

# La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial

## The Competitiveness of Spanish Wine Exports and World Market

Francisco José Medina Albaladejo (\*); y José Miguel Martínez Carrión (\*\*)

### Resumen

Este trabajo analiza la evolución y competitividad de las exportaciones españolas de vino en el mercado mundial desde la década de 1960. Con ello explora las respuestas de la industria vinícola durante la globalización del vino. Analiza el comportamiento evolutivo del sector por tipos de vinos y el peso relativo de las exportaciones en volumen, valor y precios unitarios en el mercado mundial. El estudio de la ventaja comparativa del comercio exterior se realiza a través del índice de Ventaja Competitiva Revelada (VCR) o Índice de Balassa. Demuestra que pese al fabuloso crecimiento de las exportaciones entre 1960 y 2011 la industria española sigue especializada en vinos de bajo coste y en exportaciones a granel. Aunque mejoró la calidad y crecieron las exportaciones de vinos embotellados con denominación de origen, la competitividad del sector muestra serias debilidades que la sitúan entre las más bajas de los países especializados.

**Palabras clave:** ventaja competitiva revelada (VCR), exportaciones de vino, industria vinícola, España, la globalización del vino, comercio exterior, especialización

### Abstract

This paper analyzes the evolution and competitiveness of Spanish wine exports in the world market since the 1960s, and it explores the responses of the wine industry in the globalization of wine. It analyzes the evolutionary behavior of the sector by wine type and the relative weight of exports in volume, value and unit prices in the global market. The study of the comparative advantage of foreign trade is conducted through the index of Revealed Competitive Advantage (RCA) or Balassa index. It shows that despite the fabulous growth in exports between 1960 and 2011 the Spanish industry remains specialized in low cost wines and bulk exports. Although quality improved and exports of bottled wines with denomination of origin increased, the competitiveness of the sector shows serious weaknesses, and it is among the lowest in specialized countries .

**Key words:** revealed competitive advantage (RCA), wine exports, wine industry, Spain, the globalization of the wine trade, specialization

**JEL:** F14, L66, N74, Q17

(\*) Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament d'Economia i d'Història Econòmica  
Edifici B - Campus de Bellaterra, 08193 Bellaterra (Barcelona), España  
[FranciscoJose.Medina@uab.cat](mailto:FranciscoJose.Medina@uab.cat)

(\*\*) Universidad de Murcia  
Departamento de Economía Aplicada  
Campus de Espinardo, 30100 Espinardo (Murcia), España  
[jcarrion@um.es](mailto:jcarrion@um.es)

**Área temática:** Internacionalización del sector agroalimentario  
**Comunicación**

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende ahondar en la competitividad de las exportaciones españolas de vinos en el mercado mundial durante la segunda globalización (Anderson, 2004; Anderson y Nelgen, 2001). El tema adquiere relevancia por ser España uno de los grandes productores de vinos del Viejo Mundo<sup>1</sup>: en la actualidad, 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. El tema encuentra interés además por varios motivos. De un lado, por el incremento de la competitividad a escala mundial tras la aparición de nuevos productores y exportadores no tradicionales de vino provenientes principalmente del Nuevo Mundo desde la década de 1980 (Gatti, Girault-Héraud y Mili, 2003; Campbell y Guibert, 2007; Jenster et al., 2008; Pan-Momtojo, 2008; Giuliani, Morrison, y Rabelloti, 2008; Zapata, 2010). Esta dicotomía -entre el Viejo y el Nuevo Mundo- no alcanza a ser efectiva por la reciente difusión de 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. La complejidad del tema aumenta aún con la actual incorporación al mercado mundial de nuevos países consumidores y productores emergentes (Banks y Overton, 2011). Por otro lado, el tema se adentra en el papel de las exportaciones españolas en un contexto de descenso dramático y sostenido del consumo de vino en el mundo y sobre todo en los países tradicionalmente consumidores, particularmente en España, cuyo consumo doméstico disminuyó un 55% entre 1970 y 2010 (Martínez y Medina, 2010).

El trabajo consta de varias partes. Tras la introducción, la segunda parte analiza la evolución de las exportaciones y sus características en función de los tipos de vinos. Muestra que España se ha convertido al final del periodo en exportadora neta de vino, situación que favorece el balance del sector vitivinícola en un contexto de caída del consumo en el mercado doméstico. Esta sección arroja información sobre estructura de las exportaciones, analiza los pesos relativos de los tipos de vinos exportados y presenta los principales rasgos de su especialización. La tercera sección ahonda en el análisis del mercado mundial de vinos y su competitividad. Además de presentar resultados globales sobre la evolución de las exportaciones de los principales países, el crecimiento del volumen, del valor y de los precios de la exportación, analiza la ventaja comparativa del comercio exterior a través del Índice de Ventaja Competitiva Revelada (VCR) o índice de Balassa. La cuarta sección y última sección presenta las conclusiones.

## 2. EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS

Durante la segunda mitad del siglo XX y hasta fechas recientes los mercados mundiales de vino se han expandido considerablemente al amparo de la globalización. Ello coincidió en dos fases. La primera fue con el incremento del consumo en los países tradicionalmente no productores durante el periodo de mayor crecimiento económico del mundo occidental, entre la década de 1950 y mediados de la 1970 y conocida como la “edad dorada” del capitalismo europeo. Prosiguió en

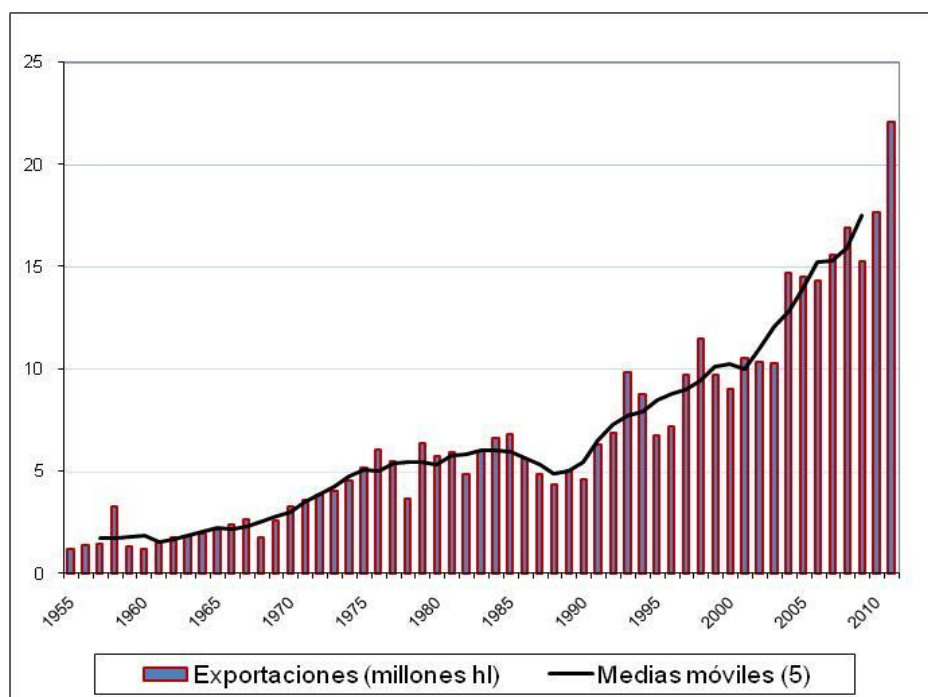
---

<sup>1</sup> En el proceso de globalización del vino, el Viejo Mundo engloba a los siguientes países: Francia, España, Italia y Portugal. Los países del Nuevo Mundo son: Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos (California), Uruguay, Argentina, Chile y Sudáfrica (Anderson, 2004).

una segunda fase con la incorporación de nuevos países productores y consumidores de otros continentes desde comienzos de la década de 1980 hasta la actualidad, etapa considerada como la globalización del vino (Anderson, 2004). Entre los factores que coadyuvaron al crecimiento del comercio mundial de vinos se destaca principalmente el incremento de la renta, de los niveles de vida y del consumo en general; la mejora de los sistemas de distribución comercial y las inversiones realizadas en la calidad de la oferta; la mejor apreciación social de los vinos entre los consumidores de cierto estatus y nivel de renta y de los beneficios que su consumo moderado acarrea para la salud y, asimismo, la difusión de nuevas estrategias comerciales y de marketing como herramientas operativas para la promoción de la industria del vino y la diferenciación entre vinos de calidad. Estas circunstancias favorecieron el incremento de las exportaciones de los caldos españoles, que experimentaron su mayor aumento durante las dos últimas décadas.

