

Análisis del desempeño exportador del sector vinícola argentino

Trabajo de Investigación

Micaela Ramírez

Agosto 2020

Micaela Ramírez, Licenciada en Economía de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Becaria doctoral por el CONICET en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, UNS-CONICET. Este documento se ha desarrollado en el marco del proyecto “Redefiniendo América: Estrategias de Posicionamiento Externo” (PGI 24/E157, Universidad Nacional del Sur). E-mail: micaela.ramirez@uns.edu.ar. Dirección: San Andrés 800, Altos de Palihue, (8000) Bahía Blanca, Argentina. Teléfono laboral: 0291-4595103, Int: 2722. Teléfono celular: 0291-154271788.

Análisis del desempeño exportador del sector vinícola argentino

Resumen: El estudio de la economía internacional ha ido adquiriendo importancia a lo largo del tiempo dentro de la Economía, gracias a la profundización de la globalización. El comercio del vino no ha sido la excepción en éste proceso y se ha convertido en uno de los sectores insignia de Sudamérica. El objetivo de éste trabajo es vislumbrar los factores detrás del desempeño comparativo de las exportaciones argentinas del sector productor de mostos de uvas y vinos. Se utilizó una herramienta descriptiva, como es el análisis de cuota de mercado constante, para descomponer el crecimiento de las exportaciones argentinas del período 1998-2017 en dos efectos, el primero relacionado a fuerzas de demanda y el segundo a variables de oferta. Los resultados arrojaron la fuerte dependencia de la demanda de cada uno de los destinos más relevantes. A su vez, mientras imperó un contexto externo favorable (que se tradujo en un efecto escala positivo); y perduraron las buenas condiciones económicas y políticas internas, resultó que la competitividad generó ganancias significativas.

Palabras Claves: VINOS, MOSTOS, CUOTA, MERCADO, EXPORTACIONES.

JEL: F10, F14.

Summary: Thanks to the deepening of globalization, the international economics' study has been gaining importance over time within the economy. The wine trade has not been an exception in this process and has become one of the flagship sectors of South America. This work has the objective to glimpse the factors behind the comparative performance of Argentine's exports from grape must and wine producing sector. A descriptive tool, such as the constant market share analysis, was used to decompose the Argentine's exports growth in the 1998-2017 period into two effects, the first related to demand forces and the second to supply variables. The results showed a strong dependence on the demand of each of the most relevant destinations. In turn, while a favorable external context prevailed (which means a positive scale effect); and good internal economic and political conditions persisted, it turned out that competitiveness generated significant gains.

Key Words: WINES, MUSTS, QUOTA, MARKET, EXPORTS.

1. Introducción.

La globalización permite que bienes que se producen en una parte del mundo, puedan consumirse fácilmente en el otro extremo, permite importar maquinarias y técnicas de producción, enviar información de una punta a la otra al instante, inversiones entre economías, flujos de dinero, viajar rápido e instalar sucursales empresariales en distintas partes del mundo. Lo que contribuye al crecimiento y desarrollo de una empresa, nación, mercado, región.

El mercado internacional del vino ha seguido ésta dinámica, experimentando cambios en los últimos años, modificando su estructura y comportamiento. Países de la Europa Mediterránea como Francia, Italia, España y Portugal, que lideraban el mercado del vino, comenzaron a competir con nuevos actores en el plano internacional, como Australia, Nueva Zelanda, Chile y Argentina. Estos últimos dos se destacan como exportadores mundiales de Sudamérica de productos vinícolas.

En la década de los noventa, el sector vinícola de Argentina, pasó por un proceso de modernización con la incorporación de maquinarias importadas que contribuyeron notablemente al crecimiento del sector exportador.

Numerosos artículos se han dedicado al estudio del mercado del vino, tanto a nivel internacional como nacional, destacando las características de la región productora en el país, que se centra en Mendoza y San Juan. Collado (2006) realiza una investigación histórica de la formación, desde sus orígenes, de complejos vitivinícolas¹ en la provincia de Mendoza, analizando tanto el contexto provincial como nacional y la vinculación con la economía mundial.

Calderon y Blanco (2005) analizan el posicionamiento del vino argentino tanto frente a países competidores como también respecto de los mercados consumidores. Realizan un análisis multivariado, y consideran como aspecto influyente en oferentes y demandantes, las condiciones socio-económicas de cada uno. Una de éstas condiciones asume que

“un factor fundamental en el incremento del consumo de vinos importados es la creciente afluencia y poder del consumidor chino, especialmente sus más de 300 millones de ciudadanos con gustos sofisticados. En el caso de Hong Kong la población expatriada ha sido tradicionalmente la principal consumidora de vinos

¹ La Real Academia Española define la Viticultura como el conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la vid; Vinicultura como la elaboración y crianza del vino; y Vitivinicultura como el cultivo de la vid y elaboración del vino.

pero también existe un importante consumo por parte de los 10 millones de turistas que visitan anualmente esta ciudad. El consumo de vino con comidas chinas está creciendo, por la población china establecida en todos los países y quizás se convierta en la principal porción de la demanda en un futuro cercano” (p. 6).

