(15) Grasas y aceites (animal y vegetal)	-4	-7	-4	-2	-2	-4	0	-1
(20) Preparados de legumbres, hortalizas y frutas	1	-6	3	-1	-1	1	1	3
(22) Bebidas alcohólicas	3	-3	-3	-3	4	-5	-1	-2
(24) Tabaco	0	4	0	0	0	0	0	0

marca. En el primero, Andalucía no tiene penetrados seis sectores y tres tienen una actuación negativa, lo que supone que está perdiendo puestos en ellos, estos son preparados de legumbres y frutas (20), grasas y aceites (15) y bebidas alcohólicas (22). En Irlanda se tiene una penetración nula en ocho sectores, y en bebidas alcohólicas, negativa.

En Dinamarca no estamos presentes en cinco sectores, y en dos perdemos posiciones.

Como resumen diremos que los países más penetrados son: Alemania, por sus valores absolutos, y Bélgica-Luxemburgo, por sus valores absolutos y positivos, por lo que éste está mejor colocado que el primero.

En donde estamos peor representados es en Irlanda, seguido de Holanda y el Reino Unido. Como países intermedios están Francia y Dinamarca: el primero, que tiene valores más altos que el segundo, tiene, sin embargo, penetración negativa en seis secto-

res. En Dinamarca hay cuatro sectores penetrados con valores intermedios, y nulos, en otros cinco.

Donde más mercados se están ganando es en Bélgica-Luxemburgo, Alemania y Francia, donde más se están perdiendo paradójicamente es por ese orden: en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, siendo en este último la variación mucho mayor que en los primeros; donde no tenemos nada ganado ni perdido en mayor proporción es por este orden Irlanda, Holanda y Dinamarca.

En el Cuadro 6 se han ordenado los sectores, dentro de cada país, de mayor a menor efecto de penetración real; con ello, las conclusiones son las siguientes:

- a) El sector mejor situado en casi todos los países es el de frutas, ocupando el primer lugar en tres países (Francia, Italia y Holanda), y el segundo mejor en otros tres (Reino Unido, Irlanda y Dinamarca). Le siguen legumbres, plantas y tubérculos que ocupa un segundo lugar en cuatro países y preparados de legumbres, hortalizas y frutas que ocupa un primer lugar en tres países.
- b) Claramente mal situados en casi todos los países están el de grasas y aceites (animal y vegetal) y el de bebidas alcohólicas. Nulamente representados en la mayoría de los países están tabaco y productos de origen animal. Con mala competitividad podemos citar animales vivos, carnes y despojos comestibles, leche y productos lácteos y cereales.

III. A MODO DE CONCLUSION

Pese a que nuestra presencia en el mercado comunitario es de una cierta entidad, el comportamiento comercial de alguno de los sectores analizados no es acorde con las posiciones alcanzadas en períodos anteriores. Dicho más técnicamente, el grado de penetración real de estos sectores es negativo o nulo según países. Así, resulta paradójico que el capítulo de bebidas y líquidos alcohólicos, donde tenemos la mayor cuota de mercado, sea donde

estemos perdiendo mayores posiciones comerciales sin que se corresponda con un clima de atonía por parte comunitaria; es de achacar, pues, y de identificar como causa de tal comportamiento la falta de dinamismo de los exportadores andaluces. Evolución paralela ha sufrido el capítulo de grasas vegetales, que ocupando un cuarto lugar en los mercados comunitarios, según arroja el valor de su cuota media de mercado, tiene un efecto penetración real negativo, sin que la actitud de compra comunitaria se haya modificado al respecto.

El sector con mayor grado de penetración real es, sin lugar a dudas, el de hortalizas, donde la ganancia de mercados es alta y creciente, siendo la situación comunitaria favorable a que esta expansión continúe de manera sostenida. Le siguen preparados de frutas y legumbres, y más distanciadas las frutas frescas.

Como conclusión general podríamos decir lo siguiente:

- Andalucía está perdiendo posiciones en el mercado comunitario, en sectores en los que la C.E.E. está incrementando su gasto: bebidas alcohólicas y grasas vegetales.
- Andalucía obtiene ventajas comparativas en un sector como el de preparados de frutas y legumbres donde la C.E.E. disminuye sus gastos.
- Andalucía gana posiciones en sectores en los que la C.E.E. incrementa sus gastos: hortalizas, frutas, carne y despojos comestibles.
- Andalucía aumenta exportaciones, aunque débilmente, en lácteos y animales vivos, donde la C.E.E. no ha modificado su estructura comercial. Estos dos sectores estancados en la C.E.E. ofrecen pocas posibilidades de futuro a Andalucía.

R E S U M E N

Se trata de hacer una valoración del peso específico de la Región Andalucía en el mercado agrario de la Comunidad Económica Europea en función de la captación de los mercados comunitarios y del grado de competitividad y penetración de los productos agrarios andaluces. Se hace un análisis de la situa-

ción por productos, concluyéndose que Andalucía está perdiendo posiciones en el mercado comunitario de bebidas alcohólicas y grasas vegetales, obteniendo ventajas comparativas en preparados de frutas y legumbres, ganando posiciones en hortalizas, frutas, carne y despojos comestibles y aumentando débilmente sus exportaciones de lácteos y animales vivos, en donde la C.E.E. ofrece pocas posibilidades de futuro.

R E S U M E

Il s'agit d'évaluer le poids spécifique de la région andalouse dans le marché agricole de la Communauté économique européenne, en fonction de la création de marchés communautaires et des possibilités de concurrence et d'introduction des produits agricoles andalous. Il est fait une analyse de la situation par produits qui permet de conclure que l'Andalousie est en train de reculer sur le marché communautaire des boissons alcooliques, et des huiles végétales, tandis qu'elle avance en comparaison dans celui des fruits et légumes transformés, et qu'elle gagne des places pour ce qui est des légumes, des fruits, de la viande et des abats comestibles; elle a faiblement accru ses exportations de produits laitiers et d'animaux vivants, qui est cependant un domaine dans lequel la C.E.E. offre de rares possibilités d'avenir.

S U M M A R Y

There is an attempt here to evaluate the specific weight of the Andalusian region in the agricultural market of the European Economic Community with a focus on its ability to attract Community buyers, its competitiveness and the penetration of its agricultural products. There is an analysis of the situation by products which concludes that Andalusia is losing ground on the Community market regarding alcoholic beverages and vegetable oils, gaining comparatively concerning processed fruits and vegetables, advancing in fresh vegetables and fruits, meat and meat offal and moving ahead only weakly in the export of milk products and live animals where the E.E.C. offers few possibilities of development.