
La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino¹

● JOSÉ M. MARTÍNEZ CARRIÓN

Universidad de Murcia

● FRANCISCO J. MEDINA ALBALADEJO

Universitat de València

Introducción

Las tres últimas décadas del siglo XX se han caracterizado por el incremento de la competitividad en el mercado internacional de los vinos. El empuje que registró la oferta de los nuevos países productores y exportadores de vino, junto al aumento de la demanda de nuevos consumidores, aceleraron el proceso de globalización del vino. El aumento de las exportaciones mundiales fue espectacular desde comienzos de la década de 1980. A los países productores y exportadores del Viejo Mundo (Francia, Italia, España y Portugal), caracterizados por el predominio de las pequeñas bodegas y cooperativas, se sumaron los del Nuevo Mundo (Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos —básicamente California—, Argentina, Chile, Uruguay y Sudáfrica) que, con una estructura organizativa muy competitiva dominada por grandes firmas empresariales, adquirieron protagonismo en la década de los noventa.² Desde entonces los viejos productores pierden cuota de mercado frente a los nuevos productores.³ Con el incremento de la competencia global se desencadenaron

1. Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto 11992/PHCS/09 (Fundación Séneca, Región de Murcia) y HAR2010-20684-C02-01/02 (Ministerio de Ciencia e Innovación de España, ahora Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España). Versiones preliminares fueron presentadas al 4th International Conference on Economics, Management Sciences and History of Wine, Zaragoza (29 de junio-2 de julio de 2011), al X Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica (Carmona, 8-9 de septiembre de 2011) y la 14 Reunión de Economía Mundial (Jaén, 31 de mayo-1 de junio de 2012). Los autores agradecen los comentarios recibidos a las primeras versiones del texto.

2. Anderson (2004); Gatti, Girault-Héraud y Mili (2003); Campbell y Guibert (2007); Jenster et al. (2008); Zapata (2010); Giuliani, Morrison, y Rabelotti (2011).

3. Heijbroek (2007); Hannin, Couderc, D'Hauteville y Montaigne (2010).

Fecha de recepción: abril 2012

Versión definitiva: noviembre 2012

Revista de Historia Industrial

N.º 52. Año XXII. 2013.2

cambios importantes en las estrategias empresariales de producción, comercialización, distribución y marketing.⁴ En este contexto de globalización, ¿cómo se comportó la industria vinícola española?, ¿mejoró la posición competitiva de las exportaciones españolas de vinos?

Desde hace un siglo y medio aproximadamente las exportaciones de vino han tenido un protagonismo destacado en el comercio exterior español. Por diferentes motivos, las etapas finiseculares de las dos últimas centurias registraron un fuerte crecimiento de las exportaciones vinícolas españolas. Si a fines del siglo XIX había sido la expansión de la demanda francesa tras la crisis de la filoxera la que protagonizó un fabuloso crecimiento del negocio vitivinícola en España, a finales del siglo XX fue la creciente internacionalización del vino y la demanda de los mercados mundiales tradicionales y emergentes.⁵ De la primera a la segunda globalización se han producido importantes cambios en el sector vitivinícola que han estado dirigidos básicamente hacia una oferta de calidad visible en las tres últimas décadas. Han cobrado importancia, además, las inversiones realizadas en la mejora de la calidad y los esfuerzos por reparar la imagen de los vinos en el exterior y la percepción que tiene el consumidor en general, dado que la especialización en vinos de bajo coste ha sido la estrategia predominante de la industria española hasta fechas recientes.⁶

La mayor transformación sufrida en los viñedos y en los vinos españoles acontece a partir de la década de 1980, pero sobre todo en la siguiente. El proceso de cambio e innovación tecnológica ha sido calificado como auténtica «revolución enológica» o «revolución vitivinícola».⁷ Durante la segunda globalización España disminuyó su función de bodega destinada a suministrar vino común y ordinario, de pasto y de alta graduación para la exportación, que antaño predominaba por la demanda de materia prima (vinos *commodities*) o vinos base que se utilizan para la elaboración de tipos de vino de más calidad y segunda fermentación. En este último periodo pasó a elaborar vinos de calidad y embotellados, con denominación de origen (DO) que en algunos casos alcanzaron gran notoriedad, como prueba la alta calificación y los reconocimientos que determinadas marcas de vinos obtuvieron en revistas especializadas en los últimos tiempos.⁸ Sin embargo, persisten viejos problemas

4. Fernández, Peña y Sánchez de Pablo (2011); Küster (2012).

5. Sobre la formación de un mercado internacional de vinos y la creación de una industria mundial, véase Pinilla-Navarro y Ayuda-Bosque (2002); Pinilla y Serrano (2008); Pan-Montojo (2009); Simpson (2011a y 2011b).

6. Bardaji-Azcárate (2003); Langreo-Navarro (2003); Mahlau y Mali (2003); Jenster et al. (2008); Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo (2010); Fernández (2012).

7. Piqueras (1992); Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo (2009); Zapata (2010).

8. Silva y López de Ávila (2007); Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo (2009). Es bien conocido el renombre que algunas marcas de vinos y denominaciones de origen han alcanzado a través de revistas especializadas, como *The Wine Advocate*, y el papel mediático que desempeñan determinados gurús del vino o críticos muy influyentes a escala mundial, como Robert Parker y sus delegados en diferentes regiones del globo, que han potenciado la comercializa-

como la especialización en baja calidad y surgen nuevos desafíos provenientes tanto de la oferta como de la demanda.

Por el lado de la oferta, y como consecuencia del fenómeno expansivo de la globalización, destaca el dinamismo y la competitividad de los vinos del Nuevo Mundo. Con una industria vitivinícola altamente concentrada y verticalmente integrada, los nuevos productores sustentaron sus estrategias en vinos con precios relativamente bajos y políticas vitivinícolas más flexibles que las de los países del Viejo Mundo.⁹ Esta situación supuso un auténtico desafío para las exportaciones españolas que afrontaron un mercado mundial muy competitivo en un contexto de deterioro del consumo a escala mundial y del propio mercado interior. Desde la década de 1970 destacó la propensión a la caída del consumo de vino en los hogares españoles mientras creció el consumo de cerveza, refrescos y otras bebidas más novedosas, y el consumo de agua embotellada registró un fuerte incremento en las dos últimas décadas. La caída del consumo de vinos fue especialmente dramática en los vinos ordinarios y vinos de mesa, aunque aumentó ligeramente el consumo de los vinos de calidad envasados con DO e indicación geográfica.¹⁰

La «revolución enológica» o vitivinícola de las décadas finales del siglo pasado respondió a los desafíos de la globalización del vino. El sector español atravesó una fuerte reestructuración mostrada mayormente en la reducción de los viñedos, la introducción de variedades nobles, la difusión de innovaciones tecnológicas y la mejora de la calidad que, con otros factores, favorecieron las exportaciones y renovaron algo la imagen de los vinos españoles en los mercados exteriores. Las transformaciones realizadas en los viñedos y los vinos fueron protagonizadas por un sector empresarial fuertemente atomizado, basado en bodegas familiares con profusas marcas y vinos de variedades adscritas a DO o a indicación geográfica, que ha caracterizado a los productores del Viejo Mundo. El sistema productivo se ha mostrado muy diferente al del Nuevo Mundo, que está caracterizado por marcas fuertes asociadas a gamas de variedades homogéneas bajo control de grandes firmas empresariales y distribuidoras, que dominan las cadenas de producción y distribución, y conquistan cuotas de mercado en países tradicionalmente poco consumidores de vino, pero que acrecientan su consumo de forma sostenida en los últimos tiempos. El éxito del sistema de producción de los nuevos productores se vio facilitado por una escasa regulación y estrategias agresivas de marketing.¹¹

ción en canales de distribución muy exigentes y en países tradicionalmente no productores ni consumidores.

9. Anderson (2004); Gatti et al. (2003); Campbell y Guibert (2006).

10. Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo (2010).

11. Gatti, Giraud-Héraud y Mili (2003); Green, Rodríguez y Pinto (2003); Anderson (2004); Remaud y Couderc (2006); Jenster, Smith, Mitry y Jenster (2008).

Este trabajo ahonda en la competitividad de las exportaciones españolas de vinos en el mercado mundial de la segunda globalización. El tema adquiere relevancia por ser España uno de los grandes productores mundiales de vino: el primero en superficie cultivada, el tercero en producción —debido a menores rendimientos unitarios cosechados frente a Francia e Italia—, y el segundo exportador en volumen aunque el tercero en valor. Encuentra interés además por varios motivos. De un lado, por el incremento de la competencia a escala mundial y la expansión internacional de importantes marcas del Nuevo Mundo. Aunque esta dicotomía —entre el Viejo y el Nuevo Mundo— no alcanza a ser efectiva por la reciente difusión de las nuevas técnicas de producción en masa en coexistencia con vinos de autor y vinos *boutique* que destacan por su apego al *terroir* y a la indicación geográfica en ambos mundos. Y en la actualidad por la incorporación al mercado global de vinos de los países emergentes, casos de China¹² e India, entre otros.¹³ Por otro lado, el tema se adentra en un contexto de profundos cambios en las pautas del consumo mundial de bebidas, marcado sobre todo por el descenso sostenido de la ingesta de vino en los países que han sido tradicionalmente consumidores, como España, cuyo consumo doméstico disminuyó un 55% entre 1970 y 2010.

El trabajo consta de varias partes. Tras la introducción, la siguiente sección aborda los escenarios cambiantes del mercado global de vinos y examina la competitividad internacional de la industria vinícola española. A tal fin, analiza primero la evolución de las exportaciones mundiales y de los principales países productores, en volumen, valor y precios unitarios. Seguidamente muestra la distribución relativa de las exportaciones en el Viejo y el Nuevo Mundo, y examina la ventaja comparativa del comercio exterior a través del índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o índice de Balassa (1989). A continuación, arroja información sobre la composición de las exportaciones españolas de vino con el objetivo de mostrar los principales rasgos de su competitividad y especialización. La siguiente sección discute los resultados de acuerdo con las estrategias empresariales desarrolladas en la producción y distribución por la industria española. Finalmente, presenta las conclusiones.

12. En 2010 China es el quinto consumidor y séptimo productor de vino en el mundo con una cuota aún muy pequeña en términos per cápita, de 1,15 litros, casi insignificante comparada con los 45,2 litros per cápita de Francia o los 20,7 litros per cápita de Reino Unido. Sin embargo, su producción y consumo crecen a un elevado ritmo ante la incorporación masiva de consumidores al año por la expansión de sus clases medias y adineradas élites. Jenster y Cheng (2008); Thorpe (2009); Wine Institute (2010a y 2010b).

13. Banks y Overton (2010).

La competitividad de la industria vinícola española y el mercado mundial de vinos

El crecimiento de las exportaciones en el mercado global

Uno de los mayores desafíos que afronta la industria vinícola mundial ha sido el cambio registrado en las pautas de consumo, caracterizado por un acusado descenso de la demanda desde la década de 1970. En las últimas cuatro décadas el consumo mundial de vino disminuyó un 15,6%, pasó de 280,3 millones de hectólitros (hl) en 1971-1975 a 239,8 millones en 1986-1990 y a 236,3 millones en 2010, aunque en la última década se atisba una recuperación como consecuencia de la entrada de nuevos consumidores procedentes de las zonas del planeta con menor tradición vitivinícola y de regiones emergentes.¹⁴ En términos per cápita, el consumo mundial ha pasado de los 7,2 litros en 1961-1964 a 5 litros en 1985-1989 y a 3,4 litros en 2005-2009. Los países del Viejo Mundo registran las mayores pérdidas dada su fuerte tradición de consumo desde hace más de un siglo.¹⁵ En términos per cápita, Francia pasó de 118,2 litros en 1965 a 39,4 litros en 2009; Italia, de 111,3 a 43,4 litros y, España, de 59,2 a 18,4 litros, respectivamente.¹⁶ En cambio, los países poco o menos consumidores con mayor desarrollo económico acrecientan su consumo hasta alcanzar los promedios de los países de mayor tradición vitivinícola. Como ejemplo, en el mismo periodo Alemania pasó de 15,7 litros per cápita a más de 25 litros y Suecia de 4,3 a casi 22 litros per cápita. La caída del consumo es muy significativa en los países tradicionalmente productores, en los que el vino deja de ser una bebida de consumo cotidiano y pasa a ser de consumo ocasional.¹⁷

Entretanto, las exportaciones mundiales aumentaron significativamente: de 2,61 millones de toneladas en 1961-1965 pasaron a 4,31 millones en 1986-1990 y a 9,80 millones en 2010, que fueron 93,8 millones de hl si tomamos los datos de exportaciones de vino y mosto que recopila la empresa GTA de los servicios de aduanas de los diversos países (gráfico 1). El incremento registrado en las últimas décadas ha supuesto una mejora de la participación del comercio exterior en la producción total mundial, que ha pasado del 19,96% en 1961-1965 al 18,76% en 1991-1995 y al 33,25% en 2006-2010. Por tanto, el crecimiento de las exportaciones a escala mundial mejora el balance de la industria vitivinícola ante la caída del consumo que se registra sobre todo entre los países productores más tradicionales.

