

El comportamiento de las exportaciones españolas de vino en los mercados internacionales

Francesc J. Cervera Ferrer^a y Raúl Compés López^a

RESUMEN: La distinta evolución de la producción y el consumo de vino en España en las últimas décadas ha empujado al sector a un modelo altamente dependiente de los mercados internacionales. En estas circunstancias, la variable que determina la viabilidad de numerosas empresas es el comportamiento de las exportaciones. Este artículo evalúa el comportamiento de las exportaciones vinícolas españolas utilizando un conjunto de indicadores que miden su diversificación, adaptación y competitividad en los mercados de destino. Los resultados muestran un comportamiento positivo en las tres dimensiones, lo que contribuye a determinar las claves de su éxito, especialmente en volumen, y a orientar sus estrategias de futuro.

PALABRAS CLAVE: Adaptación a la demanda del mercado de vino, competitividad de los mercados de vino, comportamiento exportaciones vinícolas, diversificación de los mercados del vino.

The performance of Spanish wine exports in international markets

ABSTRACT: The different evolution of wine production and consumption in Spain in recent decades has pushed the sector into a model which is highly dependent on international markets. In these circumstances, the variable that determines the viability of many enterprises is the performance of exports. This article evaluates the performance of Spanish wine exports using a set of indicators that measure their diversification, adaptation and competitiveness in target markets. The results show a positive export performance in three dimensions, which contributes to determine the keys to their success, especially in volume, and to guide future strategies.

KEYWORDS: Adaptation to the wine market demand, competitiveness in wine markets, performance of wine exports, diversification of international markets.

Clasificación JEL/JEL classification: Q10, Q54.

DOI: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.02>.

^a Dpto. de Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València.

Acknowledgments: Los autores agradecen los comentarios de los asistentes al XI Congreso de Asociación Española de Economía Agraria, y de los revisores anónimos de la revista.

Cite as: Cervera, F.J. & Compés, R. (2018). "El comportamiento de las exportaciones españolas de vino en los mercados internacionales". *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics* 18(1), 23-48. doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.02>.

Correspondence Author: Francesc J. Cervera Ferrer. E-mail: fracerif@ade.upv.es.

Recibido en diciembre de 2017. Aceptado en abril de 2018.

1. Introducción

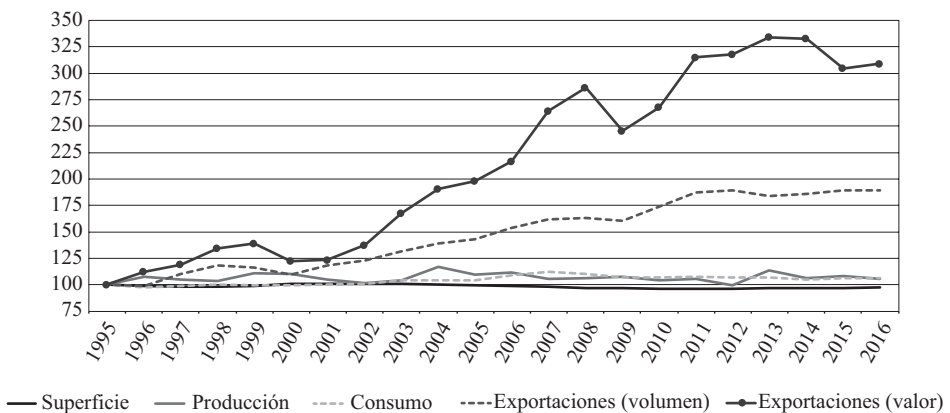
La globalización, el aumento de la competitividad y la creciente segmentación de los mercados del vino han cambiado las reglas de juego del negocio vitivinícola en tan solo un par de décadas (Esterhuizen y Van Rooyen, 2006; Thorpe, 2009; Van Rooyen *et al.*, 2011; COGEA, 2014). Su escala ha dejado de ser principalmente europea (Cervera y Compés, 2017a), han surgido nuevos y dinámicos exportadores e importadores (Pinilla y Serrano, 2008), con estrategias comerciales más agresivas (Campbell y Guibert, 2006) y transacciones intraindustriales cada vez más importantes (Hussain *et al.*, 2008).

Todo ello supone que los comportamientos tradicionales han perdido vigencia y que las empresas deben prestar más atención a los mercados exteriores (Remaud y Couderc, 2006). Esto exige de las bodegas mayor capacidad de adaptación y nuevos planteamientos y recursos en las áreas de comercialización, distribución y *marketing* (Fernández y Peña, 2009), ya que es más complicado competir en los mercados internacionales que en el mercado interior (Compés y Cervera, 2015).

Es incontrovertible que el comercio internacional se ha convertido en el principal motor del negocio vitivinícola. En los últimos veinte años la superficie, la producción y el consumo mundial de vino han permanecido relativamente estables, mientras que, entre 1995 y 2016, las exportaciones han duplicado su volumen y han triplicado su valor, con un crecimiento casi ininterrumpido, solo alterado por las crisis económicas (Gráfico 1). Se trata de un fenómeno que tiene fuertes implicaciones para la industria, ya que la expansión del comercio lo ha sido en volumen pero, aún más intensamente, también en valor.

GRÁFICO 1

Evolución del comportamiento de las macromagnitudes de la industria vitivinícola mundial en el periodo 1995-2016 (Índice 1995=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional del Vino (OIV) y UNCOMTRADE.

Como consecuencia, las exportaciones han pasado de representar la sexta parte de la producción, en la primera mitad de los años ochenta, a la tercera parte, en la actualidad; y además, en promedio, el 40 % del vino consumido en el mundo procede de un país distinto al del consumidor. Si bien esto ha ocurrido también en otros sectores del sistema agroalimentario, se ha manifestado con mayor intensidad en el sector vitivinícola (Barco y Navarro, 2012).

Los mercados vitivinícolas son ahora mucho más dinámicos y abiertos que en el pasado. Durante los últimos siglos, los mercados del vino más importantes fueron nacionales o, como mucho, intra-continenciales, y estaban copados por los países europeos (Pinilla y Serrano, 2008; Pan-Montojo, 2009; Simpson, 2011). A partir de los ochenta, la situación comenzó a cambiar (Barco y Navarro, 2012; Fernández-Portela, 2013) con la aparición de la dicotomía “Viejo Mundo” –Alemania, Francia, Italia, España y Portugal– y “Nuevo Mundo” –Argentina, Chile, EEUU, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda– (Anderson, 2003; Simpson, 2009). Sin embargo, en los últimos años, la intensificación de la internacionalización, la aparición de nuevos actores en el mercado y el aumento de la interdependencia están empezando a desdibujar esta dicotomía (Banks y Overton, 2010).

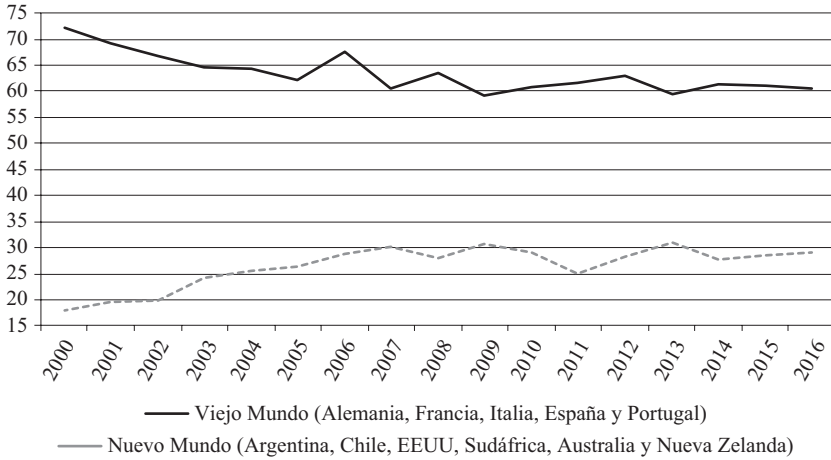
Los países productores europeos son los que más se han visto afectados por estas profundas transformaciones. Aunque siguen teniendo una participación mayoritaria en todas las áreas del negocio a nivel mundial, han perdido peso en todas ellas (Mariani *et al.*, 2012). En lo que se refiere a las exportaciones, 9 de cada 10 litros proceden del conjunto de países del Viejo y del Nuevo Mundo, un porcentaje que no ha variado apenas en los últimos veinte años, aunque sí lo ha hecho su composición entre ambos grupos de países. Por un lado, el peso de las cinco potencias vitivinícolas del continente europeo ha pasado del 72 %, a principios de este siglo XXI, al 61 % actual. Por el otro lado, esta pérdida europea se corresponde con una ganancia para el Nuevo Mundo, aunque, desde 2008, año de la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino, el trasvase de cuota de mercado entre ambos grupos de países parece haberse detenido (Gráfico 2).