Las exportaciones españolas de vino pasaron de 1,7 millones de hectólitros en el promedio de 1961-64 a 12,5 millones de hectólitros (hl) en 2005-2009. 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 22,2 millones de hl. Las mayores tasas de crecimiento se registraron entre 1961-1976 y 1991-2009, muy superiores al 4% anual. Tras un importante avance desde 1960 hasta 1976, las exportaciones españolas atravesaron una etapa de estancamiento en la década de 1980 al verse afectadas por las crisis y las turbulencias económicas desde mediados de la década de 1970. La senda del crecimiento no se recuperó hasta comienzos de los años 90 (Figura 1). Un nuevo ciclo de crecimiento se desarrolló desde entonces hasta 2011, en que las exportaciones se multiplicaron por cuatro. En la última década 2000-2009 la tasa de crecimiento alcanzó el 4,7 %. Ante el aumento de la competencia en los últimos años, el incremento de las exportaciones constituye un elemento favorable para la industria vinícola española. De 4,6 millones de hl exportados en 1990 se pasó a 9,9 millones en 2000 y a 17,66 millones en 2010. Los datos de 2011 muestran incluso un fuerte incremento que sitúa a las exportaciones españolas por encima de los 22 millones de hectólitros, con una tasa de crecimiento poco usual en historia reciente de los vinos españoles, si se exceptúa el excelente año de 2004.

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones españolas de vino, 1955-2011. Hectólitros



El comportamiento expansivo de las exportaciones españolas durante las décadas de 1960 y 1970 se apoyó en vinos de muy bajo coste, que competían con los precios de oferta de los principales países productores. La especialización de las exportaciones españolas había estado basada desde finales del siglo XIX en vinos de gama baja, vinos de pasto, principalmente vinos de *coupage*, y en este periodo adquirieron empuje las exportaciones de vinos de mesa y ordinarios hacia Bélgica, Alemania y, sobre todo, Suiza, país que acaparó la cuarta parte de las ventas hacia 1970 (Fernández, 2012: 54). A partir de la década de 1980 irrumpen los vinos DO y sobre todo crecen los vinos de mesa envasados y embotellados cuya presencia en los mercados exteriores ha sido creciente y con una facturación cada vez mayor (Piqueras, 1997; Silva y López, 2007).

Durante la mayor parte del siglo pasado los mercados tradicionales de consumo de vino español fueron países europeos, como Suiza, Alemania, Gran Bretaña y los Países Bajos (Fernández, 2012: 66). Los dos primeros eran demandantes de vinos tintos y tuvieron un destacado protagonismo hasta 1970, junto también con Francia y Bélgica, mientras que los dos últimos lo eran de licorosos y aumentaron su demanda entre 1975 y 1985. La firma del Tratado de Roma y la creación de acuerdos preferenciales entre los miembros socios de la CEE supuso que los vinos españoles se resintieran en Europa. La presencia de elevados aranceles y la competencia de países productores que sí eran miembros de la CEE (caso de Italia) expulsó prácticamente al vino español de potenciales mercados como Francia<sup>2</sup> o Alemania (Piqueras, 1992). Aún así, España mantuvo sus exportaciones de vinos licorosos a Holanda y Gran Bretaña, y de tintos a Suiza. Para paliar los efectos de las políticas comunitarias, los exportadores españoles se vieron obligados a abrir nuevos mercados en zonas de rentas menores, como Europa del Este o los países del Golfo de Guinea. Estos destinos eran principalmente demandantes de vino común exportado a granel. Las ventas exteriores crecieron considerablemente a pesar de la pérdida de los mercados europeos. En 1955 España exportó 1,19 millones de hectolitros de vino y antes de entrar en la Unión Europea alcanzó los 6,8 millones (Gráfico 1). Pese a las trabas arancelarias puestas por los mercados pertenecientes a la CEE, las salidas de vino español se multiplicaron por 4,7 antes de 1986. La participación relativa de las exportaciones españolas en el mundo pasó de 6,9% en 1961-64 a 11,6% en 1980-84, de acuerdo con los datos de FAOSTAT.

Las exportaciones españolas de vino presentaron una tendencia creciente en el largo plazo entre fuertes oscilaciones anuales. Ello se explica, de un lado, por la propia variabilidad de las cosechas vitícolas dada su dependencia a factores climatológicos. Estas circunstancias determinaron la fuerte disparidad del volumen de las campañas agrícolas, que impactaron en los mercados y condicionaron las estrategias empresariales. De otro, por las oscilaciones de la demanda, sensibles al impacto de las crisis económicas de la década de 1970 y a las crisis políticas de la siguiente década, situación que sufrieron los mercados del Golfo de Guinea y de la Europa del Este con fuertes sacudidas y un estancamiento del consumo de vinos comunes en la década de 1980. El hecho también se vinculó a la revalorización de la peseta y el trato discriminatorio frente a Italia en las primas otorgadas por la Unión Europea para las exportaciones a terceros países. Ello hizo que los caldos españoles alcanzaran un precio aproximadamente un 30% más caro que los

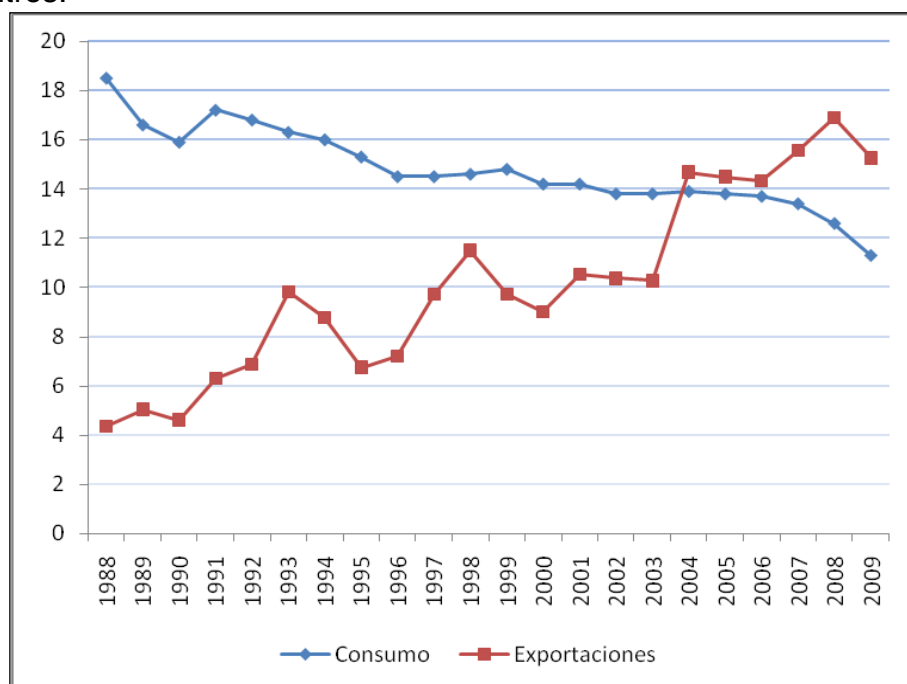
---

<sup>2</sup> En realidad, se resintió la pérdida del mercado argelino, como principal colonia francesa, en 1962.

italianos en los mercados mencionados, caracterizados además por su cada vez más reducida capacidad de compra (Piqueras, 1997).

En la década de 1990 las fluctuaciones se produjeron en buena medida por los efectos de la sequía y se alcanzaron oscilaciones superiores al 100%. A pesar de ello, las ventas externas experimentaron un crecimiento posterior muy considerable, en parte debido a la devaluación de la moneda española que aumentó la competitividad en el exterior frente al anterior periodo de revalorización. De otro, por el desarme arancelario progresivo tras la adhesión de España a la CEE, que abrió definitivamente los mercados europeos a los caldos ibéricos desde 1993. La incorporación de España a la CEE fue decisiva para la industria vinícola al facilitar la reorientación hacia la producción de vinos de calidad durante los años noventa. La entrada a las instituciones europeas supuso la incorporación de normativas comunitarias que regularon el sector y, sobre todo, la recepción de cuantiosas ayudas económicas para la reconversión y reestructuración de los viñedos y de las bodegas excedentarias de vino. Asimismo, fomentó la visibilidad de las comarcas productoras de vinos de calidad a través de figuras como los 'vinos de calidad producidos en regiones determinadas' (vcprd) y, principalmente, las denominaciones de origen (DO). La reestructuración y reconversión del sector impuesta por las diversas normativas de la OCM del vino (1987, 1999, 2008) pudo influir en el incremento de las exportaciones, como sugieren algunos estudios, al provocar indirectamente una tendencia depresiva de los precios inducidas por las medidas de reconversión (Castillo y Rodríguez, 2009). En cualquier caso, el aumento de las exportaciones supuso una mejora del balance vitivinícola español que afrontaba dos tendencias claramente contrapuestas: la de un consumo interior en continuo descenso y un proceso de internacionalización en plena expansión. Desde la campaña 2003/04 las exportaciones superaron al consumo interno y España se convirtió en exportadora neta de vino (Gráfico 2).

