

The commercial performance factors of the large exporting countries in bottled and bulk wine markets in the 21st century / los factores de desempeño comercial de los grandes países exportadores en los mercados vitivinícolas de granel y embotellado en el siglo XXI

R.C. López y F.J. Cervera Ferrer

Universitat Politècnica de València (UPV), Departamento de Economía y Ciencias Sociales (DECS), Valencia, España

Abstract. The world wine economy in the 21st century is dominated by foreign trade. The increase in trade flows has caused substantial changes in the industry in most of the producing countries, exceeding classic patterns of “old” and “new” world behaviour. In this context, the analysis of the evolution of exports has particular interest. This communication analyses the performance of the exports of bottled and bulk wine from the three main global exporters – Spain, Italy and France – using a set of indicators concerning their degree of diversification, their adaptation to changes in import markets and their competitiveness according to destination markets. The results show that, in bulk wine, Spain – which grows the most in volume and value – has the best performance in diversification and competitiveness, and the second in adaptation, although the evolution of their prices has been poor. In bottled wines, Spain also dominates the growth of exports – more clearly in volume than in value – but has again the worst performance in prices and presents more nuanced results, obtaining the best result in diversification, the third in adaptation and the second in competitiveness.

Resumen. La economía mundial del vino en el siglo XXI está dominada por el comercio exterior. El aumento de los flujos comerciales ha provocado cambios sustanciales en la industria de la mayor parte de países productores, superando los patrones clásicos “viejo” frente a “nuevo” mundo. En este marco reviste un especial interés el análisis de los factores de evolución de las exportaciones. Esta Comunicación analiza el desempeño de las exportaciones de vino embotellado y a granel de los tres principales exportadores mundiales – España, Italia y Francia – utilizando un conjunto de indicadores formado por su grado de diversificación, su adaptación a los cambios en los mercados de importación y su competitividad según mercados de destino. Los resultados muestran que, en graneles, España, quien más crece en volumen y en valor, tiene el mejor comportamiento en diversificación y competitividad, y el segundo en adaptación, aunque el comportamiento de sus precios haya sido pobre. En embotellados, España también domina el crecimiento de las exportaciones, de forma más clara en volumen que en valor, aunque tiene nuevamente el peor comportamiento en precios y presenta resultados intermedios, obteniendo el mejor resultado en diversificación, el tercero en adaptación y el segundo en competitividad.

1. Introducción

En lo que va de siglo XXI, las exportaciones se han convertido en el motor del negocio vitivinícola mundial. En los últimos veinte años la superficie, la producción y el consumo mundial de vino han permanecido prácticamente estables, mientras que, entre 1995 y 2016, las exportaciones han duplicado su volumen y han triplicado su valor, con un crecimiento solo alterado sustancialmente por las crisis económicas (Fig. 1). Se trata de un fenómeno impulsado por la globalización que ha cambiado las reglas de juego del comportamiento de los mercados [1–4].

Este elevado crecimiento de los intercambios internacionales ha tenido dos importantes manifestaciones. En primer lugar, Europa ha perdido peso en la economía global del vino y, en segundo lugar, ha aumentado la dependencia de los mercados exteriores para un buen

número de países productores, entre los que destacan Chile, Nueva Zelanda y España.

En lo que se refiere a Europa, los principales países productores han visto como en la nueva economía del vino del siglo XXI el centro de gravedad se ha desplazado hacia mercados de importación y exportación situados en otros continentes [5,6]. Aunque siguen ocupando la primera posición en todas las áreas de la industria a nivel mundial – superficie, producción, exportaciones e importaciones –, han perdido peso en todas ellas [7].

En lo que se refiere a las exportaciones, 9 de cada 10 litros del total mundial proceden del conjunto de países del “Viejo” y del “Nuevo Mundo”, un porcentaje que no ha variado apenas en los últimos veinte años, pero sí lo ha hecho su composición entre ambos grupos de países. Por un lado, el peso de las cinco potencias vitivinícolas

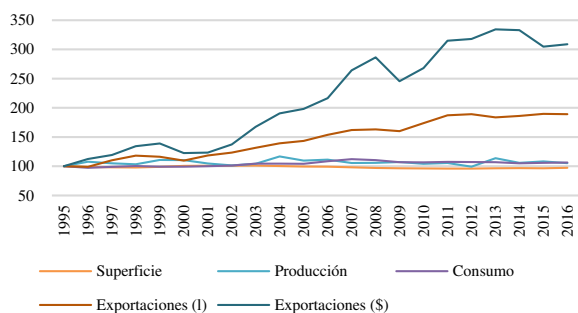


Figura 1. Evolución del comportamiento de las macromagnitudes de la industria vitivinícola mundial en el periodo 1995–2016. Índice, 1995 = 100. Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV) y UNCOMTRADE (S.A.: 220410, 220421 y 20429).

del continente europeo ha pasado del 72%, a principios de este siglo XXI, al 61% actual. Por otro lado, esta pérdida europea se corresponde con una ganancia para el “Nuevo Mundo”, aunque desde 2008, año de la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino de la Unión Europea (UE), el trasvase de cuota de mercado entre ambos grupos de países parece haberse detenido [8].

En lo que respecta a las importaciones, el mercado europeo sigue siendo el principal destino de las ventas mundiales de vino (67% en 2016), principalmente el de la UE-28 (60%). No obstante, la cuota de la Europa comunitaria en las importaciones mundiales ha caído diez puntos, que se corresponden con el aumento del peso de los mercados americanos –que han pasado del 14% al 18%– asiáticos –del 7% al 12%– y africanos y oceánicos –el resto–. Además, la crisis del 2008 ha marcado un punto de inflexión en los mercados de importación, ya sea de manera temporal –salida coyuntural de grandes volúmenes hacia los mercados africano y oceánico–, o de manera permanente –para los asiáticos– [8].