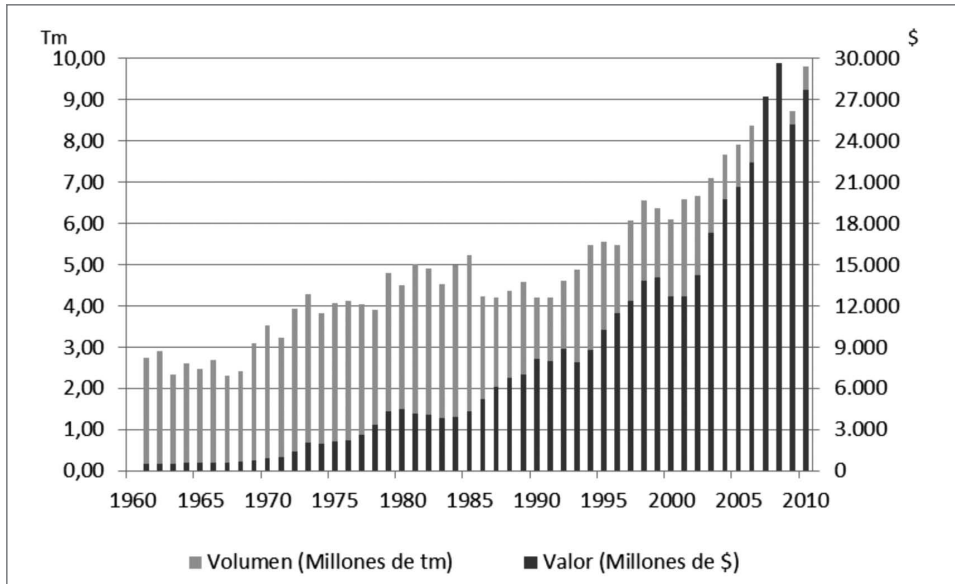
14. Datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole>.

15. Morilla-Critz (2001); Pan-Montojo (2009); Anderson y Nelgen (2011).

16. Datos de la OIV.

17. Pan-Montojo (2009).

GRÁFICO 1 - Evolución del volumen y valor de las exportaciones mundiales de vino, 1961-2010. Millones de toneladas y millones de dólares

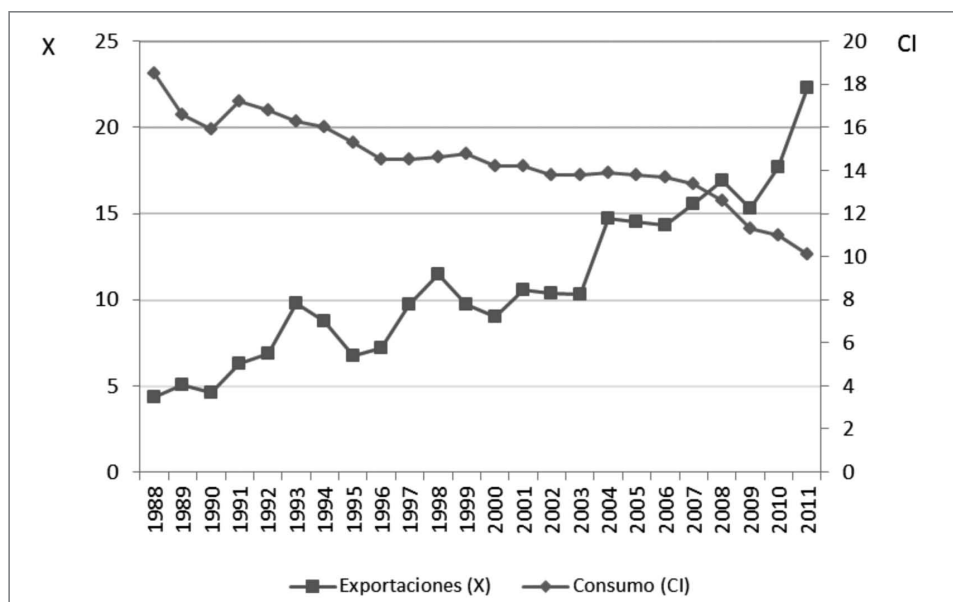


Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

El incremento de las exportaciones mundiales se ha producido en una etapa de creciente dinamismo por los agentes del Nuevo Mundo y de grandes desafíos para los del Viejo Mundo. El mercado mundial estuvo caracterizado por un exceso de oferta debido a la sobreproducción endémica de un sector que, en el ámbito de la Unión Europea, tuvo que primar desde 1980 el arranque de las viñas y obligó a destilar parte de la producción para que los precios no se hundieran. Aun así, la producción de los países tradicionales no dejó de crecer debido a la mejora de los rendimientos unitarios y las innovaciones técnicas. El principal reto que tuvieron que afrontar fue la incorporación de nuevos países productores de zonas templadas del planeta. Dichos países explotaron más eficientemente las nuevas técnicas de cultivo y de producción masiva y, con una mayor dimensión empresarial y fuerte inversión publicitaria tensionaron el mercado internacional, que se hizo más competitivo ante el retroceso del consumo en la Europa mediterránea desde la década de 1980. El cambio cuantitativo y cualitativo del sector vitivinícola ha sido espectacular con la reciente globalización.

La industria vinícola española sorteó con éxito los desafíos de la caída del consumo y del dinamismo de los nuevos competidores en las tres últimas décadas. El crecimiento de las exportaciones españolas ha sido espectacular desde la década de 1960. Las ventas externas de vino pasaron de 1,8 millones de

GRÁFICO 2 - Consumo (CI) y exportaciones (X) de vino en España, 1988-2011.
Millones de hl



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). OIV, para estimaciones de consumo en 2010-2011. Elaboración propia.

hl en el promedio de 1961-1965 a 16 millones de hl en 2006-2010. Entre 1961 y 2011, el volumen de ventas al mercado exterior se multiplicó por 14,4, al pasar de 1,53 millones de hl a 22,3 millones de hl. Las mayores tasas de crecimiento se registraron en los periodos de 1961-1976 y 1991-2009, que alcanzaron incrementos muy superiores al 4% anual. En el último periodo, las exportaciones españolas mejoraron el balance vitivinícola español que afrontaba, como se ha visto, dos tendencias claramente contrapuestas: un consumo interior en continuo declive y un proceso de internacionalización en plena expansión. Desde la campaña 2003-2004 las exportaciones superaron al consumo interno y España se convirtió en exportadora neta de vino (gráfico 2). España consume menos vino pero exporta más.

Sea como fuere, la participación del vino exportado en la producción española pasó a ser muy destacada desde mediados del siglo xx. Hacia 1961-1965, el volumen de las exportaciones representaba el 7,2% del total de vino producido y en el quinquenio 2006-2010 alcanzó el 42%. El avance fue más intenso en la primera década del nuevo siglo, al pasar del 18,8 al 49% entre 2000 y 2010. El papel del comercio exterior ha sido decisivo para el crecimiento de la industria vinícola española, como en general lo ha sido para la industria de los países del Viejo Mundo, que vio crecer su participación en la producción del 12,5% al 37,7% entre 1971-1975 y 2006-2010. Las mayores ganancias

se alcanzan en el Nuevo Mundo, que globalmente pasó de tener una participación de las ventas al exterior en la producción del 0,7% al 35,5% entre 1971-1975 y 2006-2010. Australia y Nueva Zelanda figuran entre los países más exitosos, cuyas exportaciones pasaron de menos del 3% a más del 60% en el mismo periodo.¹⁸

El auge del comercio exterior adquiere por tanto un balance positivo en la industria vinícola mundial, debido a una mayor elasticidad demanda/renta en los países no productores ni consumidores tradicionales, a nuevas pautas culturales en los hábitos de consumo de bebidas, la mejor valoración del vino como alimento o bebida saludable, y a estrategias de marketing y la mejora de los canales de distribución, siendo Estados Unidos y Gran Bretaña los mercados en crecimiento más disputados.

Un mercado mundial muy competitivo

La mejora de la posición competitiva de las exportaciones ha sido un fenómeno general, compartido por los viejos y los nuevos países productores, pero también por los países emergentes y tradicionalmente menos consumidores y escasamente productores que recientemente incrementan su área de cultivo y se incorporan al mercado mundial.¹⁹ En el conjunto de las exportaciones mundiales de vinos, las exportaciones del Viejo Mundo pasaron del 35,3% al 56,9% entre 1961-1965 y 2006-2010, mientras las del Nuevo Mundo evolucionaron del 1,3% al 29,7% en el mismo periodo.²⁰ Este fabuloso incremento de las exportaciones mundiales de vino debe enmarcarse, además, en un contexto global de crecimiento general del comercio internacional de materias primas agrarias y productos alimentarios, que ha estado favorecido por el crecimiento económico mundial, por la liberalización del comercio internacional, la mejora en transportes y comunicaciones, por la estabilidad en el sistema de cambio y la eliminación de barreras arancelarias en el caso europeo.²¹

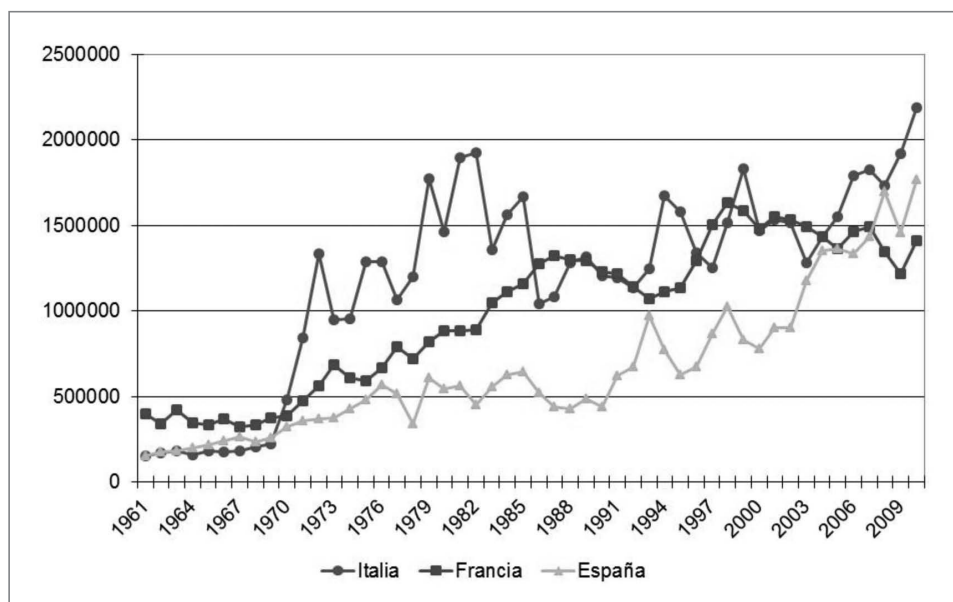
El Viejo Mundo registró un fuerte incremento de las exportaciones tempranamente, desde la década de 1950 (gráfico 3). Las exportaciones francesas, españolas e italianas experimentaron un vertiginoso crecimiento sobre todo desde 1970, que contrasta con la evolución de la primera mitad del siglo xx. En la primera globalización los tres principales países exportadores mantuvieron un nivel de ventas externas bastante reducido, motivado principalmen-

18. Faostat; Anderson y Nelgen (2011), pp. 182-183.

19. La única excepción a este panorama positivo es la de los países del norte de África, con Argelia a la cabeza, que habiendo sido principal productor y exportador neto registra desde 1970 un peso cada vez menor, casi insignificante, en el mercado internacional. En realidad, ello se ha debido a su papel de proveedor de vino para el mercado galo hasta que dejó de ser colonia francesa.