En lo que respecta a las importaciones, el mercado europeo sigue siendo el principal destino de las ventas mundiales de vino (67 % en 2016), principalmente el de la UE-28 (60 %). No obstante, la cuota de la Europa comunitaria en las importaciones mundiales ha caído diez puntos, que se corresponden con el aumento de los mercados americanos –que han pasado del 14 % al 18 %–, asiáticos –del 7 % al 12 %– y africanos y oceánicos –el resto–. Además, la crisis del 2008 ha marcado un punto de inflexión en los mercados de importación, ya sea de manera temporal –salida de grandes volúmenes hacia los mercados africano y oceánico–, o de manera permanente –para los asiáticos– (Gráfico 3).

Las proyecciones indican que estas tendencias se mantendrán durante los próximos años, al tiempo que se intensificará el papel de los nuevos países consumidores, los atributos impulsados por la demanda, la diferenciación de productos y el *marketing* promocional como factores determinantes para la futura evolución del comercio y la competitividad del vino (Bardaji *et al.*, 2014).

GRÁFICO 2

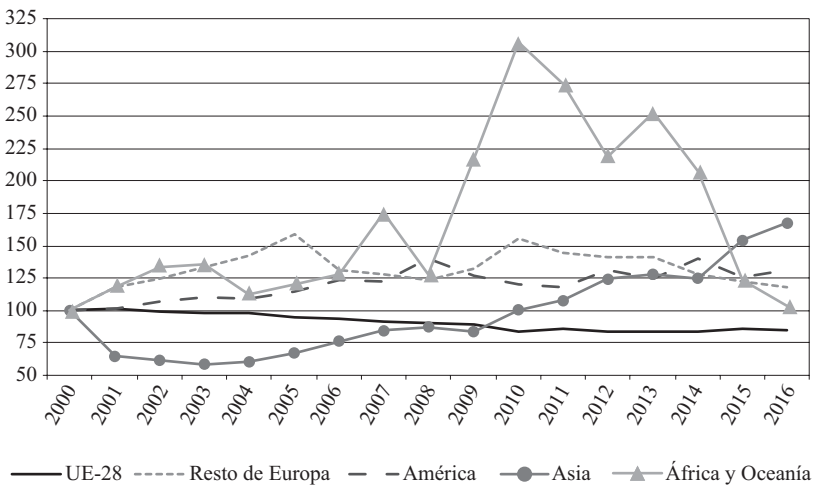
Evolución de la cuota de mercado de las exportaciones de vino, en volumen, de los dos principales grupos de países del mercado internacional, periodo 2000 a 2016. En porcentaje



Fuente: Elaboración propia con datos de UNCOMTRADE y DATACOMEX.

GRÁFICO 3

Evolución del peso (%) de los mercados de importación de vino en volumen agrupados por continentes entre los años 2000 y 2016 (índice 2000=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de UNCOMTRADE y DATACOMEX.

Estos cambios afectan a todos los países, pero especialmente a aquellos que, como España, Chile o Australia, tienen un perfil netamente exportador (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2013). El caso de España es singular, ya que el crecimiento de sus exportaciones ha sido especialmente rápido e intenso (Compés *et al.*, 2015). En estas condiciones, es normal que el sector haya tenido que hacer frente a las dificultades de los mercados exteriores con menos experiencia y conocimiento de los mecanismos comerciales que otros países con más tradición exportadora.

Este contexto de profunda transformación del negocio vitivinícola ha provocado un aumento de los trabajos de investigación sobre los mercados internacionales y los modelos comerciales de los distintos países (Silverman *et al.*, 2004; Karelakis *et al.*, 2008). Sin una comprensión de la situación y el comportamiento de estos mercados, los actores del sistema –empresarios, gerentes y administraciones públicas– tienen dificultades para diseñar adecuadamente estrategias de exportación y políticas de apoyo a las mismas (Maurel, 2009; Galati *et al.*, 2017).

En el caso de España, esta necesidad es especialmente acuciante, ya que sus fortalezas no pueden esconder las debilidades que el sector debe corregir. En particular, su liderazgo en volumen se basa en la extensión de un modelo de precios bajos, con un elevado peso de los graneles y una alta dependencia de los mercados tradicionales. Es por ello necesario estudiar más a fondo el comportamiento de las exportaciones españolas, especialmente en lo que se refiere a su capacidad de adaptación a la evolución de los principales mercados de importación, que son muy diferentes en volúmenes, precios y tipos de vinos demandados. En este contexto, este artículo tiene como objetivo general identificar las claves del éxito exportador español –en volumen–, en las dos últimas décadas. Como objetivos específicos se pretende determinar el comportamiento en materia de diversificación de las exportaciones –y el riesgo-país asociado–, la adaptación a la demanda de importaciones y el posicionamiento competitivo en los mercados internacionales más dinámicos.

La literatura sobre comercio internacional y “*performance*” de las exportaciones es muy amplia. Metodológicamente coexisten múltiples indicadores, modelos y estrategias de investigación (Katsikeas *et al.*, 1996; Zou y Stan, 1998; Zou *et al.*, 1998; Shoham, 1998; Dhanaraj y Beamish, 2003; Sousa *et al.*, 2008). Así, mientras que en algunos trabajos sobre el sector se recurre a encuestas (Silverman *et al.*, 2004; Karelakis *et al.*, 2008), en este se adopta un enfoque basado en el análisis de algunos de los factores que influyen en el éxito de las exportaciones de un país (Cooper y Kleinschmidt, 1985) a partir de fuentes secundarias.

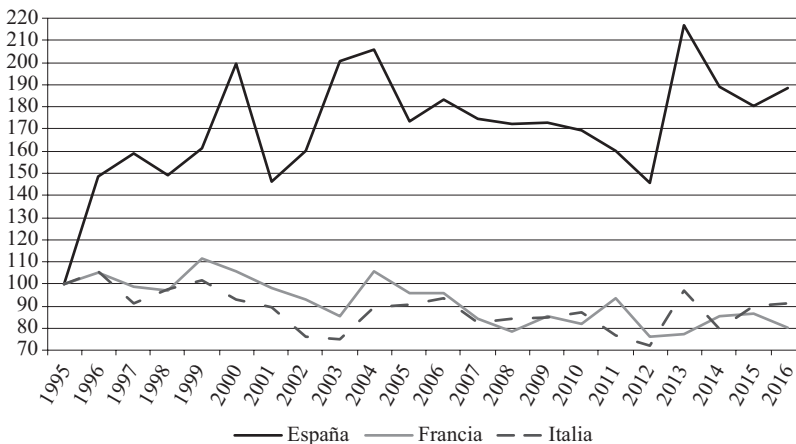
El artículo se estructura en cinco apartados. En el 2 se examina la situación del sector vitivinícola español, cuyo conocimiento es necesario para poder entender e interpretar los resultados de este trabajo. En el 3 se explica la metodología utilizada para evaluar el comportamiento exportador del vino español. En el 4 se presentan los resultados y, en el 5, las conclusiones.