Otro de los fenómenos asociado al crecimiento de los mercados internacionales es un aumento del peso de las exportaciones en la producción de la mayor parte de países productores. Si bien es un resultado asociado a una mayor interdependencia entre los distintos mercados, reviste distinta intensidad dependiendo de los países, lo que da lugar a una nueva tipología de modelos vinícolas [9]. Así, comparando las ventas en países terceros con las ventas nacionales de los once principales países productores del mundo, aparecen tres grandes grupos (Fig. 2): a) aquellos como España, Chile o Nueva Zelanda donde los mercados exteriores han crecido tanto y tan deprisa que representan un porcentaje de las ventas significativamente más alto que los respectivos mercados interiores, b) aquellos en los que ambos mercados están relativamente equilibrados (Australia, Sudáfrica e Italia) y c) aquellos en los que el mercado interior es sustancialmente más importante que el exterior, y sin apenas cambios en lo que llevamos de siglo XXI (Portugal, Francia, Argentina, Alemania y los EEUU).

Este contexto explica que la gestión del comercio exterior, y en particular las exportaciones, se haya convertido en un área clave para un gran número de bodegas en todo el mundo. Se trata de un cambio radical en el modelo de negocio, ya que requiere nuevas actitudes, capacidades y estrategias productivas y comerciales. Si en

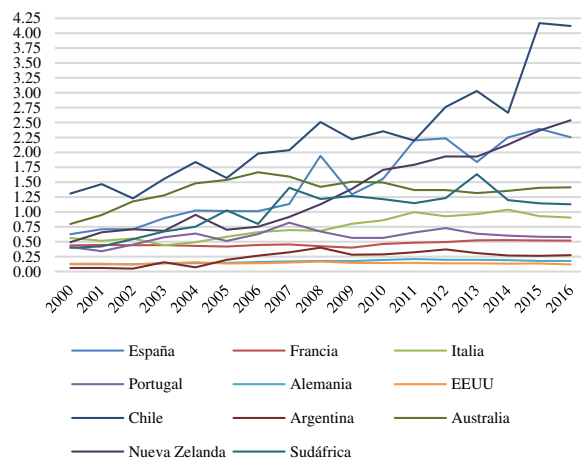


Figura 2. Evolución de la relación entre las exportaciones y el consumo de vino de los integrantes del Viejo y del Nuevo Mundo vitivinícola, entre los años 2000 y 2016. Elaboración propia con datos de DATACOMEX, UNCOMTRADE y OIV (S.A.: 220410, 220421 y 20429).

el modelo anterior a la globalización actual del mundo del vino las áreas de enología y viticultura eran las dominantes, en la situación actual la economía y el *marketing* ocupan un lugar tan destacado como ellas. La necesidad de profesionalización abarca a todas las actividades [10–12], ya que no es posible exportar sin segmentar los mercados y sin establecer redes más complejas de coordinación vertical entre los actores de la cadena, lo que a menudo supone un aumento de las operaciones intra-industriales [13]. Todo esto exige a las empresas vitivinícolas mayores recursos en las áreas de gestión, comercialización, distribución y *marketing* [14], y un gran esfuerzo para avanzar rápido en la curva de aprendizaje de los mercados internacionales [15].

La ampliación del mercado y la mayor actividad exportadora dan lugar a un aumento de la diversidad de estrategias de adaptación a los mercados globales, lo que provoca un debilitamiento adicional de la ya clásica, y probablemente superada, dicotomía “viejo/nuevo mundo”.

Uno de los casos paradigmáticos de los nuevos modelos surgidos en esta etapa de expansión de los mercados internacionales es España. El crecimiento de sus exportaciones, tanto en relación con la producción como con el consumo interior, ha sido tan rápido e intenso que se ha convertido en el país del “viejo mundo” más dependiente de los mercados de países terceros [16]. De hecho, su perfil vini-exportador es más parecido al de algunos países del “Nuevo Mundo” que al de países de su entorno y tradición como Francia e Italia. Su relación entre el volumen exportado y el consumido internamente es del 2.25 (2016), cifra ligeramente inferior a la de Nueva Zelanda (2.5) y muy lejos de la de Chile (4.1), pero notablemente superior a las países como Australia (1.4) y Sudáfrica (1.3).

Presionadas por un mercado interior decreciente y unos rendimientos productivos crecientes, las bodegas españolas no han tenido más opción que buscar compradores para sus vinos en el exterior, y en este proceso han tenido que superar obstáculos como su menor experiencia y conocimientos en relación con otros países con más tradición exportadora [8]. El resultado es que el 98.3% de las bodegas españolas realizan operaciones de

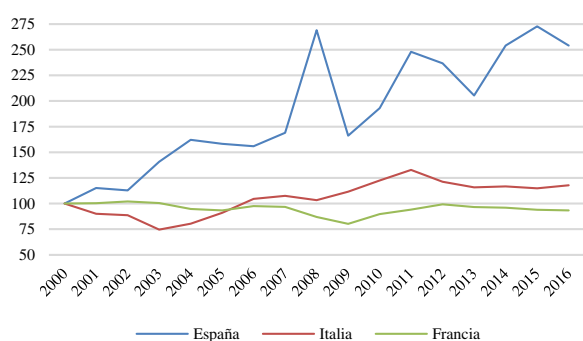


Figura 3. Evolución de las exportaciones de vino, en volumen, de España, Italia y Francia en el periodo 2000-2016. Índice, 2000=100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220410, 220421 y 20429).