Por su parte, Day (2013) identifica, evalúa y proyecta oportunidades de generación de valor económico en la cadena productiva vitivinícola argentina, principalmente en el mercado externo, el impacto en las regiones productoras y los desafíos y amenazas que enfrenta el sector. Resalta el potencial de la vitivinicultura a nivel internacional y enfatiza una problemática que es importante resaltar: “(...) en la actualidad, la vitivinicultura nacional se halla en un contexto adverso: costos crecientes en dólares, un mundo que se desacelera, presión impositiva record, y con finanzas gubernamentales en problemas, que genera demoras en la devolución de impuestos al exportador” (p. 30).

Recalcó que el proceso de industrialización, implicó la importación de todo tipo de maquinarias necesarias para la elaboración del vino; que actualmente, se necesitan insumos para esas maquinarias importadas que deben ser traídas desde el exterior, que con un dólar inestable complica la posibilidad de continuar con éste proceso. También realiza una importante recomendación de política comercial: “Para ingresar vinos argentinos en algunos mercados (México y la Unión Europea), las bodegas deben pagar aranceles más altos que sus competidores (Chile). Sería conveniente la realización de acuerdos entre países, que permitan reducir éstos aranceles y las trabas para-arancelarias” (p. 32).

Esta cuestión también se remarcó en Bevilacqua y Canitrot (2018) en el informe para la Secretaría de Política Económica sobre Vitivinicultura. Se brindaron detalles específicos del mercado interno y externo de vinos y mostos, y se resaltó que:

“Argentina viene perdiendo mercados desde 2011, vinculado tanto a aspectos macroeconómicos –atraso del tipo de cambio y mayor crecimiento de los costos internos- como al avance de sus competidores -Australia y Chile- que acceden a los principales mercados en condiciones preferenciales” (p. 3).

También destacaron a China dentro de los países asiáticos emergentes como uno de los mayores importadores, con un importante crecimiento de su demanda y que podría convertirse en uno de los mayores mercados, luego de Estados Unidos. Resaltaron el Tratado de Libre Comercio del MERCOSUR con la Unión Europea como un elemento que mejoraría la competencia externa de los vinos argentinos. A su vez, se mencionan los

acuerdos y tratados comerciales de Argentina siendo los más representativos el del MERCOSUR, MERCOSUR-Egipto, MERCOSUR-Bolivia, MERCOSUR-Chile. Los acuerdos de dos competidores importantes son: Chile tiene acuerdos y tratados con la Unión Europea, China, MERCOSUR, Estados Unidos, Canadá y México. Australia tiene tratados de libre comercio con Estados Unidos y China.

Éstos puntos resaltados anteriormente, son los que motivan el objetivo de éste estudio, que es obtener una aproximación del lugar que ocupa el producto en el mercado internacional, y vislumbrar los factores detrás de la dinámica de las exportaciones de mostos de uvas y vinos de Argentina a través de una herramienta descriptiva que refleje el desempeño de las mismas, como es el análisis de cuota de mercado constante. La aplicación de técnicas y herramientas para el estudio en éste área permitirá comprender éste proceso y detectar oportunidades de ingreso del producto vinícola, o el incremento del flujo de exportaciones hacia un destino; como así también evaluar el desempeño y conveniencia en el marco internacional.

Los resultados mostraron la fuerte dependencia de la demanda de los destinos más dinámicos (América del Norte, Europa Occidental, Norte y Sur, y América Latina y el Caribe); con una mejora del perfil competitivo propio cuando éstas se mantienen y cuando las condiciones internas tanto económicas como políticas son estables.

El artículo se estructura de la siguiente manera: la sección 2 comprende el detalle de la metodología y datos utilizados. La sección 3 brinda información estadística del mercado internacional del vino y de las exportaciones del producto vinícola de Argentina. La sección 4 muestra los resultados. En la última sección se ofrecen consideraciones finales.