2. España en el nuevo marco global del negocio vitivinícola

España es uno de los principales actores de la industria vitícola mundial, y el comportamiento de su sector es paradigmático de algunas de las grandes tendencias globales descritas en el capítulo anterior. Es el primer país en superficie de viñedo, el tercero en producción de vino y el primero en volumen exportado (Castillo y García-Cortijo, 2013). Su posición internacional es el resultado de un desequilibrio estructural creciente entre oferta y demanda interna que ha obligado a las bodegas a volcarse en los mercados internacionales. Este fenómeno, que también se produce en los otros grandes países europeos como Francia e Italia, es en España especialmente acusado (Cervera y Compés, 2017b). Esto se debe a que, por un lado, la producción española tiende a crecer más (Gráfico 4) y, por otro, a que el consumo, junto con el de Italia, ha caído con más intensidad (Gráfico 5).

GRÁFICO 4

Evolución de la producción total de vino de España, Italia y Francia entre los años 1995 y 2016 (Índice 1995=100)

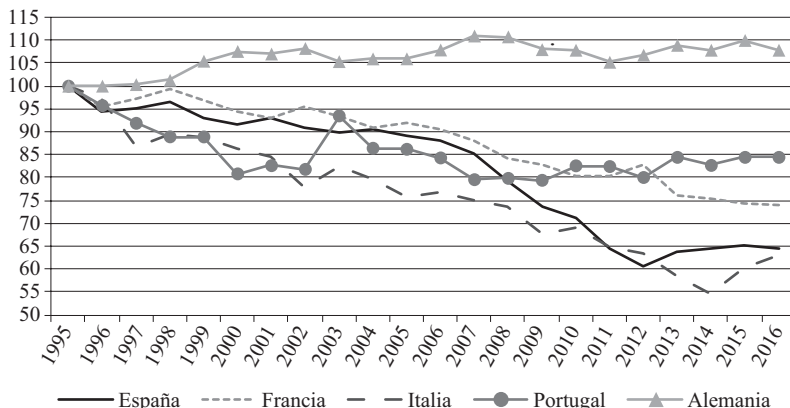


Fuente: Elaboración propia con datos de la OIV.

Esta profunda asimetría ha obligado a la industria vitivinícola española a buscar desesperadamente nuevos mercados en países terceros (Cervera y Compés, 2017a). Afortunadamente, la globalización ha creado oportunidades de crecimiento en mercados que hace unos pocos años apenas tenían peso (Anderson *et al.*, 2003). La liberalización del comercio internacional, la mejora en transportes y comunicaciones, la relativa estabilidad de los tipos de cambio y la eliminación o reducción de barreras arancelarias han creado un nuevo marco favorable a los intercambios internacionales (Serrano y Pinilla 2011; Barco y Navarro, 2012) del que se han beneficiado muchos países, España entre ellos.

GRÁFICO 5

Evolución del consumo de vino en España, Italia, Francia, Portugal y Alemania, entre los años 1995 y 2016 (Índice 1995=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de OIV.

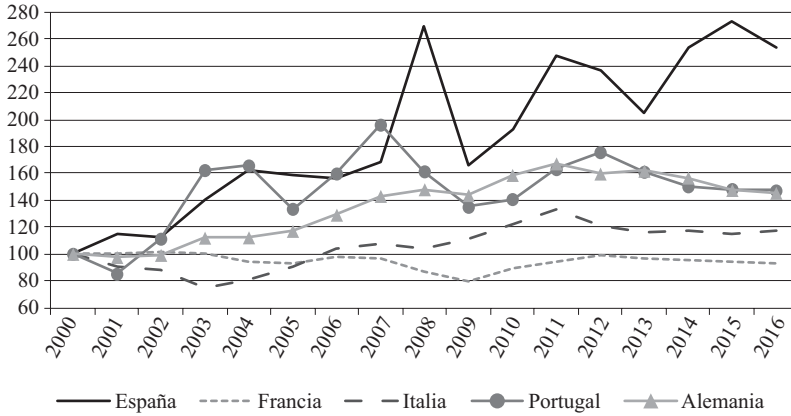
España se ha convertido en el siglo XXI en líder de las exportaciones en volumen, con 22,9 millones de hectolitros en 2016 (OIV, 2017). Ningún otro gran país europeo ha sido capaz de seguir el ritmo de crecimiento exterior del sector vinícola español, especialmente en los últimos años, lo cual constituye un éxito comercial indudable (Gráfico 6).

El crecimiento de las exportaciones, en relación con la producción y el consumo interior, ha sido tan intenso que España se ha convertido en una potencia vini-exportadora de un perfil similar al de algunos países del Nuevo Mundo. Su relación entre el volumen exportado y el consumido internamente es del 2,25 (2016), cifra ligeramente inferior a la de Nueva Zelanda (2,5), aunque todavía lejos de los niveles de Chile (4,1), pero superior a las de Australia y Sudáfrica (Gráficos 7 y 8).

Esto significa que el vino español ha superado el reto de adaptarse a la globalización del mercado y a los cambios en la normativa comunitaria, cuya reforma de la OCM en 2008 empujó sin ambages al sector hacia un modelo más abierto, liberal y competitivo. España ha sabido colocar su vino, aunque para ello haya tenido que aceptar los precios más bajos de los mercados mundiales (Cervera y Compés, 2017a), por lo que el crecimiento en volumen no ha ido acompañado de un crecimiento equivalente en valor (Compés *et al.*, 2015). Por ello, el próximo reto es crear valor, en particular para mantener la base productiva, los viticultores, cuyos precios percibidos por la uva son en muchas zonas españolas excesivamente bajos. Sin embargo, si se mantiene la dinámica iniciada en los años noventa con la revolución tecnológica y productiva en las bodegas (Silva y López-de-Ávila, 2007; Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2010), continuada en la viticultura, y reflejada en el aumento de las ventas, cabe ser optimista.

GRÁFICO 6

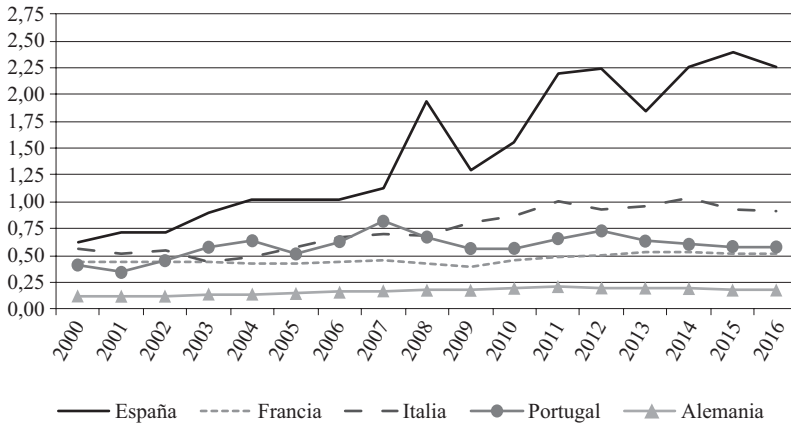
Evolución de las exportaciones de vino en volumen de España, Italia, Francia, Portugal y Alemania, entre los años 2000 y 2016 (Índice 2000=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX.

GRÁFICO 7

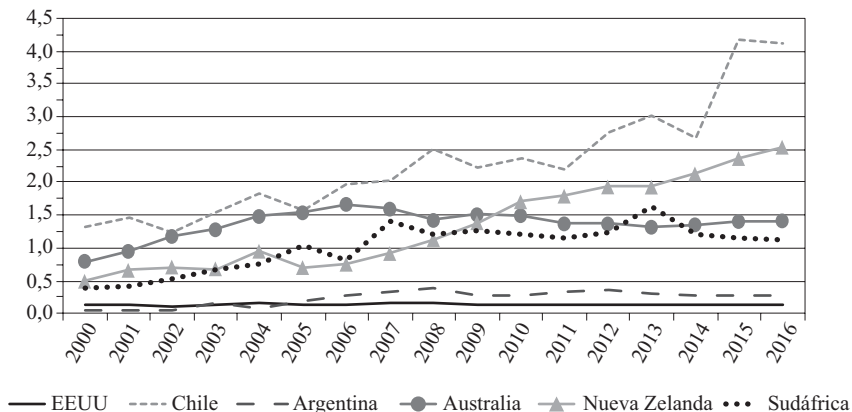
Evolución de la relación entre las exportaciones y el consumo de vino de los integrantes del Viejo Mundo vitivinícola, entre los años 2000 y 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, UNCOMTRADE y OIV.