Gráfico 2. Consumo y exportaciones de vino en España, 1988-2009. Millones de hectólitros.



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

Las oscilaciones registradas a finales del siglo XX y principios del siglo XXI se explican también por la composición de los productos exportados. Gran parte del crecimiento registrado por las ventas externas en algunos años se debe a los vinos de mesa a granel o vinos-base (*commodities*). Este tipo de vinos fueron demandados por los dos principales países productores (Francia e Italia) al sufrir una serie de campañas deficitarias que dispararon la demanda de vino español para el *coupage*, como ocurrió en 1998 y 2004. Por ello, el ascenso del comercio exterior no está necesariamente relacionado con los esfuerzos realizados por parte de los bodegueros españoles para introducirse en los nuevos mercados y desarrollar estrategias de consolidación de los ya existentes (Bardají, 2004). Sea como fuere, la participación del vino exportado en el conjunto de la producción española de vino pasó a ser destacada durante la primera década del nuevo siglo, del 20% en 2000 al 40% en 2009. Hasta 2010 el volumen de ventas de vinos a granel seguía siendo el importante pero el volumen de ventas de vino embotellado había crecido y alcanzó casi el 44% del total de las exportaciones. De acuerdo con el ICEX, al final de la primera década del siglo XXI, España seguía liderando las ventas de vinos a granel, superando a Francia e Italia, y alcanzaba récords históricos. Sin embargo, 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 tasa más alta de todos los países del Viejo mundo, y la de 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 (Anderson y Nelgen, 2011: 96).

Los destinos preferenciales de las exportaciones españolas siguieron siendo europeos, pero en los últimos tiempos se afianzó Estados Unidos como uno de los principales mercados en facturación. Las ventas a la Unión Europea suponen aproximadamente más del 70% del total de las exportaciones de vino nacionales. Suiza fue el país que mayor evolución sufrió entre 1970 y 2009, pasó del primer puesto al noveno en volumen y del primero al quinto puesto en valor. Un análisis sobre el destino de las exportaciones más recientes (Tabla 1, primera columna - volumen de litros en el periodo 2002-2009) muestra que sobresalieron las exportaciones realizadas a Francia (19,9%), Italia (4,8%) y Portugal (9,9%). Pero el peso relativo del valor de las ventas a dichos países se redujo considerablemente. Los tres mercados pierden importancia en el contexto de los principales destinos. Así, Francia baja a un porcentaje del 6,8%, lo que muestra el escaso valor añadido de los vinos destinados a los viejos países productores europeos, siendo principalmente vinos a granel. En cambio, sobresale la mayor participación en valor por destino del Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Suiza y Países Bajos. En 2010, Alemania se fortalece como principal destino en valor, junto al Reino Unido y Estados Unidos, mientras que Francia sigue liderando los destinos en producción a granel. Finalmente, emergen con fuerza la demanda de los países emergentes, principalmente los destinos asiáticos. Japón ocupa la décima posición en valor y China avanza hasta el octavo puesto en volumen, debido al fuerte incremento de su demanda en vinos de mesa sin DO a granel.

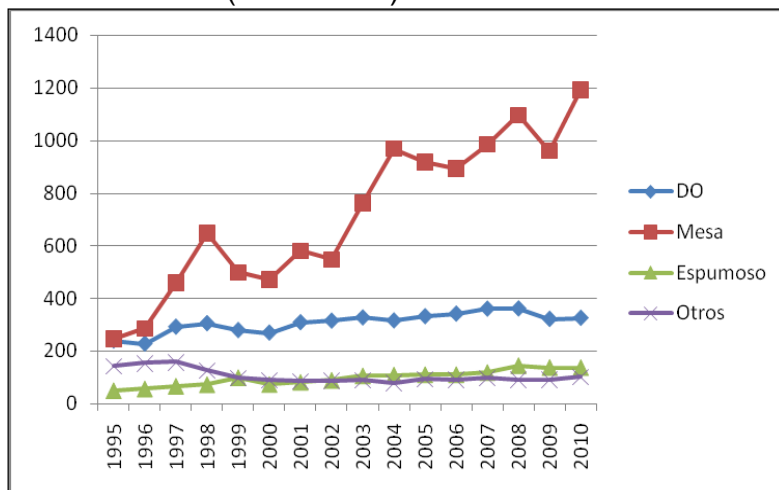
Tabla 1. Destinos y tipos de vino de las exportaciones españolas (%), 2002-2009

<b>País/tipo</b>	<b>Volumen Total</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Vinos con DO Valor</b>
<b>DESTINO GEOGRAFICO</b>			
<b>Francia</b>	19,05	6,78	3,1
<b>Alemania</b>	16,35	18,25	17,3
<b>Portugal</b>	9,96	3,17	0,2
<b>Gran Bretaña</b>	8,25	16,33	18,2
<b>Rusia</b>	5,83	2,08	0,5
<b>Italia</b>	4,97	2,99	0,4
<b>Holanda</b>	3,19	4,74	7,1
<b>Estados Unidos</b>	3,10	10,10	12,6
<b>Suiza</b>	2,33	5,13	8,3
<b>Bélgica</b>	2,09	3,07	3,0
<b>Resto mundo</b>	24,88	27,36	32,0
<b>Total</b>	100	100	100,0
<b>TIPOS DE VINOS</b>			
<b>Vino mesa</b>	62,27	24,18	
<b>DO</b>	23,40	49,10	
<b>Espumoso</b>	7,98	18,87	
<b>Otros vinos</b>	6,35	7,85	
<b>Total</b>	100	100	

Fuente: DGA, *Estadísticas del Comercio Exterior de España*. Elaboración propia

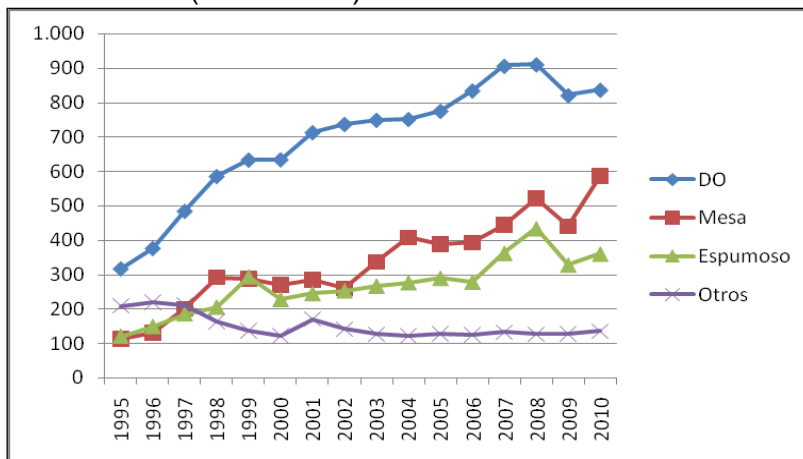
Las exportaciones de vinos con DO son las principales generadores de ingresos para España en los últimos tiempos y los 'vinos de calidad' (vcprd) representan un 23,4% del volumen y el 49,1% del valor de las exportaciones (Tabla 1). Que la mitad del valor de las exportaciones corresponda a vinos de calidad es un hecho importante y sin precedentes en la historia de la vitivinicultura española. Sin embargo, la situación no es tan optimista cuando comprobamos el comportamiento por tipos de vinos más detenidamente. El segmento de vinos que más crece desde 1995 es el de vinos de mesa, mientras crece muchos menos el de vinos con DO (Gráficos 3 y 4). Las cifras muestran un estancamiento de los vinos de calidad en términos absolutos desde hace una década. Aunque el volumen de las exportaciones de vinos con DO se ha multiplicado por dos entre 1995 y 2010 y el valor de las mismas lo ha hecho por tres en el mismo periodo, los datos relativos muestran un fuerte deterioro en el volumen total de las exportaciones desde 1995 y un claro retroceso de su valor desde 2001 (Gráficos 5 y 6). 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. El único segmento que muestra un crecimiento espectacular es el de los vinos de mesa, tanto en términos relativos como absolutos. Durante el periodo 2002-2009 estos vinos aún representaban un elevado porcentaje del total de las ventas españolas, alcanzando un 62,7%, aunque su valor alcanzara el 24,2% (Tabla 1). El hecho afianza el bajo valor añadido de las exportaciones españolas y asimismo la imagen de escasa calidad de los vinos españoles. En los últimos años los vinos de mesa a granel se configuran como el segmento más dinámico de todos los tipos de vino que se comercializan al mercado exterior.