20. Faostat; Anderson y Nelgen (2011), pp. 190-191.

21. Langeo (2008); Aparicio, Pinilla y Serrano (2009); Serrano y Pinilla (2009 y 2011).

GRÁFICO 3 - Exportaciones de vinos de Francia, España e Italia, 1961-2010. Toneladas

Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

te por las dos guerras mundiales y el fuerte proteccionismo comercial aplicado durante el periodo de entreguerras, además del escaso consumo de los países no productores. Únicamente España mostró niveles superiores a sus vecinos, superando en la década de 1920 los 5 millones de hl exportados debido a la demanda francesa de vino de *coupage*. La situación cambió cuando Francia emprendió una política proteccionista, sustituyendo sus importaciones de vino español, italiano, portugués o griego por el de sus colonias argelinas. El crac del 29 y la Segunda Guerra Mundial terminaron de ahondar la crisis de los productores europeos.²²

La vuelta a la normalidad se sitúa en la década de 1950, sobre todo para las exportaciones francesas, siendo decisiva la década de 1970. De los tres grandes exportadores, Francia e Italia registraron un vertiginoso crecimiento a comienzos de los años setenta. Italia se convirtió en el primer exportador mundial de vinos y alcanzó entre 1979 y 1983 los 20 millones de toneladas. La clave de esta coyuntura expansiva estuvo en Francia, principal importador mundial. Tras la crisis de 1975, su recuperación fue esencial para la reactivación del comercio internacional, especialmente para sus vecinos mediterráneos. Los vinos italianos a granel dejaron de exportarse a Francia, se diversificaron y en la década de los noventa llegaron a competir con los del país galo

22. Pan-Montojo (1994); Pinilla y Ayuda (2002 y 2005).

en segmentos de calidad (vinos embotellados) en los mercados de mayores ingresos.²³

España quedó rezagada en esa carrera. La ventaja italiana se apoyó en su temprana pertenencia a la CEE, que primó el comercio entre sus miembros. La incorporación española de 1986 supuso un nuevo desafío y, tras la reducción arancelaria de 1993, las exportaciones españolas registraron un nuevo periodo de crecimiento. Al final España convergió con los dos grandes países exportadores debido a la estabilización de sus ventas (gráfico 3). En 2004 y desde 2006 España superó el nivel de las exportaciones francesas y pasó a ser el segundo país exportador en cuanto a volumen, aunque en términos monetarios su cuota de mercado fue menor, como más adelante veremos.

En la década de 1990 los países del Nuevo Mundo aumentan su protagonismo en el mercado mundial de vinos (cuadro 1 y gráfico 4). En realidad, Estados Unidos (California), Chile, Argentina, Sudáfrica y Australia cobran dinamismo desde mediados de la década de 1980, pero fue en la década siguiente cuando sus exportaciones mostraron un mayor empuje. Casi todos los países llegaron a ser competitivos en calidad y precio, principalmente apoyados en estrategias de publicidad realizadas por grandes distribuidoras mundiales.²⁴ Basados en ese modelo empresarial, Estados Unidos y Australia alcanzaron las mayores cuotas de participación en el mercado mundial y también las tasas más elevadas de crecimiento entre 1990 y 1994. Los vinos de Chile, Argentina y Sudáfrica irrumpieron algo más tarde pero consolidaron posiciones destacadas por ese orden hacia finales del siglo XX.²⁵ La globalización otorgó una primera ventaja a los países anglosajones y una década más tarde a los latinoamericanos. En las últimas décadas Australia pasó a ser el país más dinámico, seguido de Chile. En ambos casos su participación dobló la cuota que mantenía el conjunto de los países del Nuevo Mundo, y su posición competitiva fue especialmente significativa en los mercados europeos más expansivos. Dada la relación calidad-precio y la diferenciación de precios con respecto a los vinos producidos en los países mediterráneos, los vinos australianos aumentaron su cuota de mercado en Gran Bretaña en detrimento de los vinos franceses, y los caldos chilenos hicieron lo propio en el norte europeo.²⁶

Desde mediados de la década de 1990 el Viejo Mundo pierde peso relativo en el mercado mundial. En 1991-1995 alcanzó la espectacular cuota del 72% de las exportaciones mundiales, pero descendió hasta el 57,4% en 2010. Para-

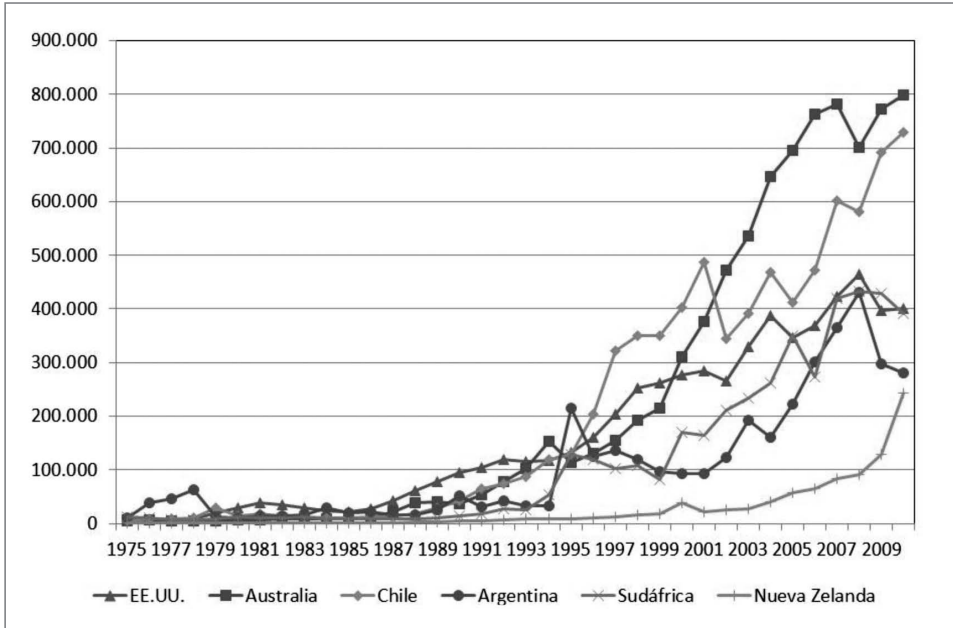
23. Conrado y Odorici (2009).

24. Véanse los trabajos de Aylward (2003); Cambolle y Giraud (2003); Folwell y Volanti (2003); Geraci (2004); Gokcekus y Fagnoli (2007); Green, Rodríguez y Seabra (2003); Green, Rodríguez y Pierbattisti (2003); Jordan, Zidda y Lockshin (2007); Jenster et al. (2008); Langreo (2002); Mora y Castaing (2006); Remaud y Coudert (2006).

25. Sobre los vinos de Sudáfrica, véase Esterhuizen y Van Rooyen (2006).

26. Steiner (2004a y 2004b); Barco, Navarro y Langreo (2005); Campbell y Guibert (2006).

GRÁFICO 4 - Exportaciones de vino en los países del Nuevo Mundo, 1975-2010.
Toneladas



Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

lamente aumentó la participación del Nuevo Mundo que pasó del 9,3% al 29,4% en el mismo periodo. La entrada de los nuevos productores fue el origen del deterioro de las exportaciones francesas e italianas que se registra desde los años noventa a la actualidad. Este hecho ciertamente afectó al conjunto de los países mediterráneos, pero España resistió mejor la embestida de los nuevos productores debido a su especialización en vinos de bajo precio.

El cuadro 2 muestra el precio unitario (dólares por kilogramo) alcanzado por las exportaciones vónicas y pone de manifiesto que las ventas españolas han estado históricamente muy por debajo de las de Francia, país que ha sostenido los mejores precios por sus exportaciones de vino embotellado con elevado valor añadido. Hasta finales de los ochenta España se había especializado en la venta de vino a granel a Francia y encontraba sus principales mercados en países que demandaban vinos de mesa con precios reducidos para el consumo, especialmente en la Europa del Este y el Golfo de Guinea.²⁷ Las exportaciones de vinos a granel a Francia, y ocasionalmente a Italia y otros países europeos y emergentes, todavía priman en el conjunto de las exportaciones. Italia experimentó un proceso muy similar al español, especializada en vinos

27. Piqueras (1997); Fernández (2012).

de bajo coste, pero abandonó ese segmento en la década de 1990 y como consecuencia se incrementaron los precios y el valor de su exportación. Los precios medios de los vinos italianos en el exterior se situaron por debajo de los promedios españoles hasta mediados de los noventa y desde entonces registran la tasa de crecimiento más alta de los países mediterráneos.

La superioridad de los vinos franceses en calidad y precio se ha mantenido hasta la actualidad. En las dos últimas décadas, una de las etapas de mayor crecimiento de las exportaciones, Francia ha exportado vinos a mejor precio, muy superior al del resto de los países y entre 1970 y 2010 aumentó el diferencial que mantenía con los precios medios españoles. En 1961-1965 el valor unitario de los vinos franceses duplicaba al de los vinos españoles, en 1981-1985 el diferencial aumentó a 3,05 y en 2006-2010 llegó a ser de 4,31 (cuadro 2). Desde comienzos de los años noventa, la industria vinícola francesa se diferencia del resto por dominar el segmento de vinos de elevada calidad y precio, que le distingue en los mercados internacionales por su elevada posición en cuota de mercado en términos monetarios. Una excelente trayectoria histórica en el mercado mundial, el reconocido prestigio internacional —no tanto de las marcas francesas como de las zonas de un determinado territorio (*terroir*)— y el apoyo de una atractiva labor de marketing en el exterior, le supusieron enormes ventajas en los mercados de consumo más exigentes y una excelente imagen entre los consumidores de mayores ingresos.

En los países del Nuevo Mundo el posicionamiento en precios también ha sido notorio. Australia, Chile, Estados Unidos y Sudáfrica mostraron precios relativamente altos hasta la década de 1990 (cuadro 2). Desde entonces han experimentado un crecimiento más moderado pese el aumento considerable de sus ventas externas, mantienen precios competitivos y mejoran su cuota de mercado, principalmente en Europa, apoyados por agresivas políticas de marketing y precios similares a los europeos. Al no tener una excesiva regulación institucional, como existe con las DO y DOC en el marco europeo, disponen de ciertas ventajas: el producto se ofrece según variedades (monovarietales, principalmente) y no por lugares de procedencia, lo que resulta mucho más sencillo de elegir para el consumidor no experto en vinos. Francia, entre los viejos productores, y Australia, entre los nuevos, presentan los precios relativamente más elevados (cuadro 2). España se sitúa junto a Argentina entre los países con precios relativamente más reducidos, pudiendo hacer frente así a los mercados con productos de calidad y precios asequibles.

**CUADRO 1 • Exportaciones de vino en el mundo, en volumen (toneladas), 1961-2010.
Tasa de crecimiento (%) 1981-1985 / 2006-2010. Promedios quinquenales**

	Viejo Mundo					Nuevo Mundo					Total Mundo
	Italia	Francia	España	Portugal	EE.UU.	Australia	Chile	Argentina	Sudáfrica	N. Zelanda	
1961-65	172.212	369.403	186.071	191.731	993	7.912	6.225	285	17.713	5	2.607.737
1966-70	254.934	358.596	265.896	242.905	2.213	7.894	4.396	2.011	13.331	23	2.804.627
1971-75	1.074.677	586.502	402.906	200.154	3.856	7.149	4.042	7.425	12.983	191	3.869.192
1976-80	1.358.984	778.424	517.316	159.045	14.526	5.416	14.352	34.175	9.260	340	4.271.499
1981-85	1.682.360	1.021.075	569.717	140.750	29.654	8.311	13.093	19.201	10.212	649	4.931.330
1986-90	1.186.522	1.286.772	464.526	155.399	61.145	29.769	23.366	25.916	10.290	2.373	4.312.323
1991-95	1.367.232	1.137.536	735.318	194.829	117.964	100.690	94.560	70.969	50.448	7.508	4.938.766
1996-00	1.483.026	1.501.394	835.595	208.477	231.375	200.571	325.623	114.065	231.375	19.184	6.110.368
2001-05	1.464.784	1.477.532	1.139.877	247.319	322.642	545.144	420.277	158.225	243.820	34.562	7.185.703
2006-10	1.892.869	1.385.491	1.510.441	279.668	410.811	763.232	615.347	335.085	389.460	122.728	8.964.968
Crecimiento 1981-2010	12,5	35,7	165,1	98,7	1.285,3	9.083,4	4.599,8	1.645,1	3.713,7	18.810,5	81,8

Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

CUADRO 2 • Precios unitarios de las exportaciones de vino por países (dólares por kilogramo), 1961-2010. Tasa de crecimiento 1981-1985 / 2006-2010 (%). Promedios quinquenales

Países	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05	2006-10	Crecimiento
Viejo Mundo											
Francia	0,40	0,60	0,98	1,62	1,62	2,67	3,61	3,60	4,19	6,25	285,8
Portugal	0,17	0,24	0,57	1,11	1,34	2,15	2,36	2,50	2,35	2,84	111,9
Italia	0,22	0,27	0,27	0,46	0,47	0,89	1,13	1,54	2,08	2,56	444,7
España	0,19	0,21	0,38	0,58	0,53	1,09	1,15	1,44	1,34	1,56	194,3
Nuevo Mundo											
Australia	0,41	0,47	0,83	1,31	1,69	1,89	2,23	3,31	2,87	2,76	63,3
EE.UU.	0,63	0,96	0,97	1,08	1,12	1,34	1,48	1,95	1,87	2,27	102,7
Chile	0,13	0,28	0,72	0,90	0,88	1,20	1,40	1,43	1,74	2,11	139,8
Argentina	0,33	0,28	0,28	0,46	0,42	0,51	0,75	1,17	1,24	1,77	321,4
Sudáfrica	0,28	0,34	0,45	0,78	0,78	1,23	1,54	1,61	1,66	1,79	129,5
N. Zelanda	1,07	0,87	0,98	1,47	1,83	2,56	2,96	3,55	5,40	5,50	200,5
Total Mundo											
Total	0,21	0,25	0,44	0,79	0,82	1,54	1,78	2,11	2,34	2,95	259,8

Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

La participación de mercado y la ventaja comparativa revelada

En esta sección se profundiza más detenidamente sobre la participación de mercado y la ventaja competitiva de la industria vinícola española. Para empezar, el cuadro 3 muestra los cambios de la composición geográfica de las exportaciones mundiales o de la participación de los principales países exportadores en el mercado mundial, que afectan principalmente al Viejo Mundo. La industria vinícola de Francia despunta a lo largo de todo el periodo pero registra un deterioro relativo desde 1990 tras una exitosa escalada desde 1960. En esa década, la participación del valor de las exportaciones francesas en el mercado mundial doblaba la de su volumen y mostraba así su especialización en vinos de alta gama y calidad. Tres décadas más tarde, en pleno auge de la globalización, los vinos franceses vendidos al exterior conquistan mercados y suponen más del 40% del valor de las exportaciones mundiales. La mejor cuota en términos monetarios de los vinos galos se logra en 1986-1990, con un 51,4% sobre el total de las exportaciones mundiales.