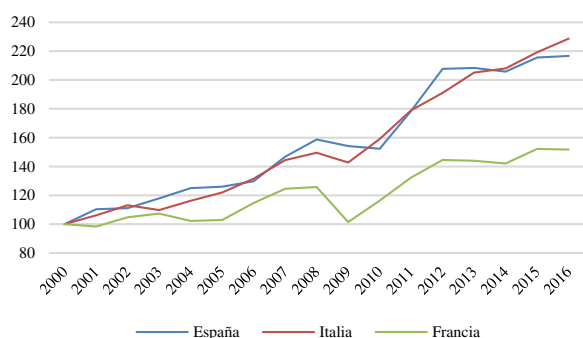


Figura 4. Evolución de las exportaciones de vino, en valor, de España, Italia y Francia en el periodo 2000-2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220410, 220421 y 20429).

comercio exterior, de las cuales el 49.7% son empresas exportadoras regulares; es decir, que han exportado de forma ininterrumpida durante los últimos 4 ejercicios (según datos del ICEX y del DIRCE/INE para 2015).

La singularidad comercial de España resulta más evidente si se profundiza en la comparación con los grandes exportadores europeos –y mundiales–, con los que comparte historia, vínculos económicos y marco institucional. Así, analizando las exportaciones totales de Francia, Italia y España, entre 2000 y 2016, se comprueba que cada país muestra un patrón evolutivo diferente (Figs. 3, 4 y 5):

- España destaca por el crecimiento de sus exportaciones, más en volumen –154.1%– que en valor –116.6%–, pero su precio medio apenas aumenta;
- Italia también destaca por el crecimiento de sus exportaciones, aunque a diferencia de España este es mayor en valor –128.6%– que en volumen –17.80%–, lo que supone un moderado incremento de sus precios medios; y
- Francia presenta un moderado crecimiento en valor –51.72%– y una reducción en volumen (–6.71%), por lo que sus precios medios experimentan el mayor crecimiento.

Aunque a priori se podría afirmar que el caso de España es el más exitoso, hay que examinar los datos con más detenimiento antes de realizar valoraciones generales, ya que estamos frente a distintos modelos de adaptación ante los retos y oportunidades de los nuevos mercados

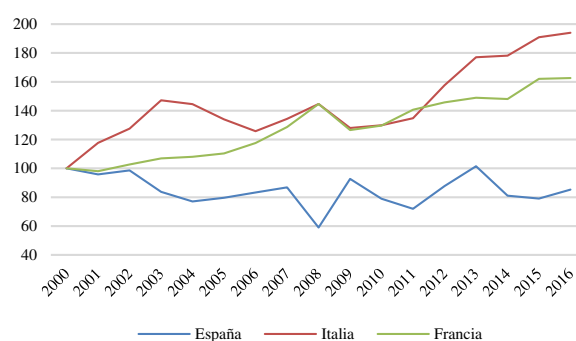


Figura 5. Evolución del precio medio, en €/l, de las exportaciones de vino de España, Italia y Francia en el periodo 2000-2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220410, 220421 y 20429).

internacionales. Para empezar, estos modelos vienen marcados por la historia, y el punto de partida, en el caso de España, viene dado por el elevado peso de los graneles y por su función tradicional de país proveedor de materia prima para otros países europeos. Es por ello que el análisis del desempeño exportador requiere de métodos de análisis más sofisticados.

Los trabajos de investigación sobre comercio exterior utilizan múltiples metodologías, destacando entre ellas el análisis de la competitividad a partir de las ventajas comparativas relativas [17–25] y la explicación de los flujos comerciales a partir de los modelos de gravedad [26]. Sin embargo, este tipo de métodos no permiten abordar las características del modelo exportador de cada país o sus estrategias comerciales.

Para superar estas limitaciones, esta Comunicación caracteriza los modelos exportadores de España, Italia y Francia, como principales exportadores mundiales –y en principio adscritos al “viejo mundo”, pero con un comportamiento comercial diferente–, a partir de tres factores de desempeño: el grado de diversificación, la adaptación a los cambios en los mercados de importación y la competitividad según mercados de destino.

El análisis se realiza separadamente para los mercados de graneles y para los de vinos embotellados, ya que ambos presentan diferentes dinámicas y demandan de las bodegas distintas capacidades. El objetivo final es determinar en qué medida el comportamiento de las exportaciones de graneles y embotellados de Francia, Italia y España en el período 2000–2016 está asociado a sus resultados en estos tres indicadores.

2. Las exportaciones de vino embotellado y a granel de España, Francia e Italia

En la práctica, los mercados del vino son muy diversos y están muy segmentados [27], lo que hace relativamente imprecisos los análisis globales. A nivel internacional, si bien es imposible disponer de datos para cada uno de los múltiples mercados del vino, al menos es posible distinguir algunos grandes grupos a partir de la clasificación de aduanas, atendiendo a la nomenclatura combinada¹. Evidentemente, los dos más importantes

¹ Desde el 1 de enero de 2017 está en vigor los nuevos códigos de aplicación de la nomenclatura combinada, que

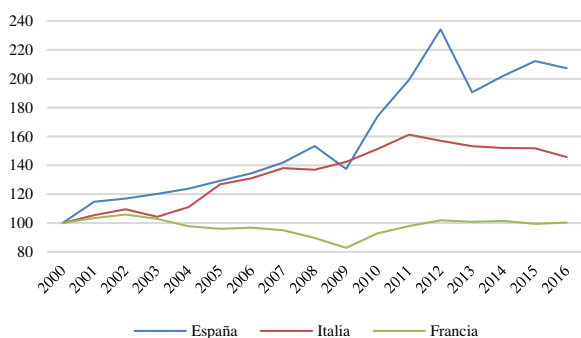


Figura 6. Evolución de las exportaciones de vino embotellado, en volumen, de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220421).