2. Metodología.

De acuerdo a González (2019), la competitividad:

“se interpreta como la capacidad de competir, y se define como un perfil de características que debe procurarse mejorar para mantener o incrementar la cuota de mercado. El desempeño comercial es, por consiguiente, el premio que resulta del enfrentamiento entre las capacidades para competir individuales.” (p. 2)

En éste trabajo se aplicó a nivel internacional; por lo que comienzan a jugar otros factores como aranceles, requisitos legales y técnicos de cada país para el ingreso de productos, como también las características de cada mercado en particular.

Se utiliza un conjunto de indicadores estadísticos que describen el mercado del vino y mostos a nivel mundial y las exportaciones del país para brindar una idea de la posición que ubica el producto argentino en el mercado internacional. Para analizar el proceso por el cual se obtuvo ese resultado, se utilizó la técnica de Cuota de Mercado Constante (CMS, *Constant Market Shares*); que separa y cuantifica las fuentes de variación del desempeño comercial en dos efectos; el primero asociado a fuerzas de demanda y el segundo a variables de oferta.

El primer autor que utilizó éste método para el sector exterior fue Tyszynski en 1951 y en 1954 fue empleado por Svennilson. En Ahmadi-Esfahani (1995) adaptó la técnica CMS aplicándola a un solo producto y mercado específico, refiriéndose a la cuota de importación de trigo en Japón; y en Ahmadi-Esfahani (2006) para exportación de alimentos procesados australianos. González *et. al.* (2014) utilizó la versión de Ahmadi-Esfahani para analizar el mercado internacional de aceite de oliva de Argentina.

Dentro de la aplicación de la metodología al mercado del vino, con una versión general de la cuota de mercado, se puede mencionar a Rodríguez García (2015) que utilizó la cuota de mercado para analizar el mercado de vinos de Jerez-Xérès-Sherry. Cervera y Compés (2017) utilizaron como indicador de competitividad la evolución de la cuota de mercado de las exportaciones e importaciones para los principales actores en el mercado internacional del vino. Khoury (2019) analizó el mercado del vino en los Estados Unidos y empleó la técnica de cuota de mercado para estudiar la evolución de las mismas de los principales países exportadores de vino a granel, vino embotellado y vino espumoso hacia Estados Unidos.

Siguiendo la versión de Ahmadi-Esfahani (2006) del modelo básico, el enfoque parte de la definición del indicador de participación o cuota de mercado:

$$S \equiv \frac{x}{X} \quad (1)$$

Donde S es la razón entre las exportaciones del país bajo análisis, x , y las exportaciones de uno o más países que sirven como punto de comparación, X . En éste trabajo, x son las exportaciones argentinas de vinos y mostos, y X las exportaciones de vinos y mostos del resto de los países del mundo.

Para descubrir los factores detrás del desempeño competitivo de un país o región, se pasa a un análisis dinámico, expresando (1) en términos proporcionales:

$$q \equiv Q + s + sQ \quad (2)$$

siendo q , Q y s , los cambios proporcionales de x , X y S respectivamente en un período discreto de tiempo. El cambio proporcional en las exportaciones q , se descompone en tres términos: efecto escala, Q ; efecto competitivo, s ; y efecto de segundo orden, sQ .

La forma en términos proporcionales, (2), se puede expresar en la versión agregada diferenciando por tipo de producto ($i = 1, \dots, I$) y por destino ($j = 1, \dots, J$), de manera que el crecimiento de las exportaciones de una determinada economía en el mercado ij se puede expresar como:

$$q_{ij} \equiv Q_{ij} + s_{ij} + sQ_{ij} \quad (3)$$

donde $q_{ij} = \Delta x_{ij}/x_{0ij}$ es el crecimiento de las exportaciones argentinas del bien i en el mercado j entre el momento t y el momento 0. $Q_{ij} = \Delta X_{ij}/X_{0ij}$ es el crecimiento de las exportaciones del conjunto de países con los que Argentina compite en el mismo período de tiempo; y $s_{ij} = \Delta S_{ij}/S_{0ij}$ es el crecimiento de la cuota de mercado para el bien i argentino en el mercado j entre los momentos t y 0.

El crecimiento agregado de las exportaciones es un promedio ponderado del crecimiento en los mercados ij :

$$q = \sum_{ij} w_{0ij} q_{ij} \quad (4)$$

con $w_{0ij} = x_{0ij}/x_0$; $x = \sum_{ij} x_{ij}$; y $q = \Delta x/x_0$. Los pesos o ponderadores, w_{0ij} , representan la composición de las exportaciones del país o región en cuestión. Luego, sustituyendo, (3) en (4), se obtiene la expresión para el modelo CMS básico.

$$q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \sum_{ij} w_{0ij} Q_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij} \quad (5)$$

Donde el primer componente de la suma, representa el efecto escala (SE), y se interpreta como el crecimiento promedio de las exportaciones de un país o región, si las cuotas de mercado fueran constantes, por lo que simboliza el crecimiento de las exportaciones por impulso exclusivo de la demanda.