GRÁFICO 8

Evolución de la relación entre las exportaciones y el consumo de vino de los integrantes del Nuevo Mundo vitivinícola, entre los años 2000 y 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, UNCOMTRADE y OIV.

De cara a esta nueva etapa, los retos pendientes están bien identificados. España es el primer país del mundo exportador de graneles y, además, su peso en las exportaciones totales es uno de los más elevados (Compés y Cervera, 2015). La composición de las exportaciones está orientada hacia los vinos más económicos y más baratos en todas las categorías de producto (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2013). Aunque a veces se utiliza la expresión “vino económicos de calidad”, lo cierto es que predominan las estrategias de competitividad vía costes, que permiten aumentar las cuotas de participación como materia prima en algunos mercados (Castillo y García-Cortijo, 2013). Adicionalmente, los indicadores de competitividad internacional respecto al resto de países competidores, a partir de análisis de ventaja comparativa revelada, dan valores medios para España (Cervera y Compés, 2017a).

La elevada exposición de España a los mercados internacionales, y su vertiginoso aumento en muy pocos años, exigen de las bodegas un enfoque mucho más profesional y estratégico. Es necesario adaptar mejor los vinos a las preferencias de los mercados dependiendo en los segmentos en los que se quiera estar, y para ello se precisa un mayor conocimiento y más innovación en distribución, acciones promocionales e imagen (Espejo-León *et al.*, 2015). Los ejemplos de buenas prácticas son numerosos, y abarcan los campos clásicos de buena gestión profesional, marcas, canales de distribución, producción de calidad, envasado y *marketing* (Galati *et al.*, 2014), junto a otros factores como experiencia profesional, tamaño de la empresa, ubicación geográfica y apoyo institucional (Bardají *et al.*, 2014).

Para concluir este apartado, en trabajos relativamente recientes se ha señalado que el sector del vino español, en su conjunto, se enfrenta a los retos de mejorar su

imagen, incrementar su cuota en los principales mercados internacionales, aumentar la competitividad de sus bodegas (ICEX, 2013) y utilizar mejor los diversos tipos de incentivos públicos para promover la internacionalización del sector (MAPAMA, 2013). Trabajos de investigación como este aspiran a ser útiles para determinar en qué medida estos retos se están abordando adecuadamente.

3. Metodología

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

La literatura sobre análisis de las exportaciones de vino es muy amplia y las técnicas utilizadas muy variadas. Predomina la utilización de índices de competitividad y de ventaja comparativa revelada, ya sea a partir de Balassa (Van Rooyen *et al.*, 2011; Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2013) o de adaptaciones de este (Castillo y García-Cortijo, 2013; Cervera y Compés, 2017a), aunque también se han utilizado modelos gravitatorios (Castillo *et al.*, 2016) y modelos de regresión basados en información económica a nivel bodega (Karelakis, *et al.*, 2008; Maurel, 2009; Bardají *et al.*, 2014).

La originalidad del enfoque que sigue este trabajo radica en los indicadores elegidos y su complementariedad. En primer lugar, para medir la diversificación por mercados de destino se utiliza el Índice de Diversificación de Mercados (IDM) [1], que se define como la inversa del índice de concentración o Herfindahl-Hirschman (Mimouni *et al.*, 2007):

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

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

El IDM ha sido utilizado en el ámbito del comercio internacional agroalimentario para determinar la posición española en la diversificación por productos y mercados de su comercio agroalimentario (Grande y Morales, 2015), para evaluar la relación

entre la diversificación internacional y el comportamiento de las empresas agroalimentarias (Serrano *et al.*, 2015), para medir el dinamismo de las empresas exportadoras de tomate fresco almeriense (De Pablo-Valenciano *et al.*, 2017) y para identificar la influencia de los diferentes canales de distribución en las exportaciones de verduras del sudeste de España (Galdeano-Gómez *et al.*, 2015).

En segundo lugar, para medir la capacidad de adaptación de las exportaciones españolas a las necesidades de los mercados internacionales del vino se analiza si los mercados con mayor crecimiento (decrecimiento) son los que han registrado un mayor incremento (decremento) de su peso en las citadas exportaciones. El instrumento elegido como indicador es la Variante a la Adaptación a la Demanda Global (VADG) [2] que, modificando la fórmula propuesta por Mimouni *et al.* (2007), se define como el coeficiente de correlación de Spearman entre el ranking del Crecimiento de los Mercados (CM) y el ranking del Crecimiento del Peso de estos Mercados en las exportaciones del país (CPM):

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

Siendo la posición del mercado j en la clasificación según el crecimiento de su peso para el producto i y el país k ; la posición del mercado j en el listado según el incremento de sus importaciones totales del producto i ; y T el total de mercados de destino. De esta forma, y al tratarse de un índice de correlación, los resultados se acotan entre 1 y -1. El valor 1 indica una adaptación perfecta del exportador a las demandas del mercado internacional –esto significa que la ordenación de mercados de importación según su crecimiento es idéntica a la correspondiente ordenación de dichos mercados según el incremento de su importancia relativa para el país exportador; es decir, adecuar completamente la cartera exportadora por mercados de destino de un país a las variaciones de tamaño de cada mercado–. El valor -1 indica, por el contrario, una total inadaptación a la demanda global, es decir, que ambas ordenaciones son inversas. En el comercio internacional agroalimentario, un indicador de la familia de la VADG se ha utilizado a la hora de determinar el grado de adaptación de la oferta española en el mercado de aceite de oliva a la demanda del mercado mundial (Moral *et al.*, 2012).

Por último, para determinar la competitividad global de las exportaciones españolas de vino, en volumen, en los distintos mercados de importación, se sigue la metodología de COGEA (2014), que se desarrolla en tres fases. La primera consiste en establecer números índice para las importaciones totales en cada mercado, para lo cual se asigna un valor 100 a las importaciones en el año inicial (2000) y se calcula el número índice correspondiente a los respectivos años (desde el 2001 hasta el 2015). La segunda consiste en calcular, para cada año, la cuota de las importaciones de cada origen sobre el total del mercado y, además, la proporción sobre el número índice calculado, tanto para el año inicial ($100 * \text{proporción vino español } t2000$, $100 * \text{pro}$

porción vino resto $t2000$) como para cada año tn (Número Índice tn^* proporción vino español tn , Número Índice tn^* proporción vino resto tn , $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$). La tercera consiste en calcular primero la diferencia (positiva o negativa) entre las importaciones de vino de origen español y del resto de competidores en cada año del período analizado y, a continuación, la variación (positiva o negativa) de estas diferencias en cada año tn (Δ Importaciones (España-Otros) tn), $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$) desde el año inicial $t2000$. Dicha variación, definida como Variación de Importación (VI), se puede calcular para cada año de la siguiente manera [3]:

$$VI_{tn} = \Delta Imp. (Esp. - Otros)_{tn} - \Delta Imp. (Esp. - Otros)_{t2000} \quad [3]$$

donde la Variación de importación para 2000 = 0.

Del mismo modo se calcula la diferencia (positiva o negativa) entre la cuota de mercado de importación del vino español y del resto de los competidores para cada año del período 2000-2015. Luego se calcula la variación (positiva o negativa) de estas diferencias en cada año tn (Δ Cuota de Mercado (España-Otros) tn), $\forall n \rightarrow 2001, \dots, 2015$) desde el año inicial $t2000$, de modo que dicha Variación de Cuota de Mercado (VCM) puede calcularse para cada año de la siguiente manera [4]:

$$VCM_{tn} = \Delta CM (Esp. - Otros)_{tn} - \Delta CM (Esp. - Otros)_{t2000} \quad [4]$$

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

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

Finalmente, para cada mercado de importación se construye un gráfico en el que a) el eje x muestra la pendiente (positiva o negativa) de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Importación y b) el eje y muestra la pendiente (positiva o negativa) de la línea de regresión log-lineal de la Variación de Cuota de Mercado. Las combinaciones de Variación de Importaciones-Variación de Cuota de Mercado generan cuatro posibles resultados, cada uno de los cuales puede representarse en el cuadrante de una tabla con las dos variables mencionadas (Cuadro 1):

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

indica que son mercados en los que la competitividad de los vinos españoles ha mejorado levemente.