Gráfico 3. Composición del volumen de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010). Millones de litros



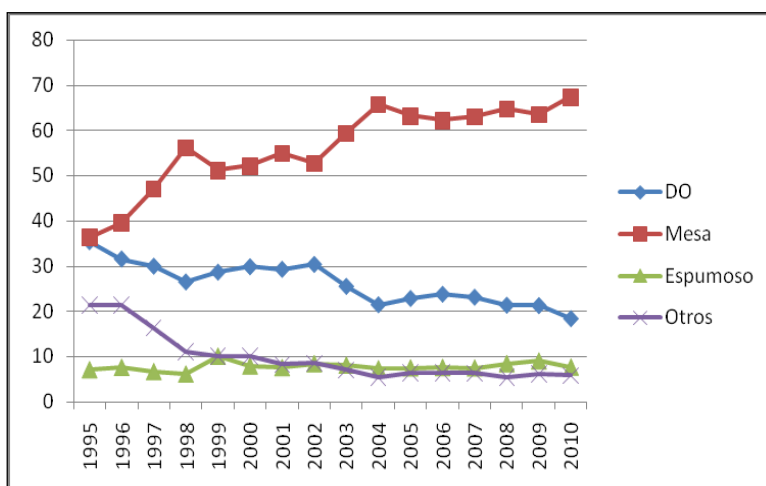
Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

Gráfico 4. Composición del valor de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010). Millones de euros



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

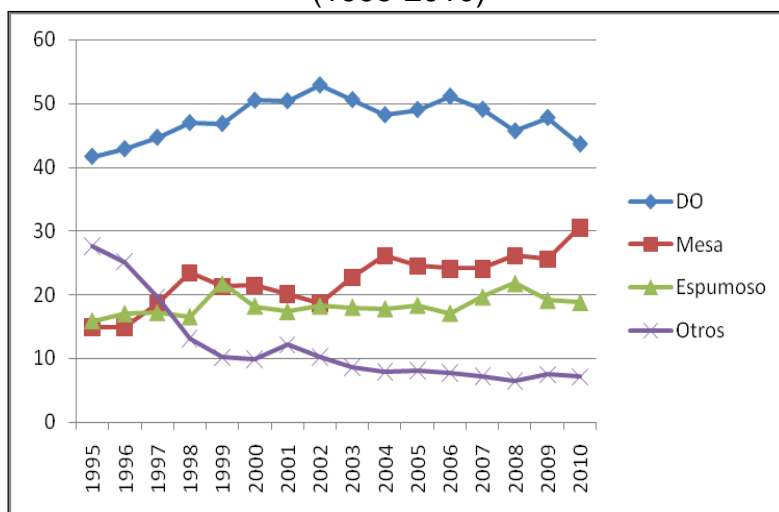
Gráfico 5. Porcentaje del volumen de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010).





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

Gráfico 6. Porcentaje del valor de las exportaciones españolas según tipo de vinos (1995-2010)



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

En este contexto de crecimiento sostenido del comercio exterior del vino, es interesante conocer cómo impacta la última crisis económica mundial o la Gran Recesión iniciada en 2008. Aunque es temprano para averiguarlo, conocemos que en 2010 las exportaciones de vino DO alcanzaron el 43,6% del total de las ventas al exterior, una disminución de 7,5 puntos con respecto a 2006, cuando lograron su mejor ratio. La crisis ha provocado un descenso del consumo de vinos de calidad, sobre todo de los caldos más caros, y un claro aumento de vinos de mesa a granel. Pese a ello, la tendencia alcista de las exportaciones en 2011 muestra la confianza de la demanda internacional hacia la oferta española y la apuesta de su etiqueta -calidad pero en gama de especialización baja- en los mercados globales. La crisis ha relanzado también los vinos blancos más económicos. Los vinos espumosos y de aguja cosecharon crecimientos importantes con respecto a años anteriores. De acuerdo con los datos del ICEX en 2010, algunas DO cosecharon reconocimiento en los mercados más exigentes, caso de las Rías Baixas en los Estados Unidos.

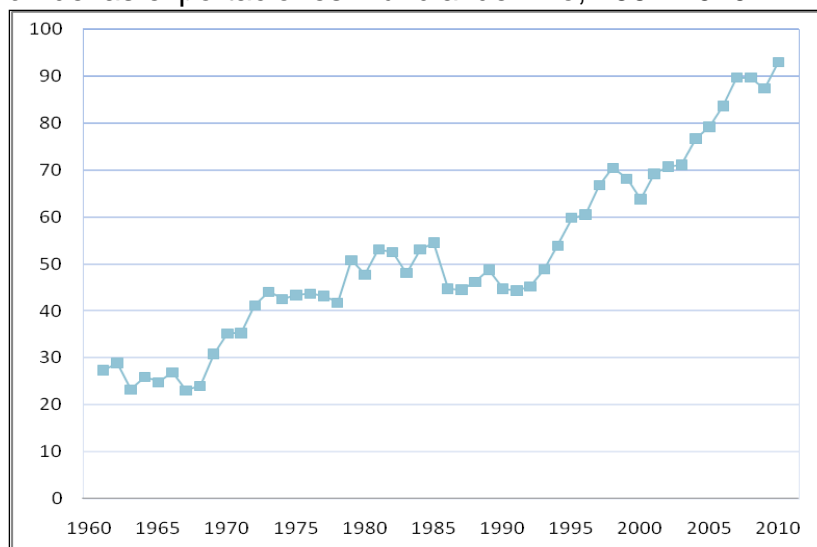
La tendencia de las exportaciones españolas del vino hacia una 'europeización' -que otorga mayor peso a la Unión Europea como principal destino de las exportaciones-, está relacionada con el aumento de las ventas de vinos con DO. En los últimos tiempos, los socios europeos demandan vinos de más calidad y mayores precios, a excepción de Francia, Portugal e Italia que los demandan como *commodities*. El continente europeo absorbe hoy la mayor concentración de las ventas de vino español. Destacan por encima de los viejos países consumidores de vino de mesa a granel las exportaciones al Reino Unido, Alemania y Países Bajos, que demandan vino de mayor calidad. Les sigue muy de cerca los Estados Unidos que arrebató posiciones año tras año (Thach y Cuellar, 2007). En 2011, es el tercer mercado de destino en valor y el séptimo en volumen, lo cual da idea de la importancia de la calidad de los vinos exportados. Y se robustece el mercado de los países emergentes, como los BRIC, especialmente los casos de China y Rusia.

### 3. LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA VINICOLA ESPAÑOLA Y EL MERCADO MUNDIAL

#### 3.1. El crecimiento de las exportaciones mundiales

Durante las últimas décadas del siglo XX el consumo de vino mundial ha descendido de forma muy acusada, pero han crecido las exportaciones. El consumo mundial ha disminuido un 15,6 % en las últimas cuatro décadas, pasando de 280,3 a 239,8 millones de hectólitros entre 1971-75 y 1986-90 y a 236,3 millones en 2010, según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). En términos per cápita, el consumo mundial ha pasado de los 7,2 litros en 1961-64 a 5 litros en 1985-89 y a 3,4 litros en 2005-09. En España, el descenso ha evolucionado de los aproximadamente 60 litros per cápita de 1965 hasta los poco más de 18 litros en 2010. Entre tanto, las exportaciones aumentaron el 127 % en el mismo periodo, pasaron de 41,3 a 45,8 millones de hectólitros entre 1971-75 y 1986-90 y a 92,9 millones en el año 2010, que alcanzan los 93,8 millones de hectólitros si tomamos los datos de exportaciones de vino y mosto que recopila la empresa GTA de los servicios de aduanas de los diversos países. (Figura 7). Esta evolución ha supuesto un incremento de la participación de las exportaciones en la producción total, que ha pasado del 10,9% en 1961-64 al 17,4% en 1990-94 y al 31,3% en 2005-09. El auge del comercio exterior adquiere por tanto un balance positivo en la industria vinícola mundial y podría explicarse por una mayor elasticidad demanda/renta en los países no productores ni consumidores, nuevas pautas culturales en los hábitos de consumo de bebidas, mejor valoración del vino como alimento o bebida saludable, estrategias de marketing y canales de distribución.