El segundo componente representa el efecto competitivo (CE), se interpreta como el crecimiento promedio de las exportaciones de un país o región si las importaciones fueran fijas. Un crecimiento de las exportaciones, bajo este efecto, se logra solamente desplazando a los competidores del mercado, lo que implica una mejora relativa en el perfil competitivo propio.

El último componente corresponde al efecto de segundo orden (SOE), es el término residual, refleja la correlación promedio entre el crecimiento de las exportaciones y el crecimiento de la cuota de mercado, y un signo negativo de éste efecto se interpreta

como la pérdida por parte de los exportadores de la participación en mercados dinámicos y la han ganado en mercados menos dinámicos.

El efecto escala y el efecto competitivo pueden descomponerse en un segundo nivel de análisis para proporcionar información sobre si el efecto se debe a un crecimiento en todos los mercados o al crecimiento en algún mercado en particular. De ésta manera, (5), se puede expresar de la siguiente forma:

$$q = \sum_j w_{ij} q_{ij} = \{Q + \sum_{ij} w_{0ij}(Q_{ij} - Q)\} + \{s + \sum_{ij} w_{0ij}(s_{ij} - s)\} + \sum_{ij} w_{0ij} s_{ij} Q_{ij} \quad (6)$$

$$q = \{SAGE + SME\} + \{CAGE + CME\} + SOE \quad (6 a)$$

Dentro de la descomposición del efecto escala, el primer componente, corresponde al efecto escala de crecimiento agregado (SAGE), se interpreta como que si el crecimiento se debe a un crecimiento en todos los mercados, entonces, el efecto escala es uniforme en todos ellos. El segundo componente de ésta descomposición es el efecto escala de mercado (SME), se interpreta como el impacto promedio del efecto escala diferencial en los mercados.

Dentro de la descomposición del efecto competitivo, el primer término pertenece al efecto competitivo de crecimiento agregado (CAGE), si el crecimiento se debe a un crecimiento en todos los mercados, éste efecto es uniforme en todos ellos. El segundo término es el efecto competitivo de mercado (CME), se interpreta como el impacto promedio del efecto competitivo diferencial en los mercados.

En resumen, los efectos agregados (SAGE y CAGE) suponen que la escala o el efecto competitivo es uniforme en todos los mercados, mientras que los efectos de mercado (SME y CME) miden el sesgo de agregación resultante, promediado en todos los mercados. Los efectos del mercado indican si la estructura de exportación (representada por los pesos, w) puede influir en el crecimiento de las exportaciones del país o región bajo análisis. Un efecto positivo en el mercado sugiere que el exportador ha estado apuntando a los mercados "correctos".

En un tercer nivel de descomposición se discrimina si los efectos con origen en la dinámica de mercados específicos provienen desde un producto específico, desde la región que se abastece y si existe una combinación de ambas. El presente trabajo se focaliza en el estudio del desempeño del sector productor de vinos, por lo que la descomposición del desempeño comercial se reduce solo a considerar un producto i y la sumatoria de efectos expresada en (6).

Se utilizaron datos de flujos comerciales bilaterales proporcionados por las bases disponibles de *Base pour l'Analyse du Commerce International* (BACI) del *Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales* (CEPII), para el período 1998-2017, bajo la estructura de códigos de productos del Sistema Armonizado (HS) correspondiente a la revisión 1996, y códigos de países ISO; ambos construidos por COMTRADE.

Los productos incluidos son a nivel de 6 dígitos cuyos códigos de partida son: 220410: Vino espumoso, 220421: Vino en contenedores de 2 litros o menos, 220429: Vino en contenedores de más de 2 litros, 220430: Mosto de uvas. Se incluyen todos los destinos de las exportaciones argentinas. Los países se han agrupado según la clasificación regional geográfica de Naciones Unidas², quedando formados en las siguientes regiones: América del Norte; América Latina y el Caribe;³ Europa Occidental, Norte y Sur; Europa del Este; Asia Oriental; Asia Occidental, Central y Sur; Sudeste Asiático y Oceanía; África. La consideración de exportaciones argentinas de productos vinícolas arrojó un flujo continuo de 4642 observaciones totales para lo largo del período analizado, con 1248 observaciones de vinos espumosos, 2150 observaciones de vinos en contenedores menores a 2 lts., y 1065 para vinos en contenedores mayores a 2 lts., y 179 observaciones de mosto de uvas.⁴ A su vez, la descomposición del desempeño exportador argentino se realizó para cinco sub-períodos quinquenales definidos por los extremos 1998-2001, 2002-2005, 2006-2009, 2010-2013 y 2014-2017.