A lo largo del periodo los países con mayor tradición vitivinícola en Europa avanzan salvo Portugal, que empeora su ratio en valor y volumen tras haber disfrutado de una elevada posición competitiva de exportación derivada

CUADRO 3 - Distribución porcentual de las exportaciones de vino por países, 1961-2010. Promedios quinquenales

Panel A (% volumen)

Países	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05	2006-10
Francia	14,30	12,98	15,13	18,24	20,73	29,87	23,36	24,54	20,74	15,49
Italia	6,67	8,81	27,77	31,60	34,07	27,48	27,58	24,25	20,50	21,10
España	7,21	9,60	10,46	12,06	11,55	10,78	15,01	13,62	15,74	17,14
Portugal	7,44	8,96	5,21	3,75	2,86	3,61	4,01	3,42	3,42	3,13
Argentina	0,01	0,07	0,19	0,84	0,39	0,60	1,36	1,88	2,17	3,75
Australia	0,31	0,29	0,19	0,13	0,17	0,69	1,99	3,27	7,51	8,53
Chile	0,25	0,16	0,10	0,33	0,27	0,54	1,88	5,29	5,87	6,84
EE.UU.	0,04	0,08	0,10	0,33	0,60	1,41	2,40	3,76	4,48	4,59
Sudáfrica	0,69	0,49	0,34	0,22	0,21	0,24	0,97	1,92	3,35	4,34
N. Zelanda	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,05	0,15	0,31	0,47	1,34

Panel B (% valor)

Países	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05	2006-10
Francia	27,49	30,30	34,14	37,46	40,65	51,43	47,09	41,84	36,53	32,65
Italia	7,08	9,05	17,23	18,56	19,38	15,71	17,52	17,53	17,90	18,20
España	6,77	7,78	8,88	8,87	7,38	7,58	9,41	9,23	9,04	9,02
Portugal	6,07	8,01	6,67	5,08	4,65	5,01	5,16	4,02	3,36	2,95
Argentina	0,01	0,05	0,12	0,32	0,18	0,18	0,43	0,98	1,11	2,17
Australia	0,60	0,53	0,35	0,22	0,35	0,86	2,45	5,05	9,21	7,98
Chile	0,14	0,17	0,18	0,36	0,28	0,41	1,49	3,59	4,33	4,88
EE.UU.	0,11	0,29	0,22	0,42	0,82	1,19	2,00	3,48	3,61	3,51
Sudáfrica	0,94	0,65	0,36	0,21	0,20	0,19	0,80	1,46	2,36	2,60
N. Zelanda	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03	0,09	0,26	0,48	1,08	2,25

Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

de su especialización en vinos fortificados o generosos (vinos de Oporto). En conjunto, los vinos portugueses encontraron una excelente demanda en los mercados europeos hasta comienzos del siglo xx y pasaron del 8% a poco más del 3% en valor y volumen entre 1970 y 2010.²⁸ En cambio, los vinos de Italia y España ocupan una cuota de mercado importante en la década de 1960 y la aumentan significativamente después. Al comienzo ambas industrias muestran una trayectoria similar en torno a la especialización de vinos de baja gama, que se torna mucho más favorable para el caso de Italia al final del pe-

28. Sandra-Pinto (2003); Fortunas et al. (2007).

riodo en cuanto a posicionamiento en precios. A diferencia de España, Italia logra muy rápido una mayor participación relativa en volumen y valor hacia 1980, pasando a liderar la primera con una cuota de 34,07% entre 1981-1985, mientras en España es solo del 11,5%. Los vinos italianos se vuelven muy competitivos en precio, lo cual facilita ganancias de mercado hasta mediados de los años noventa, y aunque luego pierden posiciones en volumen, las mantienen en valor gracias a la excelente imagen que alcanzan los vinos de gama media en el exterior²⁹ (cuadros 2 y 3). Al final las cuotas de mercado en volumen y valor casi convergen o se aproximan en el caso italiano (21,1% y 18,2% en 2006-2010) mientras que divergen en el caso de los vinos españoles, cuyas ganancias en volumen son mayores y doblan a las de su valor, con cuotas de 17,1% y 9% respectivamente. El hecho manifiesta la especialización en vinos de baja calidad de la industria española.

Muy distinta es la trayectoria de los vinos del Nuevo Mundo. En la reciente globalización ha aumentado la demanda de vinos de calidad media-baja por parte de los países no productores y consumidores de vino. Desde 1980 una serie de países de escasa tradición vinícola y de regiones no productoras del mundo comenzaron a demandar vinos de calidad, lo que ha supuesto importantes cambios en los modelos de consumo.³⁰ En este escenario la trayectoria de los nuevos productores para cubrir la demanda mundial ha sido exitosa. Las cuotas de volumen de vino exportado y de su valor han crecido espectacularmente y al final del periodo se muestran bastante equilibradas. Ello es debido a la mayor exportación de vino de gama media a precios económicos que ha posibilitado el aumento de su posición competitiva en el comercio internacional de las últimas décadas. Los vinos australianos y chilenos muestran mejor posicionamiento. En el mercado mundial de los años sesenta eran invisibles, a finales de los ochenta apenas exhibían cuotas del 1% y una década más tarde las multiplicaron casi por diez hasta alcanzar los índices más altos de especialización.³¹

Finalmente, para comprobar la competitividad de los vinos en el mercado global empleamos el índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o índice de Balassa.³² Este índice se define como el cociente entre la participación de un producto en las exportaciones de un país y la participación de ese mismo producto en las exportaciones mundiales. El economista Bela Balassa acuñó el término de «índice de Ventaja Comparativa Revelada» (VCR) con el fin de indicar que las ventajas comparativas entre naciones pueden ser reveladas por el flujo del comercio de mercancías, puesto que el intercambio real de bienes

29. Corrado y Odorici (2009).

30. Banks y Overton (2010).

31. Para los vinos australianos, véase Osmon y Anderson (1998).

32. Balassa (1979 y 1989).

refleja los costes relativos y también las diferencias que existen entre los países, no necesariamente por factores de mercado. Su cálculo es:

$$VCR_a^i = VCE_a^i - VCI_a^i$$

donde VCE es la ventaja comparativa revelada de las exportaciones de un país i , y donde VCI es la ventaja comparativa revelada de sus importaciones. Las fórmulas de cálculo son:

$$VCE_a^i = \ln [(X_a^i / X_n^i) / (X_a^r / X_n^r)]$$

$$VCI_a^i = \ln [(M_a^i / M_n^i) / (M_a^r / M_n^r)]$$

donde X son las exportaciones, M las importaciones, i el país, a el producto, r se refiere al mundo menos el país en análisis y n se refiere al comercio de todas las mercancías menos la mercancía. El índice de ventaja comparativa revelada puede ser mayor o menor a cero. Si es mayor que cero, el producto es competitivo en el mercado internacional, pero si es menor que cero, el producto no es competitivo. Sin embargo, si es menor que cero no quiere decir que el país no tenga potencial competitivo en ese producto, sino que simplemente no ha desarrollado las ventajas comparativas para dicho producto. Si el índice para un país es mayor (menor) que el de otro país, quiere decir que el producto está mayormente (menos) especializado en el comercio del país con el índice más alto (bajo). Si el índice aumenta (disminuye) con el tiempo, el crecimiento del comercio del producto seleccionado es mayor (menor o negativo) en términos relativos al resto de las mercancías y con respecto al resto del mundo (cuadro 4).

De acuerdo con los datos del panel A del cuadro 4, las exportaciones de los países del Viejo Mundo han sido competitivas en el mercado mundial de vinos y gozan de ventajas comparativas que les han permitido afrontar los desafíos de la creciente globalización. Los resultados son consistentes con lo señalado en secciones anteriores. Al comienzo los países más competitivos en exportaciones (VCE) eran Portugal, España, Italia y Francia. El primero sobresalía debido a la competitividad de las exportaciones de vino generoso o fortificado, creciente hasta 1985, y siguieron siéndolo aunque bajaron significativamente en las décadas siguientes. La industria española mantuvo también una elevada competitividad hasta comienzos de los años ochenta, en que disminuyó, pero sostuvo su ventaja comparativa a índices superiores a los italianos hasta 2005. El incremento de la ventaja comparativa en Francia es notable. A finales de la primera década del nuevo siglo Francia exhibe la mejor posición, siguiéndole Portugal, Italia y España. Los índices ahora se hallan más equilibrados. La mejora relativa de Francia e Italia en las últimas décadas también es consistente con lo expuesto en las secciones anteriores. Ambos países se especializan en vinos de gama media y media-alta y adquieren una excelente

CUADRO 4 - Índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) de los principales exportadores mundiales de vino, 1961-2010. Promedios quinquenales

Países	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05	2006-10
Panel A. Ventaja comparativa exportaciones (VCE)										
Italia	0,77	0,83	1,61	1,69	1,78	1,35	1,48	1,57	1,70	1,89
Francia	1,94	2,05	2,12	2,31	2,58	2,84	2,62	2,52	2,40	2,52
España	2,67	2,56	2,43	2,30	1,95	1,76	1,79	1,68	1,62	1,72
Portugal	3,22	3,40	3,29	3,35	3,00	2,63	2,52	2,28	2,19	2,17
Argentina	-4,51	-2,60	-1,51	-0,40	-0,87	-0,59	0,12	0,77	1,02	1,65
Australia	-1,04	-1,02	-1,36	-1,64	-1,22	-0,35	0,80	1,64	2,35	2,02
Chile	-1,05	-0,90	-0,30	0,49	0,36	0,51	1,70	2,54	2,66	2,43
EE.UU.	-5,04	-4,08	-4,19	-3,41	-2,74	-2,37	-1,90	-1,37	-1,09	-0,92
Sudáfrica	0,05	-0,24	-0,77	-1,56	-1,59	-1,43	0,09	1,04	1,60	1,67
N. Zelanda	-5,58	-5,36	-3,69	-2,91	-2,30	-1,23	-0,06	0,74	1,57	2,48
Panel B. Ventaja comparativa importaciones (VCI)										
Italia	-1,86	-1,11	-0,67	-1,00	-1,35	-0,84	-0,87	-1,04	-0,99	-0,85
Francia	2,22	0,96	0,46	0,27	-0,11	-0,37	-0,22	-0,36	-0,54	-0,49
España	-3,53	-3,04	-2,67	-3,20	-3,02	-1,96	-1,48	-1,55	1,70	-1,14
Portugal	-3,45	-3,36	-3,63	-3,98	-4,56	-2,20	-1,05	-0,21	-0,38	-0,45
Argentina	-5,24	-4,56	-5,50	-2,89	-2,95	-4,86	-1,29	-1,49	-2,77	-2,83
Australia	-3,08	-2,27	-1,48	-0,81	-0,78	-0,76	-0,88	-0,75	-0,58	0,10
Chile	-4,37	-5,39	-7,34	-2,07	-3,53	-4,07	-3,66	-2,61	-3,48	-3,12
EE.UU.	-0,49	-0,22	-0,07	0,06	0,32	-0,08	-0,19	-0,13	0,08	0,26
Sudáfrica	-2,34	-2,68	-2,02	-2,47	-2,24	-2,52	-2,54	-1,51	-2,29	-2,21
N. Zelanda	-1,46	-1,05	-0,76	-0,80	-0,32	-0,14	0,51	0,62	0,80	0,72
Panel C. Ventaja comparativa revelada (VCR)										
Italia	2,63	1,94	2,28	2,70	3,13	2,19	2,36	2,60	2,68	2,74
Francia	-0,28	1,09	1,66	2,04	2,69	3,21	2,85	2,87	2,94	3,01
España	6,20	5,59	5,10	5,50	4,97	3,72	3,27	3,23	3,33	2,87
Portugal	6,67	6,76	6,92	7,34	7,57	4,82	3,57	2,50	2,57	2,62
Argentina	0,74	1,96	3,74	2,49	2,24	4,35	1,41	2,26	3,79	4,47
Australia	2,04	1,25	0,12	-0,83	-0,44	0,41	1,68	2,38	2,93	1,92
Chile	3,32	4,49	7,05	2,56	3,89	4,58	5,36	5,16	6,14	5,56
EE.UU.	-4,55	-3,86	-4,12	-3,47	-3,06	-2,30	-1,71	-1,24	-1,17	-1,18
Sudáfrica	2,39	2,44	1,25	0,91	0,64	1,08	2,63	2,55	3,89	3,88
N. Zelanda	-4,23	-4,31	-2,93	-2,12	-1,98	-1,09	-0,57	0,12	0,77	1,76

Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

imagen y apreciación en los mercados internacionales que se traducen en altos precios unitarios. Pese a que España disminuye su VCE, este sigue siendo positivo. Las bases de su competitividad desde los años ochenta residen en la especialización en vinos de bajo coste.