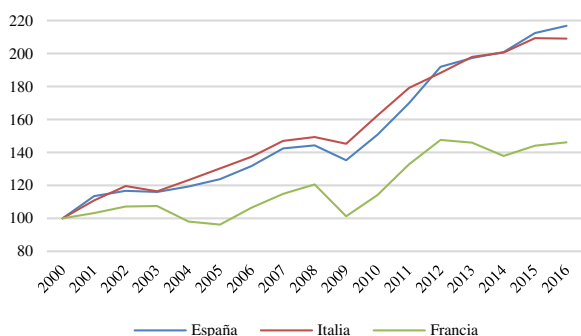


Figura 7. Evolución de las exportaciones de vino embotellado, en valor, de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220421).

son los de graneles y embotellados. Los primeros están dirigidos por los costes y los segundos por otros factores que denominamos, en conjunto, calidad [4, 28]. El mercado internacional de vinos a granel está dominado por España, que en 2016 aportó el 30.80% de las exportaciones en volumen y el 17.19% en valor; y el de los embotellados por Italia –20.76% en volumen y 19,07% en valor– y por Francia –24,17% en valor y 18.19% en volumen–.

Analizando la evolución de las exportaciones de vinos embotellados, los tres países crecen, aunque en proporciones e intensidades muy diferentes (Figs. 6, 7 y 8):

- Las exportaciones españolas lo hacen un 116.81% en valor y un 107.27% en volumen, pero su precio crece mínimamente en todo el período, incluso con una caída entre los años 2007 y 2012;
- las italianas crecen un 109.04% en valor y un 45.72% en volumen, con un crecimiento notable de los precios medios a partir de 2005 y,
- las francesas crecen un 46.13% en valor y un 0.29% en volumen, y sus precios son los que más crecen, ligeramente por encima de Italia, en particular a partir de 2009.

En el mercado de los graneles las trayectorias son muy dispares, destacando el crecimiento de España, que no distingue – como principales partidas– entre a) vinos espumosos, b) vinos tranquilos en envases hasta 2 litros, c) vinos tranquilos en envases >2 litros y <10 litros y d) graneles de más de 10 litros.

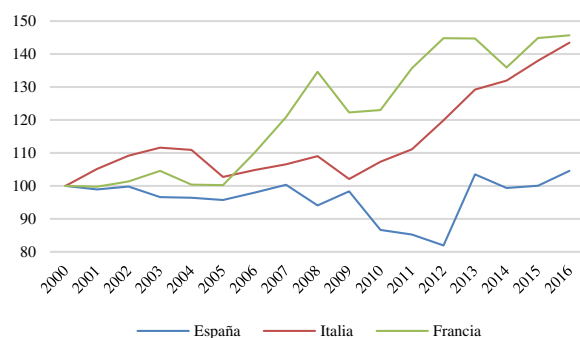


Figura 8. Evolución del precio medio, en €/l, de las exportaciones de vino embotellado de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220421).

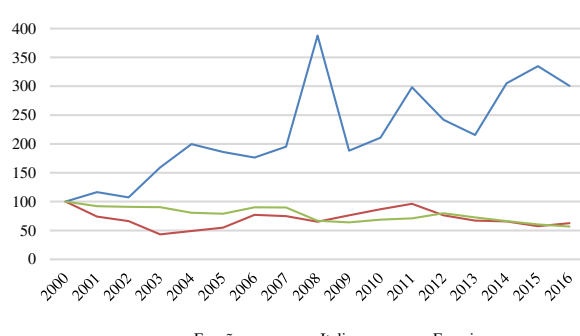


Figura 9. Evolución de las exportaciones de vino a granel, en volumen, de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220429).

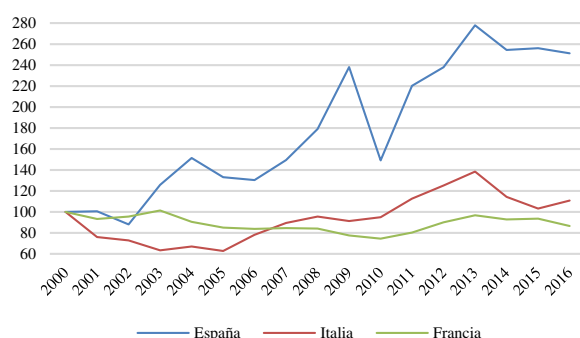


Figura 10. Evolución de las exportaciones de vino a granel, en valor, de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220429).

guarda relación con el comportamiento de Italia y Francia, que se sitúa en un polo opuesto (Figs. 9, 10 y 11):

- España aumenta sus exportaciones un 200.7% en volumen y un 151.3% en valor; sin embargo, sus precios medios, muy inestables, apenas varían en todo el período;
- Francia las reduce un 43.19% y un 13.38% respectivamente, y sus precios medios aumentan moderadamente; e
- Italia las reduce un 37.49% en volumen y las aumenta un 10.89% en valor, y sus precios medios son los que más crecen.

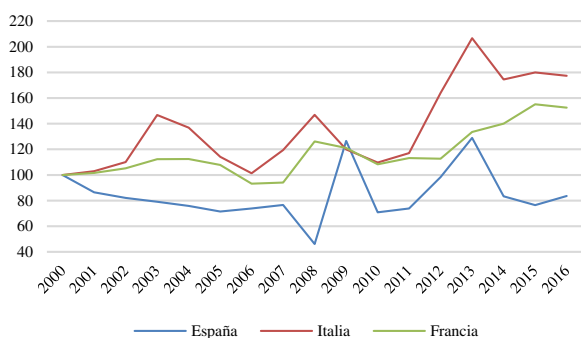


Figura 11. Evolución del precio medio, en €/l, de las exportaciones de vino a granel de España, Italia y Francia en el periodo 2000–2016. Índice, 2000 = 100. Elaboración propia con datos de DATACOMEX (S.A.: 220429).

En conjunto, se podría afirmar que el desempeño de España es bueno en los dos mercados, ya que su crecimiento es superior al de Francia e Italia, lo que resulta coherente con su buen desempeño global. Sin embargo, es necesario analizar más a fondo el modelo exportador de cada uno de los tres países, especialmente en lo que acontece a su diversificación, adaptación y competitividad por mercados de destino para evaluar el comportamiento de las exportaciones con más precisión.