3. Estadísticas.

3. 1. Mercado Internacional de Vinos y Mostos.

Con la globalización, los mercados de mostos y vinos se han mostrado cada vez más competitivos y abiertos. En el período analizado, el comercio internacional ha presentado un fuerte dinamismo. Históricamente el mercado de la industria vinícola ha sido dominado por cuatro países de la Europa Mediterránea (Francia, Italia, España y Portugal). Sin embargo, han ido cobrando renombre como exportadores Australia, Chile, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania y Argentina. La Figura N°1, muestra los 10 exportadores más importantes para el año 2017. Respecto de 1998, los primeros 4 exportadores han mantenido sus puestos, al igual que Alemania (puesto 8). Chile escaló

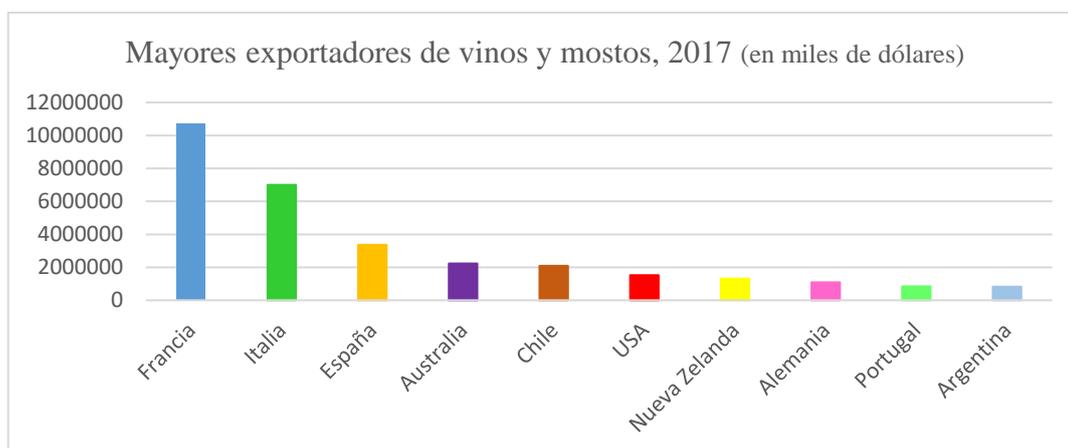
² <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

³ América Latina y el Caribe excluye a Argentina, ya que es el país bajo análisis.

⁴ Ver Tabla 1 en el Anexo, muestra la descripción estadística de los datos para el valor de las exportaciones (en miles de dólares) y las cantidades (en toneladas) exportadas para el total y por producto.

una posición, Estados Unidos y Portugal retrocedieron. Y aparecieron nuevos actores como Nueva Zelanda y Argentina. En 1998 Argentina se ubicaba en el puesto 11, 20 años después llegó a quintuplicar sus niveles de exportación.

Figura N°1: Top ten de exportadores de vinos y mostos de uvas, año 2017, medido en miles de dólares.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de BACI, CEPII. 220410, 220421, 220429, 220430.

Agrupando los países en las regiones mencionadas en la sección anterior, claramente resultó que Europa Occidental, Norte y Sur exportó casi el 70% del total mundial. Sudeste Asiático y Oceanía, liderado por Australia y Nueva Zelanda, exportó el 11% del total. América Latina y el Caribe, con Chile en primer lugar, y Argentina segundo, vendió el 8% del total de exportaciones mundiales vinícolas. La secuencia es seguida por América del Norte (4%), Asia Oriental (3%), África (2%), Europa Oriental (1%), y Asia Occidental (≈1%).

Por su parte, la demanda mundial reflejó una tendencia creciente a lo largo del período 1998-2017 para los tres productos elaborados y una tendencia variable para mosto de uvas, como muestra a continuación, la Figura 2.