- En el cuarto cuadrante (superior-izquierda), el coeficiente de importaciones es negativo, mientras que el coeficiente de participación de mercado es positivo, y se trata de mercados en los que la competitividad del vino español ha disminuido ligeramente.

CUADRO 1

Cuadrantes de la Matriz de Competitividad Global de los vinos españoles frente al resto de competidores en los grandes mercados de importación



Fuente: Elaboración propia a partir de COGEA (2014).

Los datos utilizados corresponden a las importaciones, en volumen, de los 51 principales mercados vinícolas internacionales durante el periodo 2000-2015 (Cuadro 2), seleccionados por Wine Intelligence (2014) por su importancia tanto en volumen como en valor. Las fuentes son las siguientes bases de datos de comercio internacional: UNCOMTRADE, DATACOMEX, EUROESTACOM, EUROESTAT, Ministry of Finance of Japan, United States Census Bureau, Aduanas de Chile, Ko-

rea Customs Service, Customs Administration of Taiwan y National Statistics Office of Republic of The Philippines.

Los códigos aduaneros utilizados han sido el 220410 (espumosos), 220421 (embotellados en recipientes hasta 2 litros) y 220429 (graneles y en recipientes mayores de 2 litros). La representatividad y robustez de los resultados viene determinada por el hecho de que el volumen del mercado analizado representa el 90 % del total mundial de exportaciones en 2015.

CUADRO 2

Los grandes mercados del vino según Wine Intelligence (2014) distribuidos por continentes

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

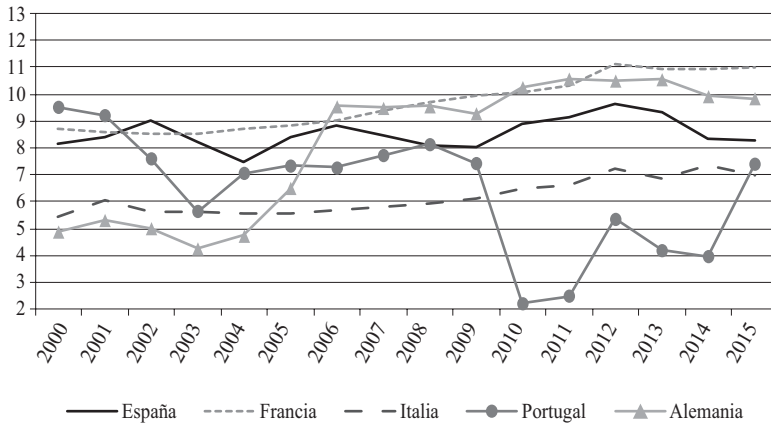
Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En primer lugar, en materia de diversificación, y en valores relativos, la posición de España en este indicador en el último año está en el grupo intermedio-alto (IDM=8,28). Su valor es inferior a Francia (10,9), Chile (9,9) y Alemania (9,8); y superior a Sudáfrica (7,8), Portugal (7,4), Italia (6,9) y Estados Unidos (6,8). En este apartado, los países con menor diversificación de mercado son Australia (5,48), Argentina (5) y Nueva Zelanda (4,4) (Gráficos 9 y 10).

GRÁFICO 9

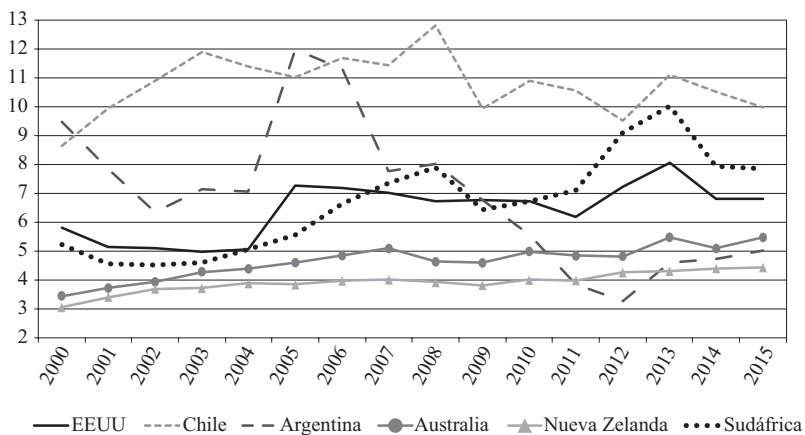
Evolución del Índice de Diversificación de Mercados de las exportaciones de vino, en volumen, de los integrantes del Viejo Mundo vitivinícola, años 2000 a 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

GRÁFICO 10

Evolución del Índice de Diversificación de Mercados de las exportaciones de vino, en volumen, de los integrantes del Nuevo Mundo vitivinícola, años 2000 a 2015



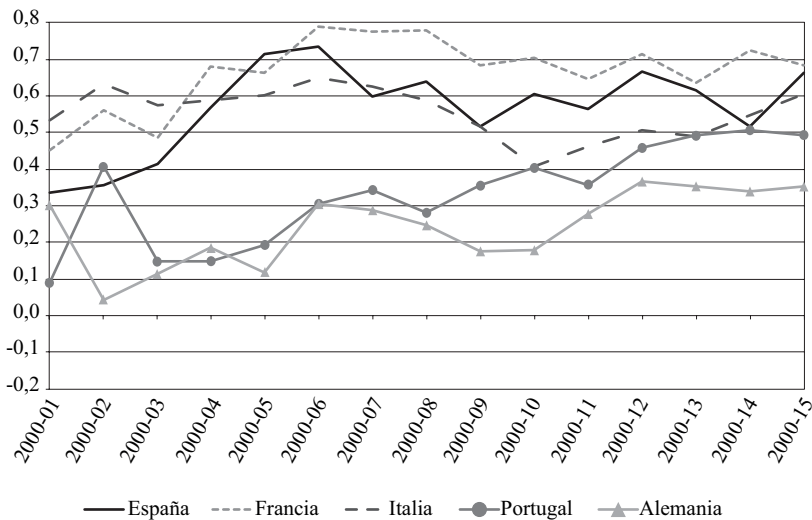
Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

En cuanto a la evolución de este indicador, el comportamiento de España ha sido irregular. Si bien ha aumentado entre 2000 (8,164) y 2015 (8,287), su evolución ha sido más errática que la de Italia o Francia –aunque menos que Chile, Argentina o Portugal–, con una importante caída desde el 2012, año con su mayor valor (9,622) debido, principalmente, al aumento de la importancia del mercado portugués para los vinos españoles. Otros países con un comportamiento irregular de este indicador han sido Portugal, Alemania, Argentina, Chile y Sudáfrica. En general, el resto del “Viejo Mundo” ha reducido su dependencia de los mercados europeos, mientras que los países del “Nuevo Mundo” lo han hecho con respecto a Estados Unidos y Reino Unido.

En segundo lugar, en materia de adaptación a la demanda entre los años 2000 y 2015, el comportamiento de España ha sido positivo, ya que su oferta de exportaciones ha sabido responder a los cambios del mercado internacional del vino con un valor del indicador VADG de 0,664. Este resultado es, junto al de Francia (0,684), el mejor de los países analizados. En cambio, el de Italia (0,605) y Argentina (0,586) es medio; el de Portugal (0,493), Nueva Zelanda (0,468), Sudáfrica (0,464) y Estados Unidos (0,436) medio-bajo, y el de Alemania (0,353), Chile (0,352) y Australia (0,346) bajo (Gráficos 11 y 12).