3. Metodología

Como se ha señalado en la Introducción, este trabajo tiene como objetivo principal determinar las claves del comportamiento de las exportaciones de los sectores vitivinícola de España, Italia y Francia en el siglo XXI, en especial de los vinos embotellados y a granel. Para ello se examinan tres factores: a) el grado de diversificación de las exportaciones, b) su adaptación a la demanda global y c) la situación competitiva en los mercados más dinámicos. Se entiende que un buen resultado en las tres magnitudes es consistente con un crecimiento tanto en cantidad como en valor de las exportaciones.

La literatura sobre análisis de las exportaciones de vino es muy amplia y las técnicas utilizadas muy variadas. Como se ha indicado en la Introducción, predomina la utilización de índices de competitividad y de ventaja comparativa revelada, ya sea a partir de Balassa [3,29] o de adaptaciones de este indicador [6,30], aunque también se han utilizado modelos gravitatorios [26,31] y modelos de regresión basados en información económica a nivel bodega [12,32,33].

La originalidad del enfoque que sigue este trabajo radica en los indicadores elegidos y su complementariedad. El primer indicador utilizado es el de diversificación de los mercados de destino; aunque se usa en muchos análisis sigue siendo un buen parámetro para determinar la gestión tanto de empresas como de países en materia de reducción de riesgos [34,35].

Para medir la diversificación por mercados de destino se utiliza el Índice de Diversificación de Mercados (IDM) (1), que se define como la inversa del índice de concentración o Herfindahl-Hirschman [36]:

$$IDM_{ik}^t = \frac{1}{\sum_{j=1}^t \left(X_{ijk}^t / X_{ik}^t \right)^2} \quad (1)$$

Siendo $\left(X_{ijk}^t / X_{ik}^t \right)$, el peso de las exportaciones de un producto i (en este caso, el vino) del país k en el mercado j sobre el total de exportaciones de ese producto y ese país en el año t . Cuanto mayor sea el índice, mayor diversificación tendrán las exportaciones y, por tanto, menor será su dependencia de un número reducido de mercados y menor la vulnerabilidad-país.

El IDM ha sido utilizado en el ámbito del comercio internacional agroalimentario en numerosos trabajos, aunque se pueden destacar los relativos a la determinación de la diversificación de las exportaciones agroalimentarias españolas por productos y mercados [37], la evaluación de la relación entre la diversificación internacional y el comportamiento de las empresas agroalimentarias [38], la medición del dinamismo de las empresas exportadoras de tomate fresco almeriense [39] y la identificación de la influencia de los diferentes canales de distribución en las exportaciones de verduras del sudeste de España [40].

El segundo indicador utilizado es la capacidad de adaptación de la oferta exportadora a las variaciones de la demanda de importaciones, ya que esta capacidad de adaptarse a los cambios en la demanda está asociada a un buen desempeño exportador. Para medir la capacidad de adaptación de las exportaciones de un país a las variaciones de los mercados internacionales del vino se analiza si la ordenación de los incrementos (o decrementos) de sus exportaciones, por países, se corresponde con la de los incrementos (o decrementos) de las importaciones de cada uno de los países importadores.

El instrumento elegido para medir este indicador es la Variante a la Adaptación a la Demanda Global (VADG) (2) que, modificando la fórmula inicial [36], se define como el coeficiente de correlación de Spearman entre el ranking del Crecimiento de los Mercados (CM) y el ranking del Crecimiento del Peso de estos Mercados en las exportaciones del país (CPM):

$$VADG_{ik}^t = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{t=1}^T \left(R_{CPM_{ijk}}(t) - R_{CM_{ij}}(t) \right)^2}{T(T^2 - 1)} \quad (2)$$

Siendo $R_{CPM_{ijk}}(t)$ la posición del mercado j en la clasificación según el crecimiento de su peso para el producto i y el país k ; $R_{CM_{ij}}(t)$ la posición del mercado j en el listado según el incremento de sus importaciones totales del producto i ; y T el total de mercados de destino.

De esta forma, y al tratarse de un índice de correlación, los resultados se acotan entre 1 y -1. El valor 1 indica una adaptación perfecta del exportador a las demandas del mercado internacional, lo que significa que la ordenación de mercados de importación según su crecimiento (entre el 2000 y 2015) es idéntica a la correspondiente ordenación de dichos mercados según el incremento de su importancia relativa para el país exportador; es decir, que existe una adecuación perfecta de la cartera exportadora por mercados de destino de un país a las variaciones de cada mercado. El valor -1 indica, por el contrario, que ambas ordenaciones son inversas, es decir, una total inadaptación a los cambios en la demanda global.

En los análisis del comercio internacional agroalimentario se han utilizado indicadores de la familia de la VADG para determinar, por ejemplo, el grado de adaptación de la oferta española en el mercado de aceite de oliva a la demanda del mercado mundial [41].

El tercer indicador de desempeño exportador que se utiliza en este trabajo es la competitividad de las exportaciones en los mercados de importación. Dado que existen distintos métodos de cálculo, se utiliza la metodología de Competitividad Global [4], que permite diferenciar el comportamiento de las exportaciones de un país según el interés de los mercados de destino y del comportamiento de otros exportadores.

Este método se ha utilizado, por ejemplo, para analizar la competitividad de las exportaciones totales de vino y de sus subcategorías (espumosos, embotellados y graneles) de la Unión Europea frente al resto de exportadores [4] y para determinar la competitividad de las exportaciones totales de vino de origen español en los grandes mercados de importación [8].

Su desarrollo se realiza en tres fases. La primera consiste en establecer números índice para las importaciones totales en cada mercado, para lo cual se asigna un valor 100 a las importaciones en el año inicial (2000) y se calcula el número índice correspondiente a los respectivos años (desde el 2001 hasta el 2015).