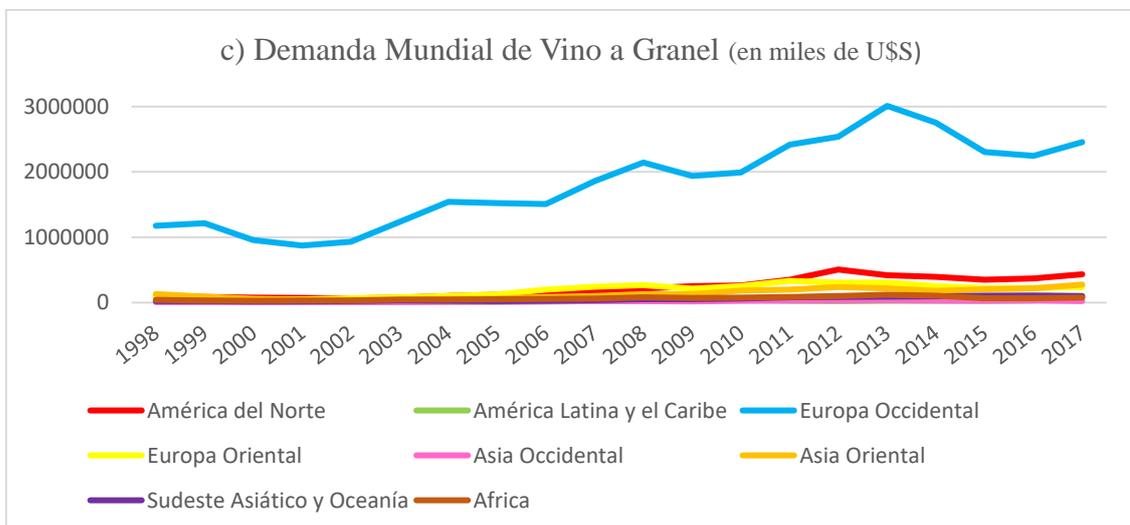
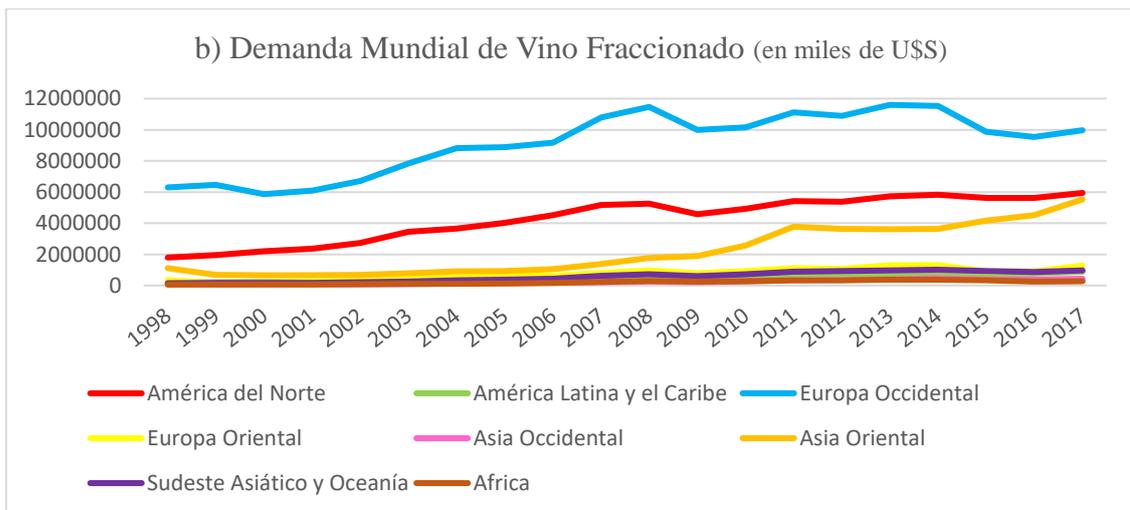
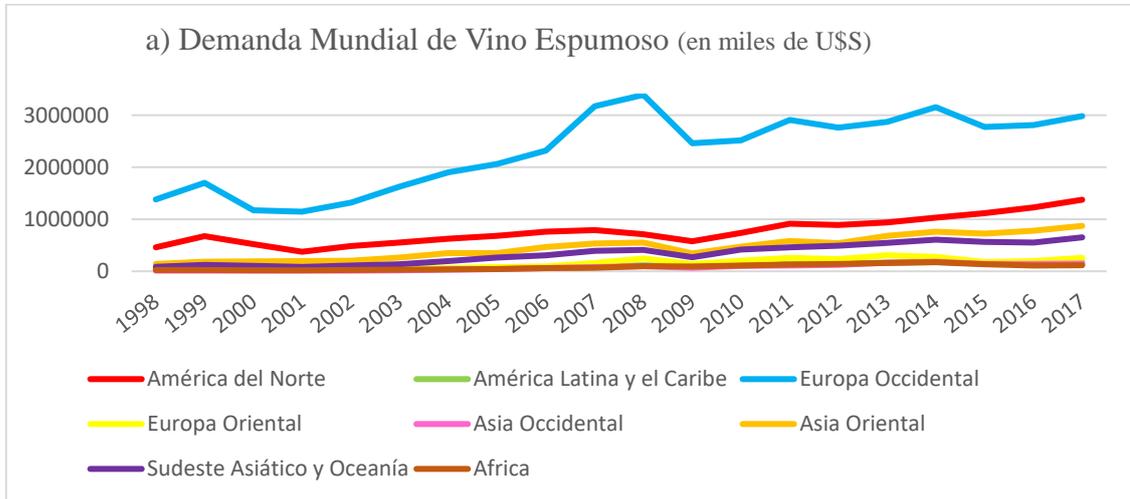
El crecimiento en la demanda fue impulsado por la demanda de vinos fraccionados, cuyo valor de venta es superior a los otros productos, por ser un bien con alto valor agregado; acompañado por mayores cantidades compradas. Europa Occidental, Norte y Sur, no solo es la región mayor exportadora, sino también la mayor importadora.