La competitividad de las exportaciones de los países del Nuevo Mundo protagoniza un importante avance desde mediados de la década de 1980. Los vinos de Chile y Australia presentan los mejores índices, y Argentina y Sudáfrica muestran valores similares, siendo en conjunto índices positivos y casi muy cercanos a los de los exportadores del Viejo Mundo. La industria vinícola de Estados Unidos muestra un índice por debajo de cero, que se explica por su limitado volumen de exportaciones habida cuenta que se restringen mayormente a uno solo de sus estados, California, y al peso que tiene en conjunto el resto de los productos exportados, pero exhibe un avance importante de su ventaja comparativa al reducir en cuatro puntos su índice de VCE. Que en la última década Estados Unidos muestre un bajo VCR se explica también por el protagonismo de sus importaciones. Los consumidores norteamericanos son cada vez más aficionados al consumo de vino y dado su nivel de renta importan vinos de casi todo el mundo.³³ La moda de beber vino ocasionalmente en comidas y reuniones, unida a los informes médicos que relacionan el consumo moderado de vino con la buena salud, ha contribuido al auge del consumo del vino en la última década y ni siquiera la Gran Recesión de 2007 ha impactado en el auge creciente de su consumo y de la demanda de vinos de calidad internacionales.³⁴

Al comienzo del periodo analizado, los índices de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) muestran las mejores posiciones para Portugal y España,³⁵ que la sostienen hasta mediados de los ochenta (cuadro 4, panel C). Chile despunta significativamente también al comienzo del periodo y tras una ligera disminución en el segundo quinquenio de los años setenta presenta los mejores índices en los últimos tiempos, justo en los de mayor competencia.³⁶ Francia muestra un valor negativo al comienzo, en 1961-1965, debido a la gran cantidad de vinos importados de Argelia y otros centros productores medite-

33. Los vinos italianos y australianos ocupan la primera posición y las importaciones de vinos españoles han crecido hasta situarse en sexta posición. Véase el informe elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York sobre *El mercado del vino en Estados Unidos*, ICEX (2010), p. 20.

34. St. James y Christodoulidou (2011). Referencias a esta tendencia pueden verse en las revistas especializadas de bebidas y vinos; *Cheers*, *Beverage Dynamics* y *StateWays*, *Wine Advocate*, *Vineyard & Winery Management*, *Decanter*, *Santé*, *International Wine Cellar*, *Food and Wine*, entre otras, así como en las publicaciones *Adams Beverage Handbook*, *Adam Wine Handbook* y *Adams Business Research*, <http://www.beveragenet.net>

35. El elevado VCR de Australia, Chile o Sudáfrica responde más a lo cerrados que eran sus mercados internos en esos años que a una ventaja comparativa en el exterior, ya que su VCE también presenta valores negativos.

36. Sobre el caso de Chile, véase Cerda, Alvarado, García y Aguirre (2008).

rráneos para vinos de *coupage*. En las décadas más recientes los países mediterráneos mantienen su competitividad y sobrepasan el aumento del VCR francés por la mejora de su posición externa y la reducción de sus importaciones. También descuellan los casos de España y Portugal que han visto que su ventaja comparativa se redujo hasta alcanzar los niveles del resto de los países de su área.³⁷ Sin embargo, los nuevos productores han visto crecer considerablemente sus índices de ventaja comparativa en el mercado mundial. El hecho no está asociado a lo cerrado de sus mercados como ocurrió en décadas previas (con VCI en valores altamente negativos), sino a la mejora de la competitividad vía precios de sus exportaciones. El VCE de estos países ha crecido considerablemente en las dos últimas décadas hasta alcanzar el nivel de los países tradicionales del Viejo Mundo.

La composición de las exportaciones españolas de vino en la eclosión de la globalización

Hasta aquí hemos analizado la competitividad de los vinos españoles a través de indicadores indirectos tales como la participación de mercado y el empleo de un índice de ventaja comparativa revelada bastante conocido en la literatura especializada. Este último enfoque presenta limitaciones pero tiene la ventaja de que puede estimarse usando las estadísticas corrientes del comercio exterior. Hemos comprobado que las exportaciones españolas de vinos han crecido muy rápidamente desde mediados de los años noventa y la participación de España en el mercado mundial de vinos se ha elevado considerablemente en un tiempo relativamente corto, con tasas de incremento superiores a las de los países mediterráneos con mayor tradición vinícola. También hemos comprobado que la industria vinícola española disfrutó de ventaja comparativa en las exportaciones y en los últimos tiempos sostuvo su ventaja relativa en el mercado global de vinos en un nivel similar al de las exportaciones italianas y francesas, incluso al nivel de las exportaciones de los países más innovadores del Nuevo Mundo, con la excepción de Australia y Chile, que muestran ventajas crecientes. A continuación analizamos las bases de su especialización y la ventaja competitiva a través de las exportaciones según los vinos en función de su precio, envasado y calidad. Estos aspectos nos proporcionan una dimensión más ajustada de las condiciones en que se mueve la competitividad de los vinos españoles en el mercado internacional.

37. Se ha de tener en cuenta que en la década de 1960 el VCR de estos países era tan elevado debido a lo reducido del total de sus exportaciones y a la importancia que el vino y los productos agrarios en general tenían en el total de las ventas externas.

Conocemos por diversos estudios que la industria vinícola española ha protagonizado importantes avances en la calidad y la mejora de la imagen de los vinos en el exterior y también que ha estado especializada hasta comienzos de la década de 1990 en vinos de baja calidad.³⁸ Numerosos informes de coyuntura y mercado realizados por expertos a lo largo de los últimos años revelan que la internacionalización de la industria vinícola va en la buena dirección, pero también muestran algunas de sus debilidades y exigen mayores esfuerzos.³⁹ En esta sección mostramos que gran parte del crecimiento registrado por las ventas externas desde mediados de los noventa —el mayor ciclo de crecimiento de las exportaciones españolas que coincide con la explosión del mercado global del vino— se ha debido en buena medida al avance que registran las exportaciones de vinos de mesa a granel o vinos-base (*commodities*), cuyo peso sigue siendo decisivo. En conjunto, se destaca que las exportaciones de vinos de mesa exhiben el mayor incremento tanto en volumen como en valor.

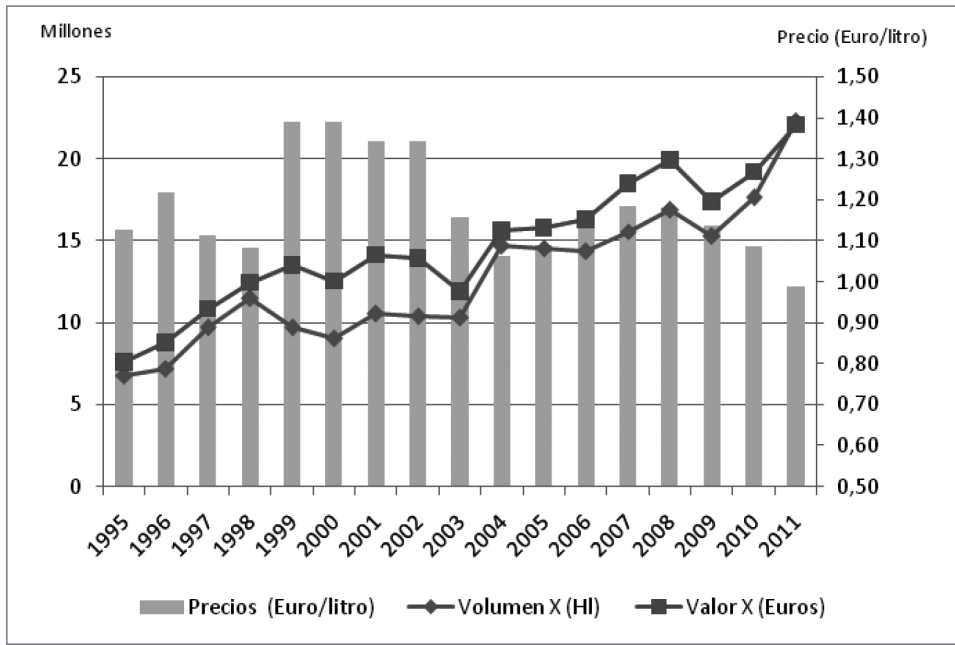
Como se ha mostrado en el análisis de largo plazo, las exportaciones españolas tuvieron un fuerte crecimiento tanto en volumen como en valor desde mediados de los años noventa. España se mantuvo como potencia exportadora en el mercado mundial, alcanzó el segundo lugar en el ranking por volumen tras Italia y el tercero en valor monetario después de Francia e Italia. Como expresa el gráfico 5, el crecimiento experimentado fue extraordinario incluso en los últimos años, desafiando las dificultades derivadas de la dura competencia en el mercado global y la prolongación de la crisis económica mundial. De los 6,7 millones de hl exportados en 1995 se pasó a 22,3 millones en 2011. En el mismo periodo, de una facturación de 7,6 millones de euros se pasó a 22,1 millones. Entre 1995 y 2011 las ventas en volumen se multiplicaron por 3,3 y las ventas en valor por 2,9. Puede sostenerse que la industria vinícola española y la mayoría de sus bodegas han afrontado satisfactoriamente la complicada situación mundial de los últimos tiempos y se ha acelerado el proceso de internacionalización del sector, tarea que podría considerarse exitosa vista en el largo plazo al compararse con otros países competidores del entorno y aun con el resto de la industria española. La internacionalización del vino español y su ventaja competitiva es consistente con los reconocimientos internacionales que numerosas bodegas y marcas vienen cosechando en las dos últimas décadas.

La fuente de la ventaja competitiva de los vinos españoles reside en los bajos precios medios de las exportaciones (gráfico 5). De acuerdo con los datos

38. Fernández (2012); Piqueras (1997).

39. Silva y López de Avila (2007). Véanse sobre todo los informes del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) sobre las exportaciones españolas de vinos tranquilos en los principales mercados de consumo y en los más expansivos o dinámicos, como el caso de Gran Bretaña y Estados Unidos, realizados en el primer trimestre de 2012.

GRÁFICO 5 • Evolución de las exportaciones españolas de vino, 1995-2011



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), el crecimiento de las exportaciones en valor ha sido menor que en volumen, debido a la tendencia descendente de los precios medios desde 1999. En secciones anteriores, con fuentes de datos internacionales, señalamos que los precios medios de las ventas españolas al exterior se situaron por debajo de los promedios mundiales y aumentaron su diferencial desde 1960, produciéndose su mayor divergencia a raíz de los periodos de 1983-1988, 1993-1994 y sobre todo desde 2004. Los promedios mundiales doblaron a los españoles desde 2006. Los precios españoles se situaron muy por debajo de los precios medios de los vinos franceses —los mejor posicionados en el mundo—, que triplicaron a los españoles desde la década de los ochenta y los cuadruplicaron desde 2004. Además de tener los precios medios más bajos del Viejo Mundo, la tasa de crecimiento de los precios del vino español en las tres últimas décadas fue muy inferior a la del vino italiano y francés. Entre 1981 y 2009, el precio unitario del vino español exportado se multiplicó por dos, mientras el italiano lo hizo por cinco y el francés por tres (cuadro 2). Con los datos del OeMv los precios medios de las exportaciones de vino español pasaron de 1,13 euros por litro en 1995 a 1,39 en 1999 y aunque se mantuvieron en esos niveles hasta 2002 —los más altos registrados del periodo—, disminuyeron hasta situarse en 99 céntimos

de euro por litro en 2011, siendo España el único país que exportó con precios medios por debajo del euro por litro (gráfico 5). Así pues, el sustento de bajos precios unitarios a lo largo del periodo y su disminución en la última década constituye una de las principales bases de la ventaja comparativa de los vinos españoles.