La segunda consiste en calcular, para cada año, la cuota de las importaciones de cada origen sobre el total del mercado y, además, la proporción sobre el número índice calculado, tanto para el año inicial ($100 \cdot \text{proporción vino de un país } t_{2000}$, $100 \cdot \text{proporción vino resto } t_{2000}$) como para cada año t_n ($\text{Número Índice } t_n \cdot \text{proporción vino de un país } t_n$, $\text{Número Índice } t_n \cdot \text{proporción vino resto } t_n$, $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$).

La tercera consiste en calcular, en primer lugar, la diferencia (positiva o negativa) entre las importaciones de vino de un país y del resto de competidores en cada año del período analizado y, a continuación, la variación (positiva o negativa) de estas diferencias en cada año t_n ($\Delta \text{ Importaciones (País-Otros) } t_n$), $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$ desde el año inicial t_{2000} . Dicha variación, definida como Variación de Importación (VI), se puede calcular para cada año de la siguiente manera (3):

$$VI_{t_n} = \Delta Imp. (País - Otros)_{t_n} - \Delta Imp. (País - Otros)_{t_{2000}} \quad (3)$$

donde la Variación de importación para 2000 = 0.

Del mismo modo se calcula la diferencia (positiva o negativa) entre la cuota de mercado de importación del vino de un país y del resto de los competidores para cada año del período 2000–2015. Luego se calcula la variación (positiva o negativa) de estas diferencias en cada año t_n ($\Delta \text{ Cuota de Mercado (País-Otros) } t_n$), $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$ desde el año inicial t_{2000} , de modo que dicha Variación de Cuota de Mercado (VCM) puede calcularse para cada año de la siguiente manera (4):

$$VCM_{t_n} = \Delta CM (País - Otros)_{t_n} - \Delta CM (País - Otros)_{t_{2000}} \quad (4)$$

donde la Variación de Cuota de Mercado para 2000 = 0.

Posteriormente se estima el coeficiente de regresión logarítmico-lineal para las variaciones de importación y cuota de mercado durante los años considerados 2000–2015.

Finalmente, para cada mercado de importación, se construye un gráfico en el que a) el eje x muestra la pendiente (positiva o negativa) de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Importación y b) el eje y muestra

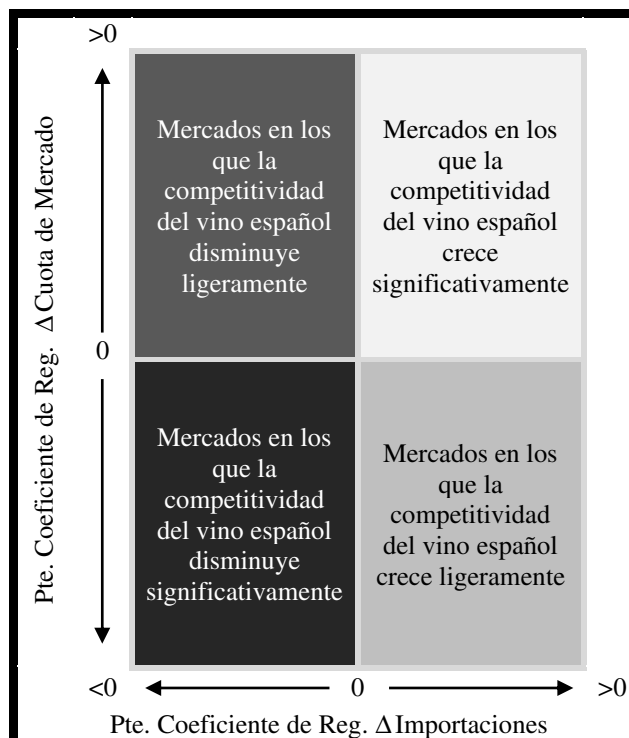


Figura 12. Cuadrantes de la Matriz de Competitividad Global de los vinos españoles frente al resto de competidores en los grandes mercados de importación. Elaboración propia a partir de [4].

la pendiente (positiva o negativa) de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Cuota de Mercado.

Las combinaciones de Variación de Importaciones-Variación de Cuota de Mercado generan cuatro posibles resultados, cada uno de los cuales puede representarse en el cuadrante de una tabla con las dos variables mencionadas (Fig. 9); así, por ejemplo, para el caso de España:

- En el primer cuadrante (superior-derecha), ambos coeficientes de regresión son positivos, y se corresponde con mercados en los que la competitividad de los vinos españoles ha mejorado considerablemente en los años de estudio.
- En el segundo cuadrante (inferior-izquierda), ambos coeficientes son negativos, lo que corresponde a mercados en los que la competitividad del vino español ha disminuido significativamente durante el período considerado.
- En el tercer cuadrante (inferior-derecha), el coeficiente de importaciones es positivo, mientras que el coeficiente de cuota de mercado es negativo, lo que indica que son mercados en los que la competitividad de los vinos españoles ha mejorado levemente.
- En el cuarto cuadrante (superior-izquierda), el coeficiente de importaciones es negativo, mientras que el coeficiente de participación de mercado es positivo, y se trata de mercados en los que la competitividad del vino español ha disminuido ligeramente.

Los datos utilizados corresponden a las importaciones, en volumen, de los 51 principales mercados vinícolas internacionales durante el período 2000–2015 (Tabla 1), seleccionados por su importancia tanto en volumen como en valor [42]. Las fuentes son las siguientes bases de

Tabla 1. Los grandes mercados del vino distribuidos por continentes. Elaboración propia a partir de [42].