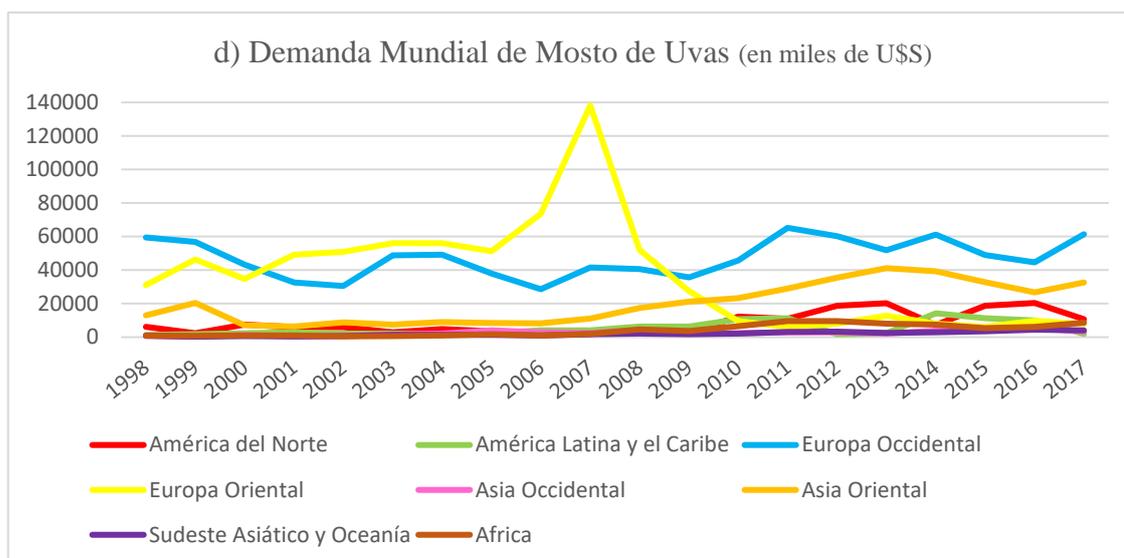
En la figura a) la demanda de vinos espumosos es liderada por Europa Occidental, Norte y Sur, seguida de América del Norte y Asia Oriental. Para todas las regiones, la tendencia es creciente, acentuándose luego de un pico en 2009.

La misma secuencia ocurre en b) con la demanda de vino fraccionado, donde la brecha entre Europa Occidental y el resto de las regiones es muy significativa. América

del Norte presentó una demanda creciente, como así también Asia Oriental intensificándose luego del 2009.

Figura N°2: Demanda mundial por producto medido en miles de dólares, período 1998-2017; (a) vino espumoso, (b) vino fraccionado, (c) vino a granel y (d) mosto de uvas.





Fuente: Elaboración propia en base a datos de BACI, CEPII. 220410, 220421, 220429, 220430.

La demanda mundial de vino a granel, c), es creciente para todas las regiones. Sin embargo, quien se destaca notablemente es una vez más Europa Occidental, Norte y Sur, dado que como también es uno de los mayores exportadores, importa vino a granel al que luego agrega valor y vende como vino fraccionado. El resto de las regiones, no presentan una demanda significativa.

El comportamiento de la demanda de mostos de uvas es completamente diferente, ya que no presenta ninguna tendencia definida a lo largo del período. Europa Occidental se destaca con un comportamiento variable y con una demanda superior al resto de las regiones. En éste caso cobra importancia Europa Oriental, con una demanda creciente en el primer decenio, un crecimiento sustantivo en 2005, con tope en 2007 y una drástica caída a partir de allí de la que no se recuperó. En 2006 comienzan a elevarse las compras de Asia Oriental.