Figura 7. Evolución de las exportaciones mundial de vino, 1961-2010. Millones de Hl.



Fuente: OIV. Elaboración propia

Este incremento de las exportaciones mundiales se ha producido en un contexto de grandes dificultades para los productores. El mercado mundial se ha caracterizado por la saturación de la oferta debido a la sobreproducción endémica de un sector que en el ámbito comunitario primó, desde 1980, el arranque de las viñas y obligó a destilar parte de la producción para que los precios no se hundieran. A pesar de este panorama, la producción de los tradicionales centros productores no dejó de crecer por la mejora de los rendimientos unitarios y las innovaciones

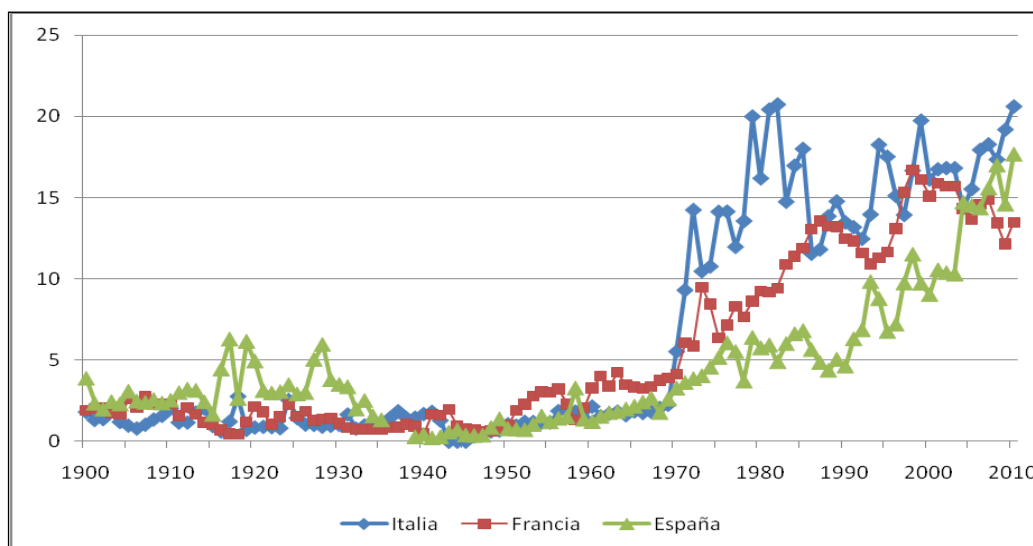
técnicas. Además, se incorporaron nuevos países de las zonas templadas del planeta que explotaron aún más eficientemente las nuevas técnicas de cultivo y de producción masiva, y acentuaron la saturación de un mercado en claro retroceso por la caída del consumo.

Las exportaciones mundiales se multiplicaron en la segunda globalización, en un escenario cada vez más competitivo y marcado por el retroceso del consumo. Han crecido las ventas de los productores mediterráneos y sobre todo de los nuevos productores (Australia, Chile, principalmente). La participación de las exportaciones de vino en la producción del Viejo Mundo pasó del 11,3 al 34,4% entre 1970-74 y 2005-09 y la del Nuevo Mundo del 0,7 al 34%. La mayor cuota se registró en los vinos de Australia y Nueva Zelanda, que pasaron del 2,3 al 60% (Anderson y Nelgen, 2011: 182-183). Se consume menos vino pero se exporta e importa más. El cambio cuantitativo y cualitativo ha sido espectacular en la reciente globalización.

### 3.2. Un mercado mundial más competitivo. Viejo Mundo, Nuevo Mundo y otros nuevos mundos

Se ha destacado que el enorme crecimiento de las exportaciones mundiales de vino en las cuatro últimas décadas es un hecho relacionado con el avance de las ventas externas de los viejos y nuevos productores o los países de más reciente incorporación al mercado mundial. Las exportaciones del Viejo Mundo en el conjunto de las exportaciones mundiales de vinos pasaron del 34,9% en 1961-64 al 56,2% en 2005-2009, mientras las del Nuevo Mundo evolucionaron del 1,3% al 29,4% en el mismo periodo (Anderson y Nelgen, 2011: 190-91). Este fabuloso incremento de las exportaciones mundiales de vino se enmarca en un contexto global de crecimiento generalizado 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, la estabilidad en el sistema de cambio y la eliminación de barreras arancelarias en el caso europeo (Serrano y Pinilla 2011). En general asistimos a un proceso de internacionalización del mercado del vino, que implica la difusión de hábitos de consumo en los países emergentes y del Tercer Mundo, que tras la mejora de su renta y de los niveles de vida emulan pautas de consumo 'occidentales' o que se consideran como hábitos saludables.

Gráfico 8. Evolución de las exportaciones de vino en Francia, España, Italia (millones de hl), 1900-2009



Fuente: Mitchell (1992); FAO, *Anuario del comercio*. Elaboración propia.

Los países productores del Viejo Mundo registraron un fuerte incremento de las exportaciones desde la década de 1950 (Gráfico 8). 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, en torno a 1 o 2 millones de hectolitros (Mitchell, 2007). Ello estuvo motivado principalmente por la paralización de los mercados internacionales de vino, las dos guerras mundiales y el fuerte proteccionismo comercial aplicado durante el periodo de entreguerras, además del escaso consumo de los países no productores.

La vuelta a la normalidad se sitúa en la década de 1950, en concreto para las exportaciones francesas. Los tres países mejoran sus exportaciones en los años sesenta pero Francia e Italia registraron un vertiginoso crecimiento en los comienzos de la década de 1970. Italia se convirtió en el primer exportador mundial de vinos y alcanzó entre 1979 y 1983 los 20 millones de hectolitros. La clave de la expansión del sector estuvo en Francia, segundo gran exportador y principal importador mundial. Tras la crisis de 1975, su recuperación fue esencial para la reactivación del comercio internacional, especialmente para sus vecinos del mediterráneo. Los vinos italianos dejaron de exportarse a granel a Francia, se diversificaron y llegaron a competir con los del país galo en algunos segmentos de calidad en la década de los noventa, como en vinos embotellados (Corrado y Odorici, 2009).

España quedó rezagada en esa carrera. La ventaja italiana se explica por su temprana pertenencia a la CEE que primó el comercio entre sus miembros. La incorporación española de 1986 supuso un verdadero desafío y, tras la reducción arancelaria de 1993, hubo un nuevo periodo de fuerte crecimiento de las ventas externas. Al final España convergió con los dos grandes países productores ante la estabilización de sus ventas. 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.

Tabla 2. Exportaciones de vino a nivel mundial (millones hectolitros), 1900-2007. Tasa de crecimiento 1980-2007 (%). Medias quinquenales

Países	1900-04	1930-34	1961-65	1970-74	1980-84	1990-04	2003-07	Crec. 1980-2007
<b>VIEJOS PRODUCTORES</b>								
<b>Italia</b>	1,59	1,10	1,72	10,07	17,80	14,27	16,58	-6,89
<b>Francia</b>	1,87	0,81	3,69	6,80	10,03	11,73	14,66	46,16
<b>España</b>	2,58	2,57	1,85	3,86	5,83	7,27	13,88	138,00
<b>Alemania</b>	s.d.	s.d.	0,17	0,61	2,39	2,95	2,94	22,74
<b>Portugal</b>	0,79	0,77	1,92	1,92	1,46	1,96	2,80	91,12
<b>NUEVOS PRODUCTORES</b>								
<b>Australia</b>	s.d.	s.d.	0,08	0,07	0,08	0,92	6,71	8.505,13
<b>Chile</b>	s.d.	s.d.	0,06	0,06	0,11	0,78	5,81	5.085,71
<b>Argentina</b>	s.d.	s.d.	0,00	0,06	0,19	0,37	2,36	1.130,21
<b>EE.UU.</b>	s.d.	s.d.	0,01	0,02	0,31	1,16	3,59	1.066,88
<b>Sudáfrica</b>	s.d.	s.d.	0,18	0,13	0,16	0,21	3,23	1.970,51
<b>MUNDO</b>								
<b>Total</b>	<b>s.d.</b>	<b>s.d.</b>	<b>26,08</b>	<b>39,66</b>	<b>50,89</b>	<b>47,40</b>	<b>81,30</b>	<b>59,76</b>

Fuente: Mitchell (2007, 445-51); FAO, *Anuario del comercio*. Elaboración propia

En la década de 1990 los países del Nuevo Mundo aumentan su protagonismo en el mercado mundial de vinos. Como muestran la Tabla 3 y el Gráfico 9, Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica o Australia experimentaron un fuerte crecimiento, especialmente desde mediados de la década de 1980. Son países muy competitivos en calidad y precio, que se acompañan de estrategias de publicidad en manos de grandes distribuidoras mundiales (Jenster et al. ,2008). Estados Unidos y Australia alcanzan las mayores cuotas de participación en el mercado mundial y las mayores tasas de crecimiento entre 1990-94. Los vinos de Chile, Argentina y Sudáfrica irrumpieron algo más tarde pero consolidaron posiciones destacadas por ese orden hacia finales del siglo XX. La globalización otorgó una primera ventaja a los países anglosajones y una década más tarde a los latinoamericanos. En las últimas décadas Australia se conforma como el país más dinámico, siguiéndole Chile. En ambos casos, su participación dobla la cuota que mantienen el conjunto de los países del Nuevo Mundo y la competitividad de sus exportaciones fue especialmente significativa en algunos mercados europeos. Los vinos australianos arrebataron cuota de mercado a los vinos franceses en Gran Bretaña y los caldos chilenos hacen lo propio en el norte europeo.

Desde mediados de la década de 1990 el Viejo Mundo viene perdiendo peso relativo en el mercado mundial. En 1990-94 alcanzó la espectacular cuota del 82% de las exportaciones mundiales, que descendió a partir de entonces hasta el 54,4% en 2009. En cambio, amentó la participación del Nuevo Mundo que pasó del 6,9% al 31,6% en el mismo periodo. El hecho afecta al conjunto de los países tradicionales mediterráneos, aunque España parece competir en igualdad de condiciones en segmentos del mercado parecidos a los de los nuevos productores. Desde los años ochenta, la industria española mejora la calidad de los caldos y se especializa en vinos de gama baja con precios reducidos, especialmente en denominaciones de origen que han realizado sensibles mejoras en sus procesos de elaboración vínica, como las manchegas, murcianas o valencianas (Martínez y Medina, 2009, 2010).

Tabla 3. Precio unitarios de las exportaciones de vino por países (dólares por litro), 1961-2007. Tasa de crecimiento 1980-2007 (%). Medias trienales

Países	1961-63	1971-73	1981-83	1991-93	1996-98	2001-03	2005-07	Crec. 1981-2007
<b>Viejo Mundo</b>								
<b>Francia</b>	0,36	0,75	1,74	3,44	3,52	3,54	5,56	219,23
<b>Portugal</b>	0,17	0,51	1,45	2,14	2,41	2,65	2,44	67,92
<b>Italia</b>	0,20	0,23	0,44	1,07	1,45	1,56	2,41	448,28
<b>España</b>	0,19	0,33	0,60	1,06	1,27	1,27	1,40	133,51
<b>Nuevo Mundo</b>								
<b>Australia</b>	0,40	0,69	1,73	1,92	1,92	2,87	2,99	72,68
<b>EE.UU.</b>	0,64	1,40	1,08	1,33	1,89	1,98	2,03	88,62
<b>Chile</b>	0,13	0,49	1,30	1,46	1,39	1,65	2,07	58,56
<b>Argentina</b>	0,39	0,24	0,62	1,02	0,90	1,19	1,34	116,80
<b>Sudáfrica</b>	0,27	0,40	0,54	2,04	1,71	1,51	1,66	210,51
<b>MUNDO</b>								
<b>Total</b>	<b>0,20</b>	<b>0,37</b>	<b>0,83</b>	<b>1,79</b>	<b>1,91</b>	<b>2,09</b>	<b>2,75</b>	<b>231,43</b>

Fuente: FAOSTAT, *Anuario del comercio*. Elaboración propia

La Tabla 3 muestra el precio unitario alcanzado por las exportaciones vónicas y pone de manifiesto que las españolas han estado históricamente muy por debajo de las de Francia, país que ha liderado los mejores precios por unidad por sus exportaciones de vino embotellado y elevado valor añadido. Hasta finales de los ochenta, España se había especializado en la venta de vino a granel a Francia y a

otros países que demandaban vinos de mesa con precios reducidos para el consumo, especialmente en la Europa del Este y el Golfo de Guinea (Piqueras, 1997, Fernández, 2012). Pero aún hoy las exportaciones de vinos a granel hacia Francia y ocasionalmente a Italia y a otros países europeos y emergentes priman en el conjunto de las exportaciones. Italia experimentó un proceso muy similar al español, pero abandonó ese segmento en la década de 1990 y como consecuencia se incrementaron los precios y el valor de exportación.

En las dos últimas décadas Francia ha exportado vinos a mejor precio, muy superior al del resto de países (5,56 dólares por litro en el trienio 2005-2007). Desde comienzos de los años 90 se diferencia del resto por dominar el segmento de vinos de elevada calidad y precio, que le distingue en los mercados internacionales y le proporciona competitividad. Su 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*) o denominación de origen- y el apoyo de una atractiva labor de marketing en el exterior, le han supuesto enormes ventajas en los mercados de consumo.

En los países del Nuevo Mundo las ventajas en precio también han sido notorias. Australia, Chile, Estados Unidos y Sudáfrica mostraron precios relativamente altos hasta la década de 1990 (Tabla 3). Desde entonces han experimentado un crecimiento más moderado pese el aumento considerable de sus ventas externas, mantienen precios relativamente altos y mejoran su cuota de mercado, principalmente en Europa, apoyados por agresivas políticas de marketing y precios similares a los europeos. El hecho que estos países no tengan una excesiva regulación institucional, como existe con las DO y DOC en el marco europeo, les otorga cierta ventaja: el producto se ofrece según variedades y no por lugares de procedencia, lo que resulta mucho más sencillo de elegir para el consumidor no experto en el mundo del vino. De acuerdo con el alcance de los precios internacionales, España se configura en mejor posición para competir con un precio relativamente más reducido (1,34 dólares por litro en el trienio 2005-2007), pudiendo hacer frente a los mercados con caldos de calidad y precios asequibles.

### 3.3. Especialización, competitividad y la ventaja comparativa

Tabla 4. Distribución porcentual de las exportaciones de vino por países con respecto el total mundial, 1961-2009. Promedio trienales.

Panel A. (% volumen)

Países	1961-63	1971-73	1981-83	1991-93	1996-98	2001-03	2007-09
<b>Francia</b>	14,84	17,66	19,31	25,28	22,80	22,45	15,19
<b>Italia</b>	6,53	28,24	36,20	28,62	23,16	23,87	20,56
<b>España</b>	6,49	9,57	10,98	16,49	14,27	14,79	17,67
<b>Portugal</b>	6,20	4,78	2,77	4,62	3,36	2,72	3,22
<b>Alemania</b>	0,57	1,74	4,56	6,20	3,83	3,58	3,94
<b>Argentina</b>	0,01	0,15	0,34	0,66	1,99	1,78	4,09
<b>Australia</b>	0,29	0,18	0,16	2,22	4,14	6,25	8,46
<b>Chile</b>	0,25	0,15	0,18	1,63	4,45	5,65	7,04
<b>EE.UU.</b>	0,04	0,05	0,66	2,59	3,20	3,97	4,81
<b>Sudáfrica</b>	0,65	0,30	0,31	0,48	1,68	2,88	4,81

Panel B. (% valor)

Países	1961-63	1971-73	1981-83	1991-93	1996-98	2001-03	2007-09
<b>Francia</b>	27,07	35,52	38,64	48,59	42,05	37,89	32,76
<b>Italia</b>	6,71	17,26	19,84	17,07	17,53	17,85	18,15
<b>España</b>	6,26	8,23	7,45	9,54	9,32	8,92	9,18
<b>Portugal</b>	5,44	6,49	4,84	5,44	4,24	3,43	2,97
<b>Alemania</b>	2,41	4,02	8,70	5,50	3,57	2,90	3,82
<b>Argentina</b>	0,01	0,08	0,20	0,34	0,91	0,99	2,17
<b>Australia</b>	0,58	0,33	0,35	2,17	4,16	8,57	7,86
<b>Chile</b>	0,13	0,17	0,30	1,35	3,22	4,39	4,87
<b>EE.UU.</b>	0,12	0,17	0,93	1,93	3,18	3,76	3,35
<b>Sudáfrica</b>	0,88	0,34	0,23	0,47	1,50	2,08	2,62

Fuente: FAOSTAT, *Anuario(s) del comercio*. Elaboración propia

Un análisis más detenido de la competitividad se ofrece a continuación. La Tabla 4 desvela rasgos de la especialización en los principales países productores. En la década de 1960, el porcentaje del valor de las exportaciones de Francia con respecto al total mundial dobla al del volumen, lo que demuestra su especialización en vinos de gama alta y calidad. En la década de 1990 los vinos franceses vendidos al exterior suponen más del 40% del valor de las exportaciones mundiales. A lo largo del periodo sólo Portugal mejora su ratio en valor con respecto al volumen, debido a la elevada especialización de vinos fortificados o generosos (vinos de Oporto) que encuentran una especial demanda en los mercados europeos hasta comienzos del siglo XX y superan más del 3% en valor y volumen. En el caso contrario se sitúan los vinos de Italia y España, que presentan al comienzo una trayectoria similar en torno a la especialización de vinos de baja gama aunque más favorable para el caso de Italia al final del periodo. A diferencia de España, Italia logra una mayor participación relativa muy pronto en volumen -el 36,2% en 1981-83, mientras en España es sólo del 11%- y al final del periodo las ratios de volumen y valor se aproximan en el caso italiano mientras que divergen en el caso de los vinos españoles. El hecho es debido a la fuerte especialización de la industria española en comercialización de vino de mesa sin DO y a granel, cuyas exportaciones no sólo han sido mayoritarias hasta hoy, sino que han aumentado su cuota relativa en valor y volumen con los inicios de la Gran Recesión, probablemente por los efectos de la crisis en determinados segmentos de demanda.

Muy distinto es el caso de los vinos del Nuevo Mundo. Durante la reciente globalización ha aumentado la demanda de vinos de calidad media-baja por los países no productores y consumidores de vino. Desde 1980 una serie de países productores medios o no productores comenzaron a demandar vinos de calidad provenientes primeramente del Nuevo Mundo, incluso del Tercer Mundo, lo que ha supuesto importantes cambios en los modelos de consumo (Banks y Overton, 2010). En este nuevo contexto, la trayectoria de los nuevos productores ha sido exitosa. De entrada, el porcentaje de volumen de vino exportado y su valor están bastante equilibrados. Ello es debido a la mayor exportación de vino de gama media a precios económicos que ha posibilitado el aumento de su participación en el comercio internacional en las últimas décadas. Los vinos australianos son los que muestran una mejor posición. En la década de 1960 apenas eran visibles pero a fines del siglo XX alcanzan uno de los altos índices de especialización (Osmon y Anderson, 1998). En 2005-07 consiguen porcentajes del 8,7% en volumen y el 9,4% en valor en el mercado mundial de exportación, estando los últimos por encima de la ratio de España.

Para develar la competitividad de los vinos en el mercado mundial empleamos el índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o Índice de Balassa. 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 (Balassa, 1965). 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 refleja los costes relativos y también las diferencias que existen entre los países, no necesariamente por factores de mercado. La fórmula de cálculo del índice de ventaja comparativa revelada (VCR) es:

$$VCR^i_a = VCE^i_a - VCI^i_a,$$

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 de estas son:

$$VCE^i_a = \ln [(X^i_a / X^i_n) / (X^r_a / X^r_n)]$$

$$VCI^i_a = \ln [(M^i_a / M^i_n) / (M^r_a / M^r_n)]$$

donde X son las exportaciones, M las importaciones, 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 a cero, el producto es competitivo en el mercado internacional, pero si es menor a cero, el producto no es competitivo. Sin embargo, si es menor a 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) al 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 mercancías y con respecto al resto del mundo.

De acuerdo con los resultados (Tabla 6), los países del Viejo Mundo gozan de una ventaja comparativa que les permite afrontar los desafíos de la competitividad internacional. En la década de 1960 los países más competitivos en el exterior eran España, Portugal, Italia, Francia (aunque debido a la gran cantidad de vino importado por este país desde Argelia y otros centros productores mediterráneos hace que su VCR sea negativo) y Portugal<sup>3</sup>. Los años más recientes muestran que los países mediterráneos mantienen su competitividad y sobresale el gran aumento del VCR francés por la mejora de su competitividad externa y la reducción de sus importaciones. También descuellan los casos de España y Portugal que han visto que su competitividad se redujo hasta alcanzar los niveles del resto de países de su área<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> El elevado VCR de Australia, Chile o Sudáfrica responde más a lo cerrado que eran sus mercados internos en esos años que a una ventaja competitiva en el exterior, ya que su VCE también presenta valores negativos.

<sup>4</sup> Se ha de tener en cuenta que en la década de 1960 el VCR de estos países era tan elevado por lo reducido del total de sus exportaciones y por la importancia que el vino y los productos agrarios en general tenían en el total de las ventas externas del país. Unido al elevado valor negativo de su VCI

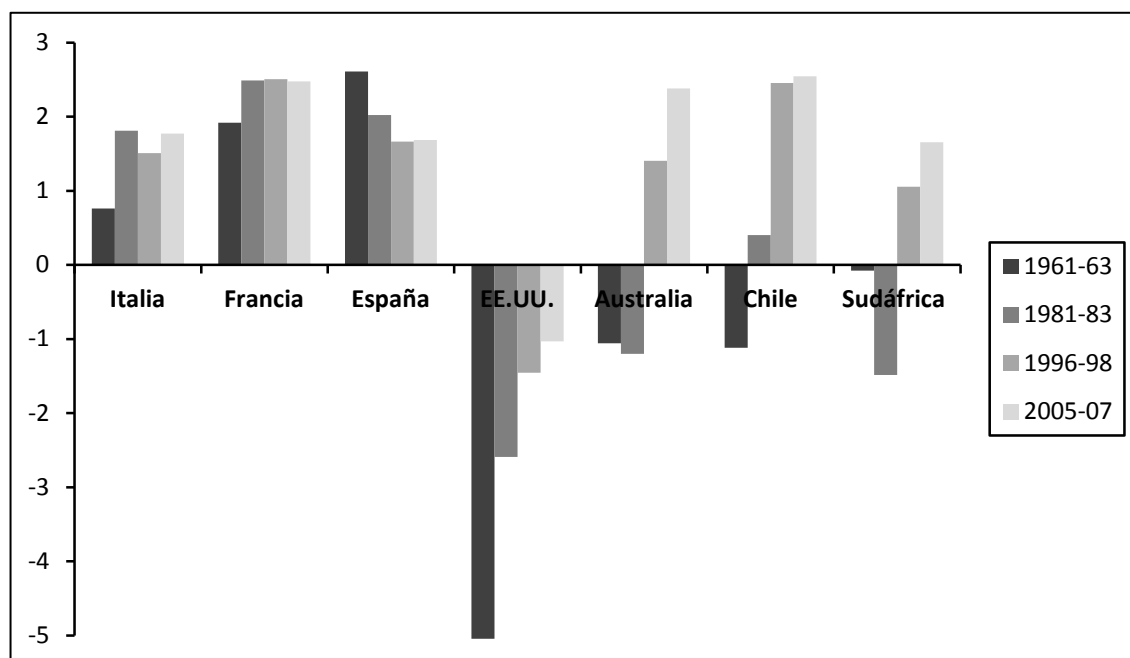


Tabla 5. Índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) de los principales exportadores mundiales de vino, 1961-2007. Medias trienales