Europa	Alemania	Austria	Bélgica
	Dinamarca	Eslovaquia	Eslovenia
	España	Finlandia	Francia
	Grecia	Holanda	Hungría
	Irlanda	Italia	Luxemburgo
	Noruega	Polonia	Portugal
	Reino Unido	República Checa	Rumanía
	Rusia	Suecia	Suiza
Asia	China	Corea del Sur	Emiratos Árabes Unidos
	Filipinas	Hong Kong	India
	Indonesia	Japón	Malasia
	Singapur	Tailandia	Taiwán
	Turquía	Vietnam	
América	Argentina	Brasil	Canadá
	Chile	Colombia	EEUU
	México	Perú	
África	Angola	Nigeria	Sudáfrica
Oceanía	Australia	Nueva Zelanda	

datos de comercio internacional: UNCOMTRADE, DATACOMEX, EUROESTACOM, EUROESTAT, *Ministry of Finance of Japan*, *United States Census Bureau*, Aduanas de Chile, *Korea Customs Service*, *Customs Administration of Taiwan* y *National Statistics Office of Republic of The Philippines*. Los códigos aduaneros utilizados han sido el 220421 (embotellados en recipientes hasta 2 litros) y 220429 (graneles y en recipientes mayores de 2 litros).

4. Resultados

En lo que respecta a los vinos embotellados, los resultados en cada uno de los tres indicadores utilizados son los siguientes (Tabla 2):

- En materia de diversificación, España obtiene el mejor resultado (13.07), seguida por Francia (10.41) e Italia (7.33);
- en materia de adaptación, el mejor resultado corresponde a Francia (0.8), seguida de Italia (0.79) y España (0.63);
- finalmente, en materia de competitividad, el mejor resultado corresponde a Italia, ya que aumenta en 13 mercados –que suponen el 50.27% de sus exportaciones–, el siguiente a España, que aumenta en 11 –el 46.35%– y, el último, a Francia, que aumenta en 5 –el 1.85%–.

En lo que se refiere a los vinos a granel:

- En materia de diversificación, España obtiene el mejor resultado (5.12), seguida por Francia (4.12) e Italia (2.92);
- en materia de adaptación, sin embargo, el mejor resultado corresponde a Italia (0.58), y le siguen España (0.35) y Francia (0.19);
- finalmente, en materia de competitividad, el mejor resultado es de nuevo el de España, que la mejora en 15 mercados –los cuales suponen el 65% de sus exportaciones–, seguida de Italia, que la mejora en 9 –el 12.2%– y Francia, que la mejora en 10 –el 0.37%– (Tabla 3).

Tabla 2. Diversificación, adaptación y competitividad de las exportaciones de vino embotellado, en volumen, de España, Francia e Italia, periodo 2000–2015. Elaboración propia.

		Embotellados	España	Francia	Italia
		Diversificación	13.07	10.41	7.33
		Adaptación	0.63	0.80	0.79
Competitividad	Crece significativamente	NÚMERO	9	4	13
		%CM	40.73%	1.85%	50.27%
	Crece levemente	NÚMERO	2	1	0
		%CM	5.61%	0.00%	0.00%
	Decrece levemente	NÚMERO	22	7	20
		%CM	39.41%	20.02%	11.46%
Decrece significativamente	NÚMERO	17	38	17	
	%CM	14.24%	78.12%	38.27%	

Tabla 3. Diversificación, adaptación y competitividad de las exportaciones de vino a granel, en volumen, de España, Francia e Italia, periodo 2000–2015. Elaboración propia.

		A granel	España	Francia	Italia
		Diversificación	5.12	4.12	2.92
		Adaptación	0.35	0.19	0.58
Competitividad	Crece significativamente	NÚMERO	13	4	5
		%CM	64.99%	0.16%	8.26%
	Crece levemente	NÚMERO	2	6	4
		%CM	0.00%	0.22%	3.96%
	Decrece levemente	NÚMERO	19	7	14
		%CM	29.64%	0.14%	9.77%
Decrece significativamente	NÚMERO	16	32	25	
	%CM	5.37%	99.48%	78.01%	

5. Conclusiones

En la economía del vino del Siglo XXI han adquirido una especial relevancia los mercados y estrategias de exportación. Son estos mercados los que más están creciendo y los que están contribuyendo con ello a mantener la viabilidad del sector vitivinícola de un número cada vez mayor de países productores. Esto obliga a aumentar las investigaciones sobre comercio internacional de vino. Este trabajo demuestra que es posible mejorar la comprensión del desempeño de los principales exportadores utilizando una combinación de indicadores de diversificación, adaptación y competitividad en destino.

En el caso de los tres principales exportadores del mundo –Italia, España y Francia–, cada uno exhibe un perfil exportador diferente, y ninguno de ellos es el mejor en todos los indicadores y en los dos mercados analizados: vinos embotellados y graneles.

Así, en el caso de graneles, España tiene el mejor comportamiento en dos de los factores analizados –diversificación y competitividad–, y el segundo mejor en adaptación, lo que se corresponde con su espectacular crecimiento en volumen y valor –seguido de Italia en valor–. En el caso de los vinos embotellados, la situación es menos clara, ya que España obtiene el mejor resultado en diversificación, el tercero en adaptación y el segundo en competitividad, lo que encaja con su buen desempeño en este segmento, aunque más igualada con Italia, que la supera en adaptación y competitividad.

Si bien es necesario seguir investigando en nuevos índices agregados con los que poder comparar, valorar y calificar los diferentes modelos de comportamiento exportador de los países, este análisis mejora la

comprensión del desempeño de las exportación, ayuda a identificar sus puntos fuertes y débiles, y muestra la utilidad de utilizar conjuntamente la diversificación, la adaptación a la demanda internacional y la competitividad en los mercados de importación. Si bien puede haber conflictos entre ambos –por ejemplo, la diversificación puede chocar con la adaptación–, conjuntamente los tres indicadores permiten entender mejor las exportaciones.