GRÁFICO 11

Evolución de la Variante a la Adaptación a la Demanda Global de las exportaciones de vino, en volumen, de los integrantes del Viejo Mundo vitivinícola, periodos acumulados del 2000 al 2015

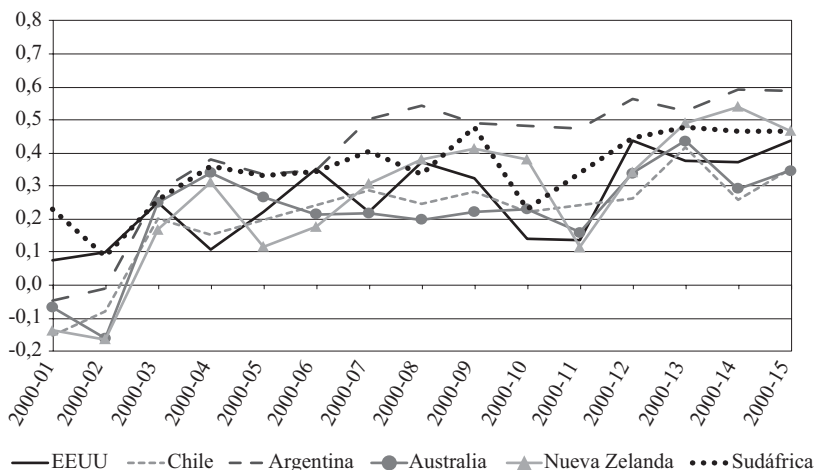


Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

No obstante, la evolución del indicador de adaptación ha sido irregular. España arrancó con una correlación baja en 2000-2001 (0,336) –lejos de Italia (0,534) y Francia (0,450)–, pero fue mejorando, pasando a ser el exportador con mayor capacidad de adaptación a los cambios en la demanda internacional de vino en el periodo 2000-2005 (0,713). Sin embargo, perdió esa posición a partir de 2005, debido a un mejor comportamiento de Francia, aunque en 2015 volvió a recuperarse. Si bien casi todos los países exportadores han mejorado en este indicador, para el conjunto del periodo, el comportamiento de España fue mejor que el de Francia e Italia.

GRÁFICO 12

Evolución de la Variante a la Adaptación a la Demanda Global de las exportaciones de vino, en volumen, de los integrantes del Nuevo Mundo vitivinícola, periodos acumulados del 2000 al 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

En tercer lugar, y en materia de competitividad relativa en los mercados de destino, teniendo en cuenta el comportamiento de las importaciones de vino de origen español frente al resto de sus competidores en cada mercado, el resultado de España ha sido intermedio. Su competitividad ha aumentado significativamente en 9 de los 50 mercados analizados para el periodo 2000-2015, llegando a 11 si se suman los dos países en los que la competitividad ha crecido moderadamente. Entre los primeros se encuentran mercados tradicionales europeos como Alemania, Bélgica, Francia, Grecia, Italia, Portugal y Suiza, además de Chile e Indonesia (Cuadro 3); mientras que los segundos son los mercados de Nueva Zelanda y Sudáfrica (Cuadro 4). Estos mercados, en su conjunto, tienen un peso muy elevado en las exportaciones españolas de

vino en volumen –el 64 %–, aunque ellos representan tan solo el 34 % del volumen comercializado entre países.

CUADRO 3

Pendiente del coeficiente de regresión lineal de la Variación de Importación (VI) y de la Variación de Cuota de Mercado (VCM) de los mercados donde la competitividad de las exportaciones de vino de España, en volumen “crece significativamente” entre el 2000 y 2015, y su importancia relativa

Mercado	VI	VCM	Cuota Mercado exportaciones de España promedio 2013-14-15	Cuota Mercado importaciones mundiales promedio 2013-14-15
			(%)	(%)
Alemania	0,17	7,59	18,31	16,25
Bélgica	1,18	7,73	2,29	3,34
Chile	11,10	10,88	0,02	0,02
Francia	38,10	36,84	22,78	6,68
Grecia	21,03	11,60	0,19	0,16
Indonesia	95,90	0,32	0,00	0,00
Italia	52,74	25,47	8,70	2,78
Portugal	5,40	2,98	9,87	2,10
Suiza	2,19	2,87	1,78	1,97
Total			63,94	33,32

Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

CUADRO 4

Pendiente del coeficiente de regresión lineal de la Variación de Importación (VI) y de la Variación de Cuota de Mercado (VCM) de los mercados donde la competitividad de las exportaciones de vino de España, en volumen “crece levemente” entre el 2000 y 2015, y su importancia relativa

Mercado	VI	VCM	Cuota Mercado exportaciones de España promedio 2013-14-15	Cuota Mercado importaciones mundiales promedio 2013-14-15
			(%)	(%)
Nueva Zelanda	16,30	-1,27	0,03	0,40
Sudáfrica	41,25	-43,76	0,00	0,03
Total			63,94	33,32

Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

Por el contrario, en 15 de los 50 países importadores de vino analizados la competitividad de España ha disminuido significativamente entre 2000 y 2015. Son países diversos que se encuentran en el centro de Europa (Austria y Hungría), el norte del continente europeo y Escandinavia (Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Holanda y Luxemburgo), además de Turquía, China, Tailandia, Colombia, Perú, Australia y Angola (Cuadro 5). En total, representan el 9,62 % del volumen de vino exportado por España, pero casi un quinto del comercializado globalmente.

CUADRO 5

Pendiente del coeficiente de regresión lineal de la Variación de Importación (VI) y de la Variación de Cuota de Mercado (VCM) de los mercados donde la competitividad de las exportaciones de vino de España, en volumen “decrece significativamente” entre el 2000 y 2015, y su importancia relativa

Mercado	VI	VCM	Cuota Mercado exportaciones de España promedio 2013-14-15	Cuota Mercado importaciones mundiales promedio 2013-14-15
			(%)	(%)
Angola	-268,60	-26,41	0,49	1,75
Australia	-206,80	-5,51	0,17	0,94
Austria	-22,39	-1,88	0,19	0,82
China	-376,90	-20,21	2,96	4,66
Colombia	-63,61	-3,37	0,06	0,17
Dinamarca	-7,07	-6,84	1,38	2,05
Finlandia	-33,50	-9,24	0,54	0,77
Holanda	-13,10	-0,89	1,90	3,94
Hungría	-520,20	-3,92	0,05	0,36
Luxemburgo	-0,97	-0,87	0,06	0,23
Noruega	-29,50	-2,86	0,51	0,89
Perú	-45,77	-5,00	0,05	0,10
Suecia	-37,17	-13,22	1,24	2,34
Tailandia	-51,18	-2,04	0,02	0,15
Turquía	-401,70	-2,14	0,00	0,02
Total			9,62	19,20

Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

CUADRO 6

Pendiente del coeficiente de regresión lineal de la Variación de Importación (VI) y de la Variación de Cuota de Mercado (VCM) de los mercados donde la competitividad de las exportaciones de vino de España, en volumen “decrece levemente” entre el 2000 y 2015, y su importancia relativa

Mercado	VI	VCM	Cuota Mercado exportaciones	Cuota Mercado importaciones
			de España promedio 2013-14-15	mundiales promedio 2013-14-15
			(%)	(%)
Argentina	-30,76	6,27	0,02	0,01
Brasil	-68,19	1,57	0,20	0,85
Canadá	-18,40	4,69	1,57	4,16
Corea del Sur	-84,94	4,69	0,40	0,39
EEUU	-52,95	1,67	3,58	11,63
Emiratos Árabes Un.	-337,90	2,26	0,08	0,41
Eslovaquia	-81,49	11,64	0,78	0,85
Eslovenia	-7,01	2,63	0,03	0,12
Filipinas	-26,54	4,00	0,11	0,12
Hong Kong	-167,60	2,97	0,19	0,59
India	-485,00	1,40	0,01	0,04
Irlanda	-17,97	4,91	0,47	0,81
Japón	-9,80	7,14	1,85	2,89
Malasia	-58,15	5,61	0,02	0,09
México	-28,67	7,11	0,85	0,60
Nigeria	-3.038,00	11,54	0,46	0,35
Polonia	-24,39	6,83	0,64	1,13
Reino Unido	-12,48	0,72	6,93	13,78
Rep. Checa	-21,05	5,33	1,93	1,46
Rumanía	-17,13	42,17	0,88	0,43
Rusia	-39,70	22,10	5,22	4,87
Singapur	-85,94	1,28	0,04	0,33
Taiwán (Taipéi)	-43,34	11,54	0,15	0,19
Vietnam	-100,90	0,90	0,01	0,07
Total			26,41	46,15

Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes fuentes de información del comercio exterior (ver apartado 3. Metodología).