Del análisis por tipos de vinos de las exportaciones españolas se destaca, en primer lugar, que los vinos tranquilos con DO embotellados son los principales generadores de ingresos para España desde mediados de los años noventa (gráfico 6). Les siguen con fuerza los vinos de mesa envasados y embotellados, que pasan a ocupar la segunda posición tras un extraordinario crecimiento en 1997-1999 y sobre todo en 2010 (gráfico 7). Su reciente empuje coloca las ventas externas de vinos de mesa envasados en una posición cercana al valor de las exportaciones de los vinos espumosos, tradicionalmente bien posicionados en términos monetarios desde comienzos de los años noventa (gráfico 6).

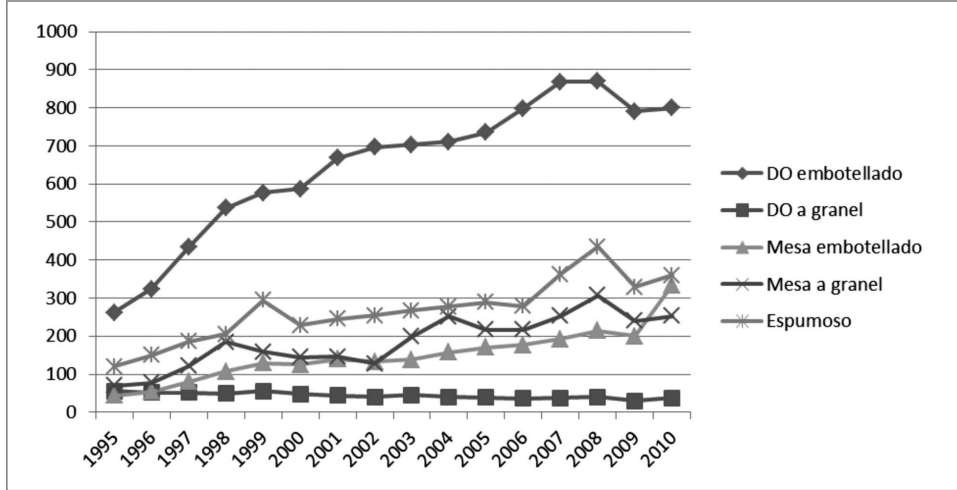
La primera década del siglo XXI exhibió los mejores registros para los vinos de más calidad, con DO embotellados y en general para los vinos envasados. Las ventas exteriores de vinos embotellados aumentaron en volumen un 48,2% entre 2000 y 2009, un porcentaje superior al de Italia, con un tasa de crecimiento del 4,4% anual medio —la más alta de todos los países del Viejo Mundo—, y su valoración creció más del 14% en el mismo periodo. Italia y Francia mostraron una tasa de crecimiento del 6,3 y 7,8% respectivamente.⁴⁰ Desde 1995 las cifras de exportación revelan que los «vinos de calidad producidos en una región determinada» (vcprd), embotellados y con DO, representan casi una cuarta parte del volumen y la mitad del valor de las exportaciones. Si contemplamos el conjunto de los vinos envasados o embotellados, la participación alcanza un tercio del volumen total exportado y desde 2002 roza el 60% del valor monetario de las exportaciones (gráficos 8 y 9). Que la mitad del valor de las ventas al exterior en la fase ascendente del mercado global correspondiera a vinos de calidad y embotellados o envasados puede interpretarse como un hecho sin precedentes en la historia de la vitivinicultura y de la industria vinícola española. En las tres últimas décadas España ha pasado de la especialización de vinos de baja calidad y a granel a la especialización exportadora de «vinos económicos de calidad», un término que se empleó para designar a los vinos de calidad y de mesa envasados con una buena relación calidad-precio.⁴¹

Sin embargo, el segmento de vinos que más creció en volumen desde mediados de los años noventa fue el de vinos de mesa a granel, también crecien-

40. Anderson y Nelgen (2011), p. 96

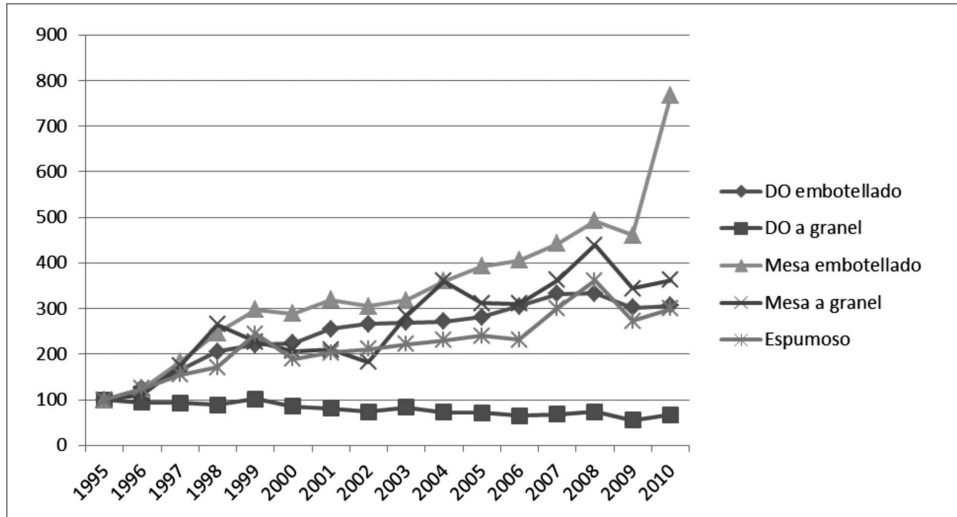
41. «El concepto “Vinos Económicos de Calidad” incluye aquellos vinos, jóvenes o crianzas, con VCPRD o sin indicaciones de calidad reconocidas, que teniendo una buena calidad organoléptica y siendo productos equilibrados, se mueven en un precio de hasta 3, 4, incluso 5 euros la botella de 3/4», en MAPA (2004), pp. 10 y 17.

GRÁFICO 6 • Valor de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010).
Millones de euros



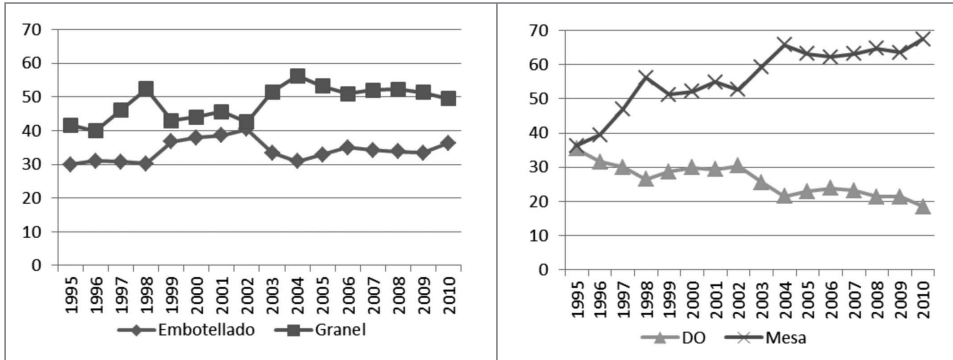
Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

GRÁFICO 7 • Índice de crecimiento del valor de las exportaciones españolas de vino.
Base 100 = 1995



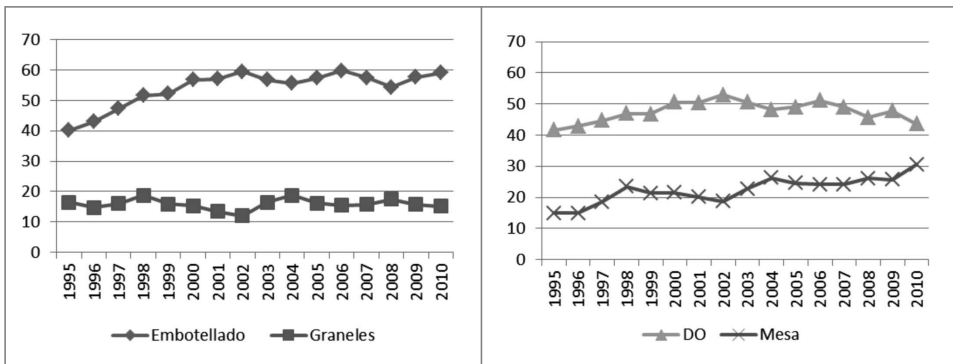
Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

GRÁFICO 8 - Participación (%) del volumen de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

GRÁFICO 9 - Participación (%) del valor de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

te en facturación. Así, mantuvo el segundo puesto en volumen en la gama de vinos tranquilos hasta 2010 o el tercero tras los vinos con DO y los espumosos (gráficos 6 y 10). Entre 1995 y 2010 los vinos de mesa a granel pasaron de facturar 69,7 a 253 millones de euros, mientras el volumen pasó de 175 millones de hl a 812,8 millones respectivamente. El importante avance de las ventas externas a granel —el 50% del volumen total de vinos exportados durante la última década—, impidió crecer en términos relativos a las de los vinos DO embotellados y deterioraron la participación de mercado en las exportaciones españolas. Aunque el volumen de las exportaciones de vinos DO se multiplicó por dos entre 1995 y 2010 y el valor de las mismas lo hizo por tres

en el mismo periodo, los datos relativos muestran un fuerte quebranto en el volumen total de las exportaciones desde 1995 y un claro retroceso de su valor desde 2001 (gráficos 8 y 9). Como tendencias negativas, comprobamos también el estancamiento relativo de los vinos espumosos, en volumen y en valor, y la dramática caída de los vinos licorosos.

Tras un largo proceso de mejora de la calidad de los vinos producidos y de crecimiento de sus exportaciones en el mercado mundial, los vinos de mesa a granel se configuran como el segmento más dinámico de los vinos comercializados en el exterior. Su crecimiento fue espectacular en términos relativos y absolutos. Durante la primera década del siglo XXI estos vinos aumentaron su participación relativa en el total de las ventas españolas hasta obtener dos tercios desde 2004, aunque su valor alcanzó la cuarta parte por su baja cotización. En 2010, el volumen de ventas de vino embotellado había obtenido casi el 44% del total de las exportaciones, pero el volumen de ventas a granel seguía siendo dominante. Aunque España se especializó en «vinos económicos de calidad», también lideró las ventas a granel, que alcanzaron récords históricos. El hecho demuestra el bajo valor añadido de las exportaciones españolas de vino, y aunque podríamos pensar, a primera vista, que deteriora la imagen de calidad de los vinos españoles en el exterior, los recientes informes mundiales otorgan importancia a este fenómeno que para algunos países, como España, le confieren competitividad.