Referencias

- [1] D. Esterhuizen, J. Van Rooyen. *Agrekon* **45**, 467 (2006)
- [2] M. Thorpe, *China Agricul. Econ. Rev.* **1**, 301 (2009)
- [3] J. Van Rooyen, L. Stroebel, D. Esterhuizen, *Intern. Food and Agribus. Manag. Rev.* **14**, 179 (2011)
- [4] COGEA, *Study on the Competitiveness of European Wines* (Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2014)
- [5] V. Pinilla, R. Serrano. *Journ. of Wine Econ.* **3**, 132 (2012)
- [6] F.J. Cervera, R. Compés. *BIO Web of Conf.* **9** (2017)
- [7] A. Mariani, E. Pomarici, V. Boatto. *Wine Econ. Pol.* **1**, 24 (2012)
- [8] F.J. Cervera, R. Compés, *EARN – Agri. and Resour. Econ.* **18**, 23 (2018)
- [9] G. Banks, J. Overton, *Journ. of Wine Res.* **21**, 57 (2010)
- [10] A. Galati, M. Crescimanno, S. Tinervia, C. Iliopoulos, I. Theodorakopoulou, *Br. Food J.* **119**, 2406 (2017)
- [11] A. Espejo-León, J. Nuñez-Tabales, F.J. Fuentes-García, *Bol. Econ. de ICE. Inf. Com. Esp.* **3068**, 57 (2015)
- [12] I. Bardají, J. Estavillo, B. Iráizoz. *Europ. J. Intern. Manag.* **8**, 392 (2014)
- [13] M. Hussain, S. Cholette, R.M. Castaldi, *Journ. of Global Mark.* **21**, 33 (2008)
- [14] M.V. Fernández, I. Peña. *REVESCO.* **98**, 70 (2009)
- [15] R. Compés, F.J. Cervera. *Más Allá del Viejo y el Nuevo Mundo. La Posición de España en Los Mercados Internacionales Del Vino.* (X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa, Córdoba, 2015)
- [16] R. Compés, J.S. Castillo, F.J. Cervera. *Modelos de Desempeño Exportador de Las Grandes Potencias Vitivinícolas Mundiales. ¿Cuáles Son Las Referencias Para el Sector Español?* (X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa, Córdoba, 2015)
- [17] B. Balassa, *Manch. Sch. Econ. Soc. Stud.* **33**, 99 (1965)
- [18] M. Michaely, *Trade, Income Levels, and Dependence* (North Holland, Amsterdam, 1984)
- [19] T. Vollrath, *Revealed Competitive Advantage for Wheat* (Economic Research Service, Illinois, 1987)
- [20] T. Vollrath, *Weltw. Arc.* **127**, 264 (1991)
- [21] G. Lafay, *The Measurement of Revealed Comparative Advantages* (Chapman & Hall, London, 1992)
- [22] D. Archibugi, M. Pianta, *The Technological Specialization of Advanced Countries. A Report to the EEC on International Science and Technology Activities* (Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 1992)
- [23] K. Laursen, *Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation* (Danish Research Unit for Industrial Dynamics, Copenhagen, 1998)
- [24] L. Iapardre, *IAER.* **7**, 173 (2001)
- [25] A. Hoen, J. Oosterhaven, *Ann. Reg. Scien.* **40**, 677 (2006)
- [26] J.S. Castillo, M.C. García-Cortijo, *Hist. Agr.: Rev. de agri. e hist. rural* **64**, 103 (2014)
- [27] K. Anderson, S. Nelgen, V. Pinilla. *Global Wine Markets, 1860 to 2016: A Statistical Compendium* (University of Adelaide Press, 2017)
- [28] A. Mariani, E. Pomarici, V. Boatto. *Wine Econ. Pol.* **1**, 24 (2012)
- [29] J.M. Martínez-Carrión, F.J. Medina-Albaladejo, *Rev. de Hist. Indus.* **52**, 139 (2013)
- [30] J.S. Castillo, M.C. García-Cortijo. *Cien. e Invest. Agra.* **40**, 491 (2013)
- [31] J.S. Castillo, E.C. Villanueva, M.C. García-Cortijo. *Agribusiness* **32**, 466 (2016)
- [32] C. Karelakis, K. Mattas, G. Chrysochoidis. *Agribusiness* **24**, 275 (2008)
- [33] C. Maurel, *Intern. J. Wine Bus. Res.* **21**, 118 (2009)
- [34] J. Castillo-Giménez, F. Requena-Silvente, *Rev. de Econ. Apli.* **11**, 101 (2003)
- [35] E.R. Sanmartín, A.N. García, F.L. Pérez, J.M.B. Fernández, *Invest. Europ. de Direc. y Econ. de la Emp.* **12**, 85 (2006)
- [36] M. Mimouni, L. Fontagné, F. Von Kirchbach, *The Trade Performance Index. Technical Notes* (Market Analysis Section-International Trade Centre, Geneva, 2007)
- [37] M.J. Grande, J.M. Morales. *The Agri-Food Trade in Spain: Specialization and International Competition* (55th Congress of the European Regional Science Association. World Renaissance: Changing roles for people and places, Lisboa, 2015)
- [38] R. Serrano, M. Fernández-Olmos, V. Pinilla, *Docum. de Trab. Fac. de Econ. y Empr. Uni. de Zarag.* **201501** (2015)
- [39] J. De Pablo-Valenciano, M.A. Giaciniti-Battistuzzi, V. Tassile, T. García-Azcárate, *Spanish J. Agri. Res.* **15** (2017)
- [40] E. Galdeano-Gómez, J.C. Pérez-Mesa, C.L. Giagnocavo, *British Food Journ.* **117**, 1596 (2015)
- [41] E. Moral, J.R. Lanzas, P.J. Cuadros. *Adaptación de Las Exportaciones Españolas de Aceite de Oliva a La Demanda Mundial* (XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis, Jaén, 2012)
- [42] Wine Intelligence. *Wine Intelligence Compass 2015 – Strategic Planning Tools for Selling in the Global Wine Market* (Wine Intelligence, London, 2014)