3.2. Exportaciones de vinos y mostos argentinos.

En Argentina, la vitivinicultura cobró importancia y creció a un ritmo intenso a partir de la década de 1960. Se incorporaron grandes cantidades de hectáreas para el cultivo de la vid dentro de un contexto macroeconómico e internacional favorables. Sin embargo, el gran crecimiento de la industria vinícola argentina se estableció sobre un modelo de vino de mesa que abastecía al mercado interno. Esta situación provocó un incremento desmedido de la oferta que se basó en la cantidad y no en la calidad. En la década de 1980, luego de la crisis de sobreoferta, se presentó la necesidad de estimular las exportaciones y diversificar la producción de la vid mejorando los varietales. A partir de allí, se registró una importante reestructuración de las superficies plantadas.

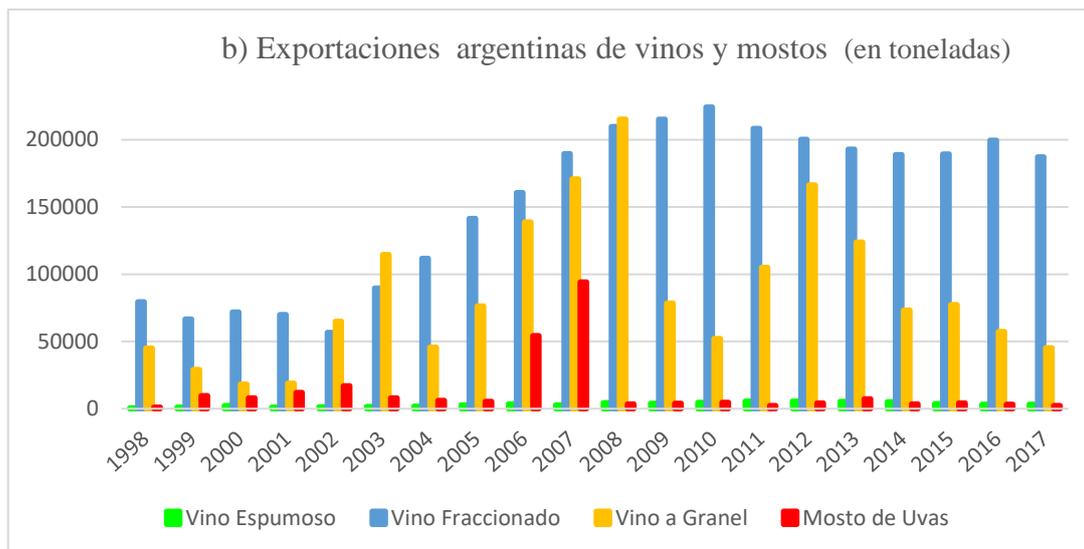
En la década de 1990, comenzó el proceso de modernización e industrialización, que se basó en la incorporación de nuevas técnicas, procesos de reorganización, e importación de todo tipo de maquinarias necesarias para la elaboración del vino. Con la importancia de la calidad, se comenzaron a incorporar a ingenieros agrónomos y enólogos. Así, los métodos de elaboración se orientaron a lograr resultados que se aproximen a los vinos europeos. Se le asignó notable importancia a los colores, aromas, sabores definidos; como así también al marketing con etiquetados que contengan dicha información y nombres de fantasía más pretensiosos.

Dentro de las exportaciones mundiales de productos vinícolas, Argentina solo vende el 2% del total, pero es un sector con alto potencial definido por sus estándares de calidad.

La figura N° 3 muestra las exportaciones del país en valor y en cantidad de vinos y mostos. Con una mínima de ventas al exterior registradas en 2002, situación postcrisis, comenzó a reflejarse el proceso de industrialización con mayores exportaciones de vinos fraccionados, tanto en cantidad de ventas como en valor, lo que refleja la potencialidad del producto.

Figura N° 3: Exportaciones argentinas de vinos y mostos, período 1998-2017, a) medida en miles de dólares, b) medida por toneladas.





Fuente: Elaboración propia en base a datos de BACI, CEPII. 220410, 220421, 220429, 220430.

Las ventas de vino a granel mostraron un comportamiento variable en cuanto a cantidades, incluso en 2008 superaron las ventas de vino fraccionado, aunque claramente los valores de venta están muy por debajo de los vinos en contenedores menores de 2 lts.

Las exportaciones de vinos espumosos no representaron valores significativos, ni en las cantidades ni en el valor de venta, manteniéndose muy por debajo de los productos anteriores. De la misma manera, resultó con las ventas de mosto de uvas que se mantuvieron bajas tanto en valor como en cantidad. Sin embargo, en 2006 y 2007, se registraron incrementos notorios en toneladas vendidas.