Asimismo, en 24 de los 50 mercados analizados la competitividad de los vinos españoles ha sufrido un ligero decrecimiento en el periodo 2000-2015, localizándose gran parte de ellos en el continente asiático (Corea del Sur, Hong Kong, Japón, Malasia, Singapur, Taiwán, Vietnam, India y Emiratos Árabes Unidos), además de centro-Europa y Europa del este (Eslovaquia, Eslovenia, Polonia, República Checa y Rumanía), el Reino Unido e Irlanda; Norte-América en su conjunto (Canadá, Estados Unidos y México), y Argentina, Brasil, Rusia y Nigeria (Cuadro 6). Su peso en conjunto sobre el total de volumen de vino exportado por España es de más de una cuarta parte, mientras que suponen el 46 % en el total del mercado mundial.

5. Conclusiones

Las exportaciones se han convertido en el motor del crecimiento del sector vitivinícola mundial en lo que va de siglo XXI, y el caso español es paradigmático. En España, la exportación ha sido la respuesta de la industria a la caída de la demanda interna y la práctica desaparición de la destilación como mecanismo de intervención, todo ello frente a una producción creciente. Aunque a precios muy bajos, el sector español ha logrado colocar en los mercados exteriores toda la producción que el mercado interior no ha sido, ni es, capaz de absorber. Se trata de un éxito que, aunque puede ser matizado por sus bajos precios, merece ser analizado en detalle para poder entender sus fundamentos.

Los resultados de este trabajo demuestran que el comportamiento en materia de exportaciones del sector vitivinícola español ha sido notable en varias de sus dimensiones. En relación con los principales países exportadores de vino ha tenido una diversificación media-alta, una capacidad de adaptación a la evolución de los mercados de importación también media-alta y una mejora de la competitividad media, ya que esta ha aumentado, pero básicamente en los mercados europeos tradicionales, grandes compradores de vino a granel y principales destinatarios de los vinos españoles. En conjunto, y en relación con las otras dos grandes potencias vitivinícolas mundiales, se trata de un resultado inferior al de Francia, pero superior al de Italia.

Dicho esto, llama la atención la elevada variabilidad a lo largo del tiempo del comportamiento de la mayor parte de los indicadores analizados, especialmente frente Francia e Italia. Estos altibajos deberían ser estudiados con detalle, pero como hipótesis podrían interpretarse como prueba de las dificultades a las que ha tenido que hacer frente el sector español en los mercados internacionales. Estas dificultades serían consecuencia lógica de la etapa de aprendizaje de comercio exterior en la que se encuentran una gran parte de las bodegas españolas. Con más necesidad de exportar, menos experiencia y quizá menores recursos comerciales se han visto obligadas a salir a vender seguramente de forma más improvisada. En estas condiciones es normal que se produzcan situaciones de ensayo y error o que abunden operaciones voluntaristas e intuitivas. Es posible incluso que muchas bodegas no hayan podido utilizar adecuadamente las ayudas públicas para la promoción y la exportación.

Esta interpretación es consistente con los resultados obtenidos por el indicador con un comportamiento menos destacado en este análisis, se trata de la competitividad en los distintos grupos de mercados de importación. El mejor resultado se observa en los mercados tradicionales, en los que ya tienen gran presencia; que son aquellos en los que la principal ventaja del vino español radica en ser un proveedor eficiente de materia prima barata desde hace tiempo. Esto encaja con la evidencia de volúmenes exportados crecientes, gran peso de los graneles y precios medios de exportación relativa y estructuralmente bajos en mercados europeos cercanos y conocidos. Por el contrario, resulta preocupante la pérdida de competitividad en mercados fuertes, competidos y de gran valor como son los del Reino Unido o los Estados Unidos; y también en otros más exóticos o menos tradicionales, pero que absorben partes crecientes del comercio mundial, como los del sudeste asiático, incluyendo Japón, China e, incluso, Corea del Sur. Es probable que, como se ha apuntado anteriormente, en estos mercados, más lejanos, complejos y apetecidos, donde el valor-precio no es la principal arma competitiva, la falta de experiencia y capacidad exportadora de muchas bodegas españolas sea más evidente.

Para poder ser interpretados con más criterio, estos resultados deben ser complementados, primero, con otros análisis que tengan en cuenta las capacidades, las estrategias y los recursos comerciales de las bodegas españolas y, segundo, con análisis centrados únicamente en vinos de calidad, para evitar los potenciales sesgos derivados del elevado peso del granel en las exportaciones totales. En cualquier caso, este trabajo sirve para entender mejor los fundamentos y la consistencia del éxito en volumen de las exportaciones españolas durante las dos últimas décadas. Demuestra que la diversificación, la adaptación a la evolución de los grandes mercados y el fortalecimiento en los mercados tradicionales han sido las principales vías para salir al exterior y evitar las consecuencias del empequeñecimiento del mercado interior. Con más tiempo, más capacidades de exportación y una reducción del peso de los graneles es probable que los resultados mejoren en los próximos años.

Los resultados de este trabajo demuestran también que la mejora de la competitividad en los mercados de importación no tradicionales es una de las asignaturas pendientes del sector del vino en España, y más observando cómo el peso del mercado global se está desplazando hacia ellos. Esto significa que todos los actores del sistema vitivinícola, incluidas las administraciones públicas y los centros académicos y de investigación, deben prestar más atención a los aspectos internacionales del negocio vitivinícola. Si bien el sector cuenta con organismos especializados como el ICEX o el OEMV –además de los numerosos servicios de consultoría e investigación de mercados especializados–, para asesorar a las bodegas es necesario dedicar más recursos y atención al conocimiento de los mercados internacionales. Sin ese esfuerzo va a resultar difícil dar un salto significativo en la tarea pendiente de crear un valor económico mayor para el sector.

Referencias

- Anderson, K. (2003). "Wine's new world". *Foreign Policy*, 136, 46-54. <http://doi.org/10.2307/3183622>.
- Anderson, K., Norman, D. & Wittwer, G. (2003). "Globalisation of the World's Wine Markets". *The World Economy*, 26(5), 659-687. <http://doi.org/10.1111/1467-9701.00541>.
- Banks, G. & Overton, J. (2010). "Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine". *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>.
- Barco, E. & Navarro M.C. (2012). "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis". Comunicación presentada en la *XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis*, Jaén.
- Bardají, I., Estavillo, J. & Iraizoz, B. (2014). "Export performance: Insights on the Spanish wine industry". *European Journal of International Management*, 8(4), 392-414. <http://doi.org/10.1504/EJIM.2014.062969>.
- Campbell, G. & Guibert, N. (2006). "Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry". *British Food Journal*, 108(4), 223-242. <https://doi.org/10.1108/00070700610657092>.
- Castillo, J.S. & García-Cortijo, M.C. (2013). "Analysis of international competitive positioning of quality wine from Spain". *Ciencia e Investigación Agraria*, 40(3), 491-501. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10578/3705>.
- Castillo, J.S., Villanueva, E.C. & García-Cortijo, M.C. (2016). "The international wine trade and its new export dynamics (1988–2012): A gravity model approach". *Agribusiness*, 32(4), 466-481. <https://doi.org/10.1002/agr.21463>.
- Cervera, F.J. & Compés, R. (2017a). "Methodology for the analysis of Competitiveness in the International Wine Markets". *BIO Web of Conferences*, 9, 03001. <http://doi.org/10.1051/bioconf/20170903001>.
- Cervera, F.J. & Compés, R. (2017b). "Diversificación y adaptación de las exportaciones españolas de vino en comparación con las del Viejo Mundo Vitivinícola". Comunicación presentada en el *XI Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Sistemas Alimentarios y Cambio Global desde el Mediterráneo*, Elche.
- COGEA. (2014). *Study on the competitiveness of European wines*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Disponible en: https://www.ascv-vsw.ch/fileadmin/images/2015/News/Etude_COGEA_1410_01.pdf.
- Compés, R., Castillo, J.S. & Cervera, F.J. (2015). "Modelos de desempeño exportador de las grandes potencias vitivinícolas mundiales. ¿Cuáles son las referencias para el sector español?" Comunicación presentada en el *X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa*, Córdoba.