En efecto, durante la primera década del siglo XXI se expandieron extraordinariamente las exportaciones mundiales de vino a granel, aumentaron su participación de mercado y ganaron cuota frente al vino envasado: de 1/5 del total de las exportaciones de vino a nivel mundial, el granel pasó a representar en 2010 cerca del 50%. Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos, Chile y antiguos territorios soviéticos (CEI) fueron los principales importadores de vinos a granel, que luego envasan en el mercado de destino y los comercializan como propios.⁴² En los últimos años China también participa de las importaciones mundiales de vino a granel, siendo uno de los mercados de mayor crecimiento.⁴³

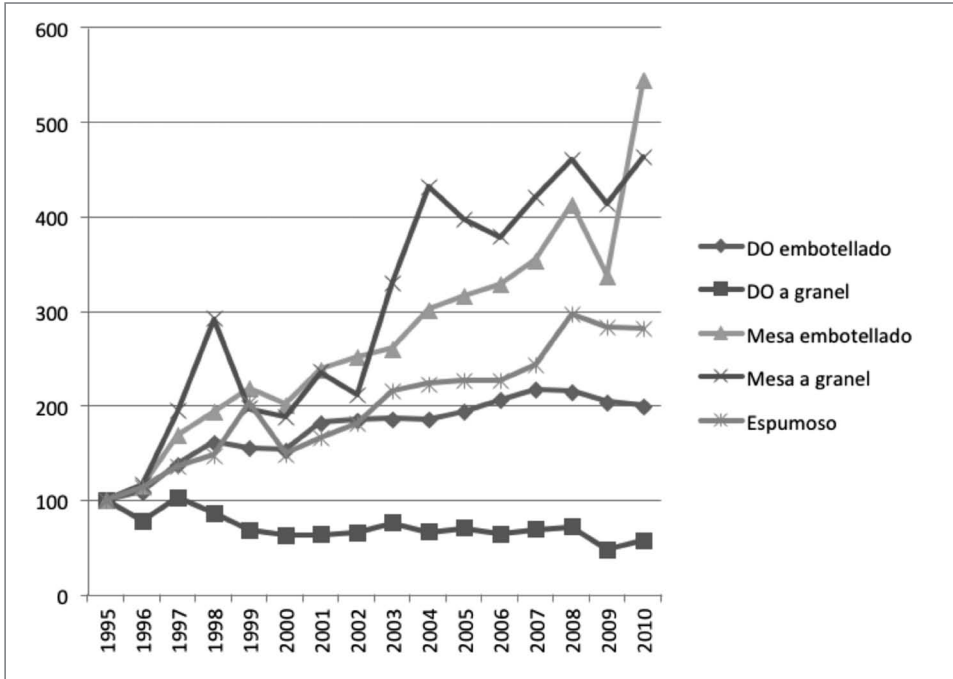
Entre las causas del incremento de las exportaciones mundiales de vinos a granel se señalan las siguientes: reducción de costes de embotellamiento y transporte, economizar en los derechos de importación y de almacenamiento, beneficios medioambientales, así como una menor exposición a los costes por tipo de cambio.⁴⁴ Con la apreciación de las divisas de algunos países, como Australia, Nueva Zelanda y Chile, la debilidad del euro ha proporcionado una mayor competitividad a los productores europeos en sus exportaciones de

42. Rabobank (2012).

43. Anderson y Nelgen (2011), pp. 30-31.

44. Wine Institute (2010c).

GRÁFICO 10 • Índice de crecimiento del volumen de las exportaciones españolas de vino. Base 100 = 1995



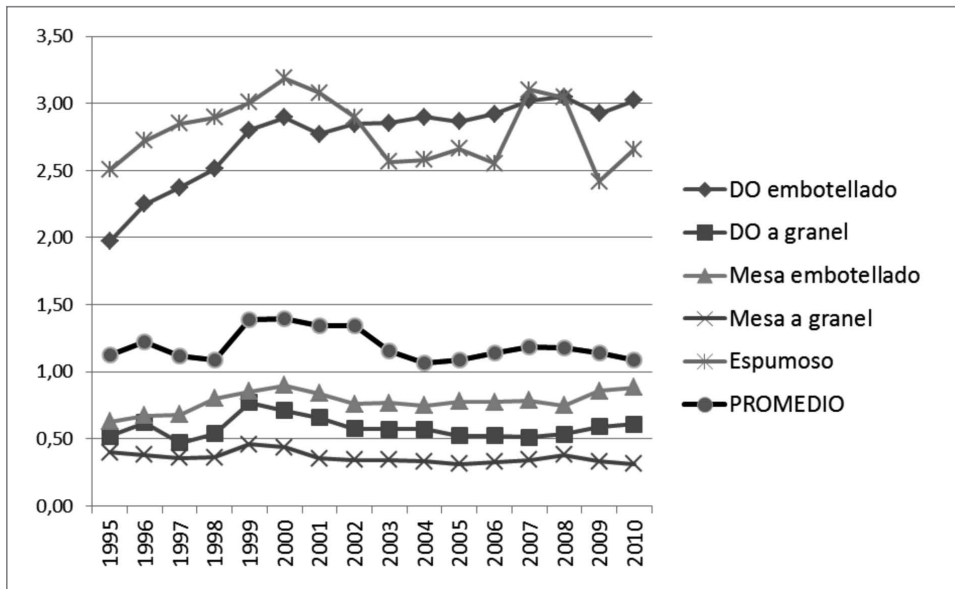
Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

vino a granel. La caída de los precios medios explica las importaciones de granel en los países productores del Nuevo Mundo, que luego comercializan como vinos locales.⁴⁵

A diferencia del mercado mundial, la tendencia bajista de los precios medios es extremadamente más acusada en España, acentuada en los últimos años (gráfico 11). Se ha señalado que, en 2011, España exporta por debajo del euro, muy por debajo de la tendencia del mercado internacional. Pero la evolución del precio medio se revela diferente según los distintos tipos de vinos exportados. Los progresos han sido notorios en el segmento de los vinos DO embotellados, cuya tendencia ascendente hizo que el precio medio pasara de aproximadamente dos euros por litro en 1995 a tres en 2010. Este estrato tiene un gran valor estratégico tras su expansión desde los años noventa, habida cuenta del peso creciente que tiene en la composición de la cartera de las exportaciones en términos monetarios (gráfico 9). Su escenario se relaciona con las mejoras realizadas por los consejos reguladores de las DO en los sistemas

45. Rabobank (2012).

GRÁFICO 11 • Precios medios de los tipos de vinos exportados, 1995-2010 (Euro/litro)



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Elaboración propia.

de gestión, comercialización y estrategias de marketing, y las campañas institucionales promovidas en el exterior; con la excelente acogida en determinados mercados expansivos, caracterizados por consumidores con ingresos relativamente más altos; y por supuesto con la buena relación precio-calidad. Los informes del ICEX confirman año tras año una tendencia positiva para el consumo de los vinos españoles en los mercados británicos, norteamericanos y alemanes, principalmente, entre los más dinámicos.⁴⁶ En general, los vinos DO embotellados se conforman como la gama de vinos mejor asociada a la imagen de «vinos económicos de calidad» y son la mejor referencia de los vinos envejecidos españoles en el extranjero.

Frente a esta posición se encuentran los vinos de mesa a granel, que poseen un precio medio bastante más bajo que el promedio total, por lo que el volumen exportado influye notablemente en el precio medio general de venta. De los segmentos bajos, los vinos de mesa envasados constituyen la gama más calificada y por ello muestran una evolución de los precios ligeramente más favorable, mayormente demandados en mercados emergentes y con menor desarrollo. Pero su participación es solo de un tercio, el resto lo constituyen los

46. Sobre la apreciación de los vinos españoles en Estados Unidos, véase también Thach y Cuellar (2007).

vinos a granel, con una tendencia descendente de bajos precios que ha favorecido su elevada participación en la composición de las exportaciones españolas. En bastantes ocasiones el grueso de la exportación de granel y mostos se ha destinado a cubrir la deficitaria producción de las empresas de los países vecinos por malas cosechas,⁴⁷ pero tienen también demanda en mercados del Tercer Mundo y de la Europa del Este. La dimensión de este formato de vino en el mercado supone en torno al 70% del vino elaborado, cuya capacidad de almacenamiento reposa en algunas empresas de gran tamaño y sobre todo en las bodegas cooperativas.⁴⁸

Conclusiones

Este trabajo profundiza en la competitividad de las exportaciones españolas de vinos durante la segunda globalización, justo cuando se conforma un mercado global de vinos. El tema adquiere interés en la literatura especializada de los últimos tiempos por varios motivos. En primer lugar, por la irrupción de nuevos países productores y exportadores de vinos provenientes del Nuevo Mundo, que sustentan sus estrategias productivas y comerciales en vinos con precios bajos y políticas vitivinícolas más flexibles que los de la Europa mediterránea o del Viejo Mundo. Ello ha supuesto un incremento de la competitividad y la modificación de ventajas comparativas, cambiantes en las dos últimas décadas del siglo xx, lo que ha supuesto un auténtico desafío para las exportaciones españolas. En segundo lugar, porque el nuevo escenario se ha producido en un contexto de cambios importantes en las pautas de consumo de las bebidas. Destaca la caída sostenida de la ingesta de vinos en países de mayor tradición vitivinícola, que en parte se ha podido contrarrestar por el incremento del consumo en países tradicionalmente no consumidores y la demanda de los países emergentes y con mayor dinamismo económico. En tercer lugar, por los cambios en las políticas agrarias y normativas promovidas por la Organización Común de Mercado (OCM), reguladoras del comercio y de la producción de vinos que inciden en el sector, actuando sobre la oferta y promoviendo su adaptación a las nuevas condiciones del consumo.

Para averiguar las respuestas de la industria española al incremento de la competencia durante la globalización del vino, analizamos los cambios en la distribución de las exportaciones mundiales y la participación de mercado. Comprobamos las cambiantes ventajas comparativas del comercio exterior

47. Los vinos de mesa a granel siguen siendo demandados por los dos principales países productores (Francia e Italia) y sus exportaciones se disparan cuando sufren campañas deficitarias, como ocurrió en 1998 y 2004. Véase Bardají (2004).

48. Medina-Albaladejo (2011).

mediante el índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o índice de Balassa, ampliamente difundido en este tipo de estudios, y complementamos los resultados descomponiendo la evolución del sector por tipos de vinos y averiguamos el peso relativo de las exportaciones en volumen, valor y precios unitarios en el mercado mundial.

Entre las conclusiones se destaca que la industria vinícola española ha multiplicado sus exportaciones desde la década de 1960 y sobre todo desde mediados de la década de 1990; ha desafiado la caída del consumo interno y la competencia exterior hasta convertirse en exportadora neta de vinos desde 2004; y mantiene su Ventaja Comparativa Revelada (VCR) en el mercado global de vinos en un nivel similar al que recientemente presentan las exportaciones italianas y francesas y también al nivel de las exportaciones de los países más innovadores del Nuevo Mundo. En general, la industria vinícola española ha protagonizado importantes avances en la calidad y mejora de la imagen de los vinos en el exterior y se ha especializado en «vinos económicos de calidad»; y entre las exportaciones descuellan las de vinos embotellados con denominación de origen y apelación geográfica, sobre todo desde 1995. Sin embargo, el análisis desagregado de las ventas externas por tipos de vino también demuestra que adquieren protagonismo las exportaciones en formato granel, sobre todo en la última década. El hecho pone de manifiesto que el sector destina todavía importantes recursos a la especialización de bajo coste y muestra las debilidades de la industria vitivinícola española que por otra parte le proporciona ventajas competitivas y mejoras en la participación de mercado, siguiendo la tendencia dominante a nivel mundial.

Los resultados de este trabajo invitan a proseguir el estudio de la competitividad a partir de análisis más detallados sobre los mercados de demanda. Sería interesante explorar los destinos de la oferta de vinos tranquilos, según sus tipos, y las condiciones de los mercados de consumo, así como el papel que desempeñan las instituciones vitivinícolas o las políticas de promoción en el exterior. Paralelamente, para los lectores de esta revista sería atractivo realizar estudios de caso entre las principales empresas del sector sobre los procesos de diferenciación que desarrollan para mejorar la competitividad en un mercado cada vez más globalizado, y atraer la atención en los países recientemente consumidores con un fuerte potencial de crecimiento, como es el caso de China, India, Rusia, Brasil y otros países con mercados emergentes.

Sin duda, el estudio empresarial de las bodegas se muestra complejo por la segmentación del sector. Este se ha caracterizado tradicionalmente por una fuerte atomización, una elevada confusión en la oferta, con profusas marcas, baja innovación y poca diferenciación frente al sistema de producción y distribución de marcas potentes y asociadas a gamas de variedades homogéneas utilizado por destacados grupos empresariales de los nuevos países productores y que comienza a calar también entre los de mayor trayectoria vitivinícola. Pero

como ha ocurrido con otros sectores de la industria española en las últimas décadas, se han desarrollado importantes empresas, además de las cooperativas, que han adquirido una dimensión extraordinaria, con fuertes inversiones en el exterior, y se ha fortalecido el proceso de internacionalización.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, K. (2004), *The World's Wine Markets. Globalization at work*, Cheltenham, Edward Elgar.
- ANDERSON, K., y NELGEN, K. (2011), *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*, Adelaida, University of Adelaide Press.
- ANDERSON, K., NORMAN, D., y WITTWER, G. (2003), «Globalization of the World's Wine Market», *The World Economy*, 26 (5), pp. 659-687.
- APARICIO, G., PINILLA, V., y SERRANO, R. (2009), «Europe and the International trade in agricultural and food products, 1870-2000», en P. LAINS y V. PINILLA (eds.), *Agriculture and economic development in Europe since 1870*, London-New York, Routledge, pp. 52-75.
- AYLWARD, D. K. (2003), «A documentary of innovation support among New World wine industries», *Journal of Wine Research*, 14, 1, pp. 31-43.
- BALASSA, B. (1979), «The Changing pattern of comparative advantage in manufactured goods», *The Review of Economics and Statistics*, 61(2), pp. 259-266
- (1989), *Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development*, New York, New York University Press.
- BANKS, G., y OVERTON, J. (2010), «Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine», *Journal of Wine Research*, 21, 1, pp. 57-75.
- BARCO, E., NAVARRO, M.^a C. y LANGREO, A. (2005), «Cambios en el mercado internacional de vino. Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano», *Distribución y Consumo*, 80, pp. 53-63.
- BARDAJÍ-AZCÁRATE, I. (2003), «Quality Wines in Spain», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILI (eds.) (2003), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 73-84.
- (2004), «Tendencias en el mercado español de vino», *Distribución y Consumo*, pp. 57-68.
- CAMBOLLE, C., y GIRAUD-HÉRAUD, E. (2003), «Economic analysis of certification by an AOC», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILI (eds.), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 15-28.
- CAMPBELL, G., y GUIBERT, N. (2006), «Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry», *British Food Journal*, 108 (4), pp. 233-242.
- (eds.) (2007), *Wine, Society and Globalization: Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*, New York y Basingstoke, Palgrave Macmillan.

- CERDA, A., ALVARADO, M., GARCÍA, L., y AGUIRRE, M. (2008), «Determinantes de la Competitividad de las Exportaciones de Vino Chileno», *Panorama Socioeconómico*, 26 (37), pp. 172-181.
- CHARTERS, S. (2006), *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CORRADO, R., y ODORICI, V. (2009), «Winemakers and Wineries in the Evolution of the Italian Wine Industry: 1997–2006», *Journal of Wine Research*, 20, 2, pp. 111-124.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (1955-2009), *Estadísticas del Comercio Exterior de España*, Madrid, DGA (Ministerio de Hacienda).
- ESTERHUIZEN, D., y VAN ROOYEN, C.J. (2006), «An inquiry into factors impacting on the competitiveness of the South African wine industry», *Agrekon*, 45 (4), pp. 467-485.
- FERNÁNDEZ, E. (2012), «Especialización en baja calidad. España y el mercado internacional del vino, 1950-1990», *Historia Agraria*, 56, pp. 41-76.
- FERNÁNDEZ, M. V., PEÑA I., y SÁNCHEZ DE PABLO, J. D. (2011), «Factors of Competitiveness in the Wine Industry: an Analysis of Innovation Strategy», *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 78, pp. 503-513.
- FOLWELL, R. J., y VOLANTI, M. (2003), «The changing market structure of the USA wine industry», *Journal of Wine Economics*, 4, 1, pp. 25-30.
- FORTUNAS, S., DINIZ, F., y KATSILOUDES, M. (2007), «The competitiveness of the Portuguese wine sector», *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica*, Section C, 4 (3), pp. 120-138.
- GATTI, S., GIRAUD-HÉRAUD, E., y MILI, S. (eds.) (2003), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli.
- GERACI, V. W. (2004), «Fermenting a Twenty-First Century California Wine Industry», *Agricultural History*, 78, 4, pp. 438-465.
- GIULIANI, E., MORRISON, A., y RABELLOTI, R. (2011), *Innovation and Technological Catch-Up. The changing geography of wine production*, Cheltenham, Edward Elgar.
- GOKCEKUS, O., y FARGNOLI, A. (2007), «Is globalization good for wine drinkers in the United States?», *Journal of Wine Economics*, 2, 2, pp. 187-195.
- GREEN, R., RODRÍGUEZ ZUÑIGA, M., y PIERBATTISTI, L. (2003), «Global market changes and Business behavior in the wine sector», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILI (eds.), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 157-170.
- GREEN, R., RODRÍGUEZ ZUÑIGA, M., y SEABRA PINTO, A. (2003), «Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición», *Distribución y Consumo*, pp. 77-93.
- HANNIN, H., COUDERC, J. P., D'HAUTEVILLE, F., y MONTAIGNE, E. (2010), *La vigne et le vin. Mutations économiques en France et dans le monde*, La documentation Française.
- HEIJBROEK, A. (2007), *Changing competitiveness in the wine industry. The rise and fall of wine countries*, Rabobank.
- ICEX (2010), *El mercado del vino en Estados Unidos*, Madrid, ICEX.

- JENSTER, P. V., SMITH, D. E., MITRY, D. J., y JENSTER, L. V. (2008), *The business of wine. A global perspective*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- JENSTER, P., y CHENG, Y. (2008), «Dragon wine: developments in the Chinese wine industry», *International Journal of Wine Business Research*, 20 (3), pp. 244-259.
- JORDAN, R., ZIDDA, P., y LOCKSHIN, L. (2007), «Behind the Australian wine industry's success: does environment matter?», *International Journal of Wine Business Research*, 19, 1, pp. 14-32.
- KÜSTER, I. (coord.), (2012), *Marketing del vino*, Madrid, Pirámide.
- LANGREO-NAVARRO, A. (2002), «Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas», *Distribución y Consumo*, pp. 36-45.
- (2003), «New strategies for Spanish wines», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD, y S. MILI (eds.) (2003), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 53-72.
- (2008), «El sistema alimentario mundial. Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales», *Distribución y Consumo*, 100, pp. 258-274.
- MAHLAU, M., y MILI, S. (2003), «Marketing strategies for Spanish Wines: A comparative appraisal», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILI (eds.) (2003), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 41-52.
- MAPA (2004), *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino*, Madrid, MAPA.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M., y MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2009), «¿Revolución enológica en España? El empuje del sector vitivinícola a finales del siglo XX», en L. GERMÁN ZUBERO, R. HERNÁNDEZ GARCÍA y J. MORENO LÁZARO (coords.), *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, pp. 211-246.
- (2010), «Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950–2009», *Journal of Wine Research*, 21, 1, pp. 77-95.
- MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2011), *Cooperativismo y sector vitivinícola en España durante la segunda mitad del siglo XX*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona (tesis doctoral inédita).
- MORA, P. y CASTAING, Y. (2006), *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*, Madrid, Mundi-Prensa.
- MORILLA CRITZ, J. (2001) «Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos», en J. CARMONA, J. COLOMÉ, J. PAN-MONTOJO, y J. SIMPSON (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Zaragoza, Prentice-Hall, pp. 13-38.
- OLGUÍN, P. E. (2012), «Estado, empresas y regulación. La experiencia de las entidades reguladoras del mercado vitivinícola de Mendoza (Argentina)», *Revista de Historia Industrial*, 49, pp. 77-110.
- OSMOND R., y ANDERSON, K. (1998), *Trends and Cycles in the Australian Wine Industry, 1850 to 2000*, Adelaida, Centre for International Economic Studies, University of Adelaida.

- PAN-MONTOJO, J. (1994), *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid, Alianza.
- (2009), «Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización». *Mundo Agrario*, 9, 18. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/>.
- PIKE, W., y MELEWAR, T. C. (2006), «The demise of independent wine production in France: a marketing challenge?», *International Journal of Wine Marketing*, 18, 3, pp. 183-203.
- PINILLA NAVARRO, V., y AYUDA BIOSQUE, M. I. (2002), «The political economy of the wine trade: Spanish exports and the international market, 1890-1935», *European Review of Economic History*, 6, pp. 51-85.
- (2005), «El mercado internacional del vino, 1850/1938: ¿un asunto mediterráneo?», *Actas del III Congreso de Historia Vitivinícola Uruguaya, I Congreso de Historia Vitivinícola Regional*, Montevideo, 10 y 11 de noviembre.
- PINILLA NAVARRO, V., y SERRANO, R. (2008), «The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935 – A Case Study», *Journal of Wine Economics*, 3 (2), pp. 132-148.
- PIQUERAS, J. (1992), «El viñedo español entre 1940 y 1990. Medio siglo de cambios hacia la modernización, la calidad y la eliminación de los excedentes», en A. GIL OLCINA, *Medio siglo de agricultura en España*, Alicante, Instituto de Geografía de la Universidad de Alicante, pp. 85-114.
- (1997), «La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea», *Cuadernos de Geografía*, 61, pp. 117-143.
- RABOBANK (2012), *The incredible Bulk*, Rabobank.
- REMAUD, H., y COUDERC, J. P. (2006), «Wine business practices: a new versus old wine world perspective», *Agribusiness*, 22(3), pp. 405-416.
- SEABRA PINTO, A. (2003), «The evolution of the portuguese food retailing and the wine consumer behaviour», en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILI (eds.) (2003), *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 143-156.
- SERRANO, R., y PINILLA, V. (2010), «Causes of World trade growth in agricultural and food products, 1951-2000: a demand function approach», *Applied Economics*, 42, pp. 3503-3518.
- (2011), «The Evolution and Changing Geographical Structure of World Agri-food Trade, 1951-2000», *Revista de Historia Industrial*, 46, pp. 97-125.
- SILVA, R., y LÓPEZ DE ÁVILA, A. (2007), «El sector vitivinícola en España: el despertar de un gigante», *Revista de Empresa*, 22, pp. 92-114.
- SIMPSON, J. (2009), «Old World versus New World: the origins of organizational diversity in the international wine industry, 1850-1914», Working papers in Economic History 09-01, Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Historia Económica e Instituciones, Instituto Figuerola de Historia Económica.
- (2011a), «Factor endowments, markets and vertical integration. the development of commercial wine production in Argentina, Australia and California, c. 1870-1914», *Revista de Historia Económica, Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 29, 1, pp. 39-66.

- (2011b), *Creating wine. The emergence of a World Industry, 1840-1914*, Princeton, Princeton University Press.
- ST JAMES, M., y CHRISTODOULIDOU, N. (2011), «Factors influencing wine consumption in Southern California consumers», *International Journal of Wine Business Research*, 23, 1, pp. 36-48.
- STEINER, B. E. (2004), «French Wines on the Decline? Econometric Evidence from Britain», *Journal of Agricultural Economics*, 55, pp. 267-288.
- (2004), «Australian wines in the British wine market: A hedonic price analysis», *Agribusiness*, 20, pp. 287-307
- THACH, E., y CUELLAR, S. (2007), «Trends and implications for Spanish wine sales in the US market», *International Journal of Wine Business Research*, 19, 1, pp. 63-78.
- THORPE, M. (2009), «The Globalisation of the Wine Industry: New World, Old World and China», *China Agricultural Economics Review*, 1(3), pp. 301-313.
- WINE INSTITUTE (2010a), *World wine consumption by volume*. Disponible en: <http://www.wineinstitute.org/files//WorldWine%20ConsumptionbyVolume.pdf>.
- (2010b), *Per capita wine consumption by country*. Disponible en: <http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>
- (2010c), *International trade barriers. Report for US Wines*. En: <http://www.calwinexport.com/files/Wine%20Trade%20Barriers%202010%2010-9-10%20Final.pdf>
- ZAPATA, S. (2010), «La Revolución Vitivinícola y sus efectos sobre el negocio corchero», *Documentos de trabajo (n.º 1002)*, Madrid, Asociación Española de Historia Económica (AEHE).



The competitiveness of Spanish wine industry at the wine's globalization

ABSTRACT

This paper analyzes the international competitiveness of the Spanish wine industry during the «wine globalization». The comparative advantage through the Revealed Comparative Advantage Index (RCA) or Balassa Index and the behavior of the wines types, and the relative weight of exports in volume, value and unit prices in the world market since the 1960's are examined. The article reports increasing exports of bottled quality wines with Appellations of Origin and, overall, wine exports growth in recent decades. Spanish wine industry has become a net exporter, challenging the fall in domestic consumption and increased foreign competition; however, the bases of its competitiveness are low-cost wines, quality economic wines, and particularly bulk wines, which show higher dynamism in the last decade.

KEYWORDS: Revealed Comparative Advantage (RCA), wine world market, Spanish wine industry, international trade, competitiveness

JEL CODES: F14, L66, N74, Q17



La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino

RESUMEN

Este trabajo analiza la competitividad internacional de la industria vinícola española en la era de la «globalización del vino». Para ello examina la ventaja comparativa a través del índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o índice de Balassa y examina el comportamiento de los tipos de vinos y el peso relativo de las exportaciones en volumen, valor y de los precios unitarios en el mercado mundial desde la década de 1960. El artículo muestra el incremento de las exportaciones de vinos de calidad embotellados con Denominación de Origen y, en general, el vigoroso crecimiento de las exportaciones vinícolas en las últimas décadas. La industria vinícola española ha pasado a ser exportadora neta, desafiando la caída del consumo interno y el incremento de la competencia externa. Sin embargo, las bases de su competitividad son los vinos de bajo coste, vinos económicos de calidad y, sobre todo, los vinos a granel que muestran un mayor dinamismo en la última década.

PALABRAS CLAVE: Ventaja Comparativa Revelada (VCR), mercado mundial de vino, industria española vinícola, comercio internacional de vinos, competitividad

CÓDIGOS JEL: F14, L66, N74, Q17