Países	1961-63	1971-73	1981-83	1991-93	1996-98	2001-03	2005-07
<b>PANEL A. VENTAJA COMPARATIVA EXPORTACIONES (VCE)</b>							
Italia	0,76	1,56	1,81	1,43	1,51	1,67	1,77
Francia	1,92	2,15	2,49	2,65	2,51	2,42	2,48
España	2,61	2,34	2,02	1,83	1,67	1,59	1,69
Alemania	-1,63	-1,25	-0,20	-0,76	-1,07	-1,27	-1,07
Portugal	3,18	3,16	3,13	2,56	2,30	2,18	2,14
Argentina	-5,25	-2,00	-0,80	-0,01	0,63	0,89	1,45
Australia	-1,06	-1,47	-1,20	0,64	1,40	2,23	2,38
Chile	-1,12	-0,37	0,40	1,65	2,45	2,79	2,55
EE.UU.	-5,04	-4,40	-2,59	-1,95	-1,45	-1,13	-1,03
Sudáfrica	-0,08	-0,60	-1,49	-0,35	1,05	1,49	1,65
<b>PANEL B. VENTAJA COMPARATIVA IMPORTACIONES (VCI)</b>							
Italia	-1,93	-0,50	-1,36	-0,77	-1,07	-1,06	-0,80
Francia	2,41	0,50	-0,08	-0,29	-0,29	-0,54	-0,51
España	-3,66	-2,12	-2,96	-1,83	-1,59	-1,78	-1,23
Alemania	0,30	0,51	0,68	0,70	0,65	0,49	0,37
Portugal	-3,49	-3,27	-4,49	-1,75	-0,51	-0,38	-0,58
Argentina	-3,98	-4,36	-2,48	-1,45	-1,60	-2,40	-3,37
Australia	-3,16	-1,67	-0,85	-0,90	-0,80	-0,73	-0,08
Chile	-4,27	-5,42	-3,17	-3,57	-2,97	-3,61	-2,75
EE.UU.	-0,51	-0,06	0,32	-0,17	-0,14	0,05	0,19
Sudáfrica	-2,91	-2,70	-2,34	-2,64	-1,33	-2,22	-2,21
<b>PANEL C. VENTAJA COMPARATIVA REVELADA (VCR)</b>							
Italia	2,69	2,06	3,17	2,20	2,58	2,73	2,57
Francia	-0,49	1,65	2,57	2,93	2,80	2,96	2,99
España	6,27	4,45	4,98	3,66	3,26	3,37	2,92
Alemania	-1,92	-1,76	-0,87	-1,46	-1,72	-1,77	-1,44
Portugal	6,67	6,43	7,63	4,31	2,81	2,56	2,73
Argentina	-1,27	2,06	1,80	1,44	2,23	3,29	4,82
Australia	2,10	0,20	-0,36	1,53	2,20	2,97	2,46
Chile	3,15	4,64	3,57	5,21	5,43	6,40	5,30
EE.UU.	-4,53	-4,34	-2,91	-1,79	-1,32	-1,18	-1,22
Sudáfrica	2,83	2,09	0,85	2,29	2,38	3,72	3,87

Fuente: FAOSTAT, *Anuario(s) del comercio*. Elaboración propia

Gráfico 9. Índice de Ventaja Comparativa de Exportaciones (VCE) de los principales exportadores mundiales de vino, 1961-2007. Medias trienales



Fuente: FAOSTAT, *Anuario(s) del comercio*. Elaboración propia

Sin embargo, los nuevos países productores han visto crecer considerablemente sus índices de competitividad 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 precio de sus exportaciones. El VCE de estos países ha crecido considerablemente en las dos últimas décadas (1996-2007), hasta alcanzar el nivel de los países tradicionales del Viejo Mundo (Gráfico 10).

#### 4. CONCLUSIONES

Este trabajo analiza la evolución de las exportaciones españolas de vino y su competitividad en el mercado mundial desde la década de 1960. Con ello explora las respuestas del sector al incremento de la competitividad durante la globalización del vino. A tal fin, se ha empleado el análisis de la ventaja comparativa del comercio exterior a través del índice de Ventaja Competitiva Revelada (VCR) o Índice de Balassa, además de estudiar el comportamiento evolutivo del sector por tipos de vinos y el peso relativo de las exportaciones en volumen, valor y precios unitarios en el mercado mundial.

Se ha mostrado que la industria vinícola española afronta desde la década de 1970 una dura competencia proveniente de los viejos países productores del mediterráneo (Viejo Mundo) y, desde la década de 1990, de los nuevos países (Nuevo Mundo). El fabuloso incremento de las exportaciones que se observa entre 1960 y 2011 se realiza en un contexto de caída del consumo de vino desde la década de 1980. La irrupción en el mercado mundial de los nuevos países productores (Nuevo Mundo) que sustentan sus estrategias en vinos con precios bajos y políticas vitivinícolas más flexibles que los de la Europa mediterránea (Viejo Mundo), ha supuesto un auténtico desafío para las exportaciones españolas. Los

resultados revelan que las exportaciones se han multiplicado por ocho entre los promedio quinquenales de 1961-64 y 2005-09 y por cuatro entre los de 1990-94 y 2005-09. El análisis desagregado de las exportaciones y de la VCR demuestra que la industria española sigue especializada en vinos de bajo coste y en exportaciones a granel. Pese a la mejora de la calidad y el aumento de las exportaciones de vinos embotellados con denominación de origen, la competitividad del sector muestra serias debilidades que la sitúan entre las más bajas de los países especializados. El hecho debe atribuirse a fuerte atomización empresarial, una elevada confusión en la oferta, con profusas marcas, baja innovación y poco diferenciación frente al sistema producción y distribución de marcas potentes y asociadas a gamas de variedades homogéneas utilizado por destacados grupos empresariales de los nuevos países productores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, K. (2004): *The World's Wine Markets. Globalization at work*, Edward Elgar, Cheltenham.
- ANDERSON, K. y NELGEN, K. (2011): *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. The University of Adelaide Press.
- BALASSA, B. (1965): "Trade liberalization and revealed comparative advantage", *The Manchester School of Economics and Social Science*, 33, 99-123.
- BANKS, G. y OVERTON, J. (2010): "Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine", *Journal of Wine Research*, 21, 1, 57-75.
- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (2004): "Tendencias en el mercado español de vino", *Distribución y Consumo*, 57-68.
- CAMPBELL, G. y GUIBERT, N. (eds.) (2007): *Wine, Society and Globalization: Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*. New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- CASTILLO-VALERO, J.S. y RODRÍGUEZ-AVENDAÑO, M. (2009): "Determinantes de la evolución del mercado de vino en España", *Distribución y Consumo*, 108, 70-89.
- 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, 111-124.
- FERNÁNDEZ, E. (2012): "Especialización en baja calidad. España y el mercado internacional del vino, 1950-1990", *Historia Agraria*, 56, 41-76.
- GATTI, S.; GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILI, S. (Eds.) (2003): *Wine in the Old World. New risks and opportunities*, Franco Angeli, Milano.

- GIULIANI, E. MORRISON, A. y RABELLOTI, R (2008): *Innovation and Technological Catch-Up. The changing geography of wine production*. Edward Elgar, Cheltenham.
- JENSTER, P. V.; SMITH, D. E.; MITRY, D. J. y JENSTER, L. V. (2008): *The business of wine. A global perspective*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- 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 Luis Germán Zubero, Ricardo Hernández García y Javier Moreno Lázaro (coords.), *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid, 211-246.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M. y MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2010): “Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950–2009”, *Journal of Wine Research*, 21, 1, 77-95.
- MITCHELL, B. R. (2007): *International Historical Statistics, 1750-2005*, Palgrave Macmillan Londres.
- OSMOND R. y ANDERSON, K. (1998): *Trends and Cycles in the Australian Wine Industry, 1850 to 2000*. Centre for International Economic Studies, University of Adelaide.
- PAN-MONTOJO, J. (2009): "Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización". *Mundo agrario*, 9, 18, <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-59942009000100008&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942009000100008&lng=es&nrm=iso)>.
- 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*, Instituto de Geografía de la Universidad de Alicante, Alicante, 85-114.
- PIQUERAS, J. (1997): “La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea”, *Cuadernos de Geografía*, 61, 117-143.
- SERRANO, R. y PINILLA, V. (2011): "The Evolution and Changing Geographical Structure of World Agri-food Trade, 1951-2000", *Revista de Historia Industrial*, 46, 97-125.
- SILVA, R. y LÓPEZ DE ÁVILA, A. (2007): "El sector vitivinícola en España: el despertar de un gigante", *Revista de Empresa*, 22, 92- 114.
- 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, 63-78.

ZAPATA, S. (2010): “La Revolución Vitivinícola y sus efectos sobre el negocio corchero”, documentos de trabajo (nº 1002), Asociación Española de Historia Económica (AEHE), Madrid.