- Compés, R. & Cervera, F.J. (2015). "Más allá del viejo y el nuevo mundo. La posición de España en los mercados internacionales del vino". Comunicación presentada en el *X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa*, Córdoba.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1985). "The impact of export strategy on export sales performance". *Thunderbird International Business Review*, 27(3), 12-30. <https://doi.org/10.1002/tie.5060270305>.
- De Pablo-Valenciano, J., Giaciniti-Battistuzzi, M.A., Tassile, V. & García-Azcárate, T. (2017). "Changes in the business model for Spanish fresh tomato trade". *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), e0101. <http://doi.org/10.5424/sjar/2017151-9309>.
- Dhanaraj, C. & Beamish, P.W. (2003). "A resource based approach to the study of export performance". *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261. <http://doi.org/10.1111/1540-627X.00080>.
- Espejo-León, A., Nuñez-Tabales, J. & Fuentes-García, F.J. (2015). "Nuevo escenario del Sector del vino español. Perspectivas estratégicas internacionales". *Boletín Económico de ICE. Información Comercial Española*, 3068, 57-67.
- Esterhuizen, D. & Van Rooyen, J. (2006). "An inquiry into factors impacting on the competitiveness of the South African wine industry". *Agricultural Economics Research, Policy and Practice in Southern Africa*: 45(4), 467-485. <http://doi.org/10.1080/03031853.2006.9523758>.
- Fernández, M.V. & Peña I. (2009). "Estrategia de innovación como factor determinante del éxito de las cooperativas vitivinícolas de Castilla La Mancha". *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 98, 70-96.
- Fernández-Portela, J. (2013). "La evolución reciente del sector vitivinícola internacional". *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 29 (4), 171-192.
- Galati, A., Crescimanno, M., Rossi, M., Farruggia, D. & Tinervia, S. (2014). "The determinants affecting the internationalization of the Italian SMEs producing sparkling wines: An empirical study on the RBV of the firms". *International Journal of Globalisation and Small Business*, 6(2), 100-118. <http://doi.org/10.1504/IJGSB.2014.066463>.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Iliopoulos, C. & Theodorakopoulou, I. (2017). "Internal resources as tools to increase the global competition: The Italian wine industry case". *British Food Journal*, 119(11), 2406-2420. <http://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0092>.
- Galdeano-Gómez, E., Pérez-Mesa, J.C. & Giagnocavo, C.L. (2015). "Food exporters and co-opetition relationships: An analysis on the vegetable supply chain". *British Food Journal*, 117(5), 1596-1609. <http://doi.org/10.1108/BFJ-07-20.14-0255>.
- Grande, M.J. & Morales, J.M. (2015). "The Agri-Food trade in Spain: specialization and international competition". Comunicación presentada en el *55th Congress of the European Regional Science Association. World Renaissance: Changing roles for people and places*, Lisboa.

- Hussain, M., Cholette, S. & Castaldi, R.M. (2008). "An analysis of globalization forces in the wine industry: Implications and recommendations for wineries". *Journal of Global Marketing*, 21(1), 33-47. http://doi.org/10.1300/J042v21n01_04.
- ICEX. (2013). *Memoria anual 2013*. Madrid: ICEX.
- Karelakis, C., Mattas, K. & Chrysochoidis, G. (2008). "Greek wine firms: Determinants of export performance". *Agribusiness*, 24(2), 275-297. <http://doi.org/10.1002/agr.20159>.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. & Ioannidis, C. (1996). "Determinants of export performance in a European context". *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35. <http://doi.org/10.1108/03090569610121656>.
- MAPAMA. (2013). *Programa de apoyo al sector vitivinícola español 2014-2018*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Mariani, A., Pomarici, E. & Boatto, V. (2012). "The international wine trade: Recent trends and critical issues". *Wine Economics and Policy*, 1(1), 24-40. <http://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>.
- Martínez-Carrión, J.M. & Medina-Albaladejo, F.J. (2010). "Change and development in the Spanish wine sector, 1950–2009". *Journal of Wine Research*, 21(1), 77-95. <http://doi.org/10.1080/09571264.2010.495856>.
- Martínez-Carrión, J.M. & Medina-Albaladejo, F.J. (2013). "La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino". *Revista de Historia Industrial*, 52, 139-174.
- Maurel, C. (2009). "Determinants of export performance in French wine SMEs". *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118-142. <http://doi.org/10.1108/17511060910967971>.
- Mimouni, M., Fontagné, L. & Von Kirchbach, F. (2007). *The Trade Performance Index. Technical Notes*. Geneva: Market Analysis Section-International Trade Centre.
- Moral, E., Lanzas, J.R. & Cuadros, P.J. (2012). "Adaptación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a la demanda mundial". Comunicación presentada en la *XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis*, Jaén.
- OIV. (2017). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. París: OIV.
- Pan-Montojo, J. (2009). "Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización". *Mundo Agrario*, 9(18), 151-180.
- Pinilla, V. & 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), 132-148. <http://doi.org/10.1017/S1931436100001176>.
- Remaud, H. & Couderc, J.P. (2006). "Wine business practices: A new versus old wine world perspective". *Agribusiness*, 22(3), 405-416. <http://doi.org/10.1002/agr.20094>.

- Serrano, R., Fernández-Olmos, M. & Pinilla, V. (2015). "International diversification and performance in agri-food firms". *Documentos de Trabajo. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza*, 201501.
- Serrano, R. & Pinilla, V. (2011). "The Evolution and Changing Geographical Structure of World Agri-food Trade, 1951-2000". *Revista de Historia Industrial*, 46, 97-125.
- Shoham, A. (1998). "Export performance: A conceptualization and empirical assessment". *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Silva, R. & López-de-Ávila, A. (2007). "El sector vitivinícola en España: el despertar de un gigante". *Revista de empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, 22, 92-115.
- Silverman, M., Sengupta, S. & Castaldi, R.M. (2004). "Improving export performance: the case of the US wine industry". *Journal of Global Marketing*, 17(1), 45-65. http://doi.org/10.1300/J042v17n01_04.
- 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, 1-32.
- Simpson, J. (2011). "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), 39-66. <http://doi.org/10.1017/S0212610910000236>.
- Sousa, C.M., Martínez López, F.J. & Coelho, F. (2008). "The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005". *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>.
- Thorpe, M. (2009). "The globalisation of the wine industry: New world, old world and China". *China Agricultural Economic Review*, 1(3), 301-313. <http://doi.org/10.1108/17561370910958873>.
- Van Rooyen, J., Stroebel, L. & Esterhuizen, D. (2011). "Analyzing the Competitive Performance of the South African Wine Industry". *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(4), 179-200.
- Wine Intelligence. (2014) *Wine Intelligence Compass 2015 – Strategic planning tools for selling in the global wine market*. London: Wine Intelligence.
- Zou, S. & Stan, S. (1998). "The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997". *International Marketing Review*, 15(5), 333-356. <http://doi.org/10.1108/02651339810236290>.
- Zou, S., Taylor, C.R. & Osland, G.E. (1998). "The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure". *Journal of international Marketing*, 6(3), 37-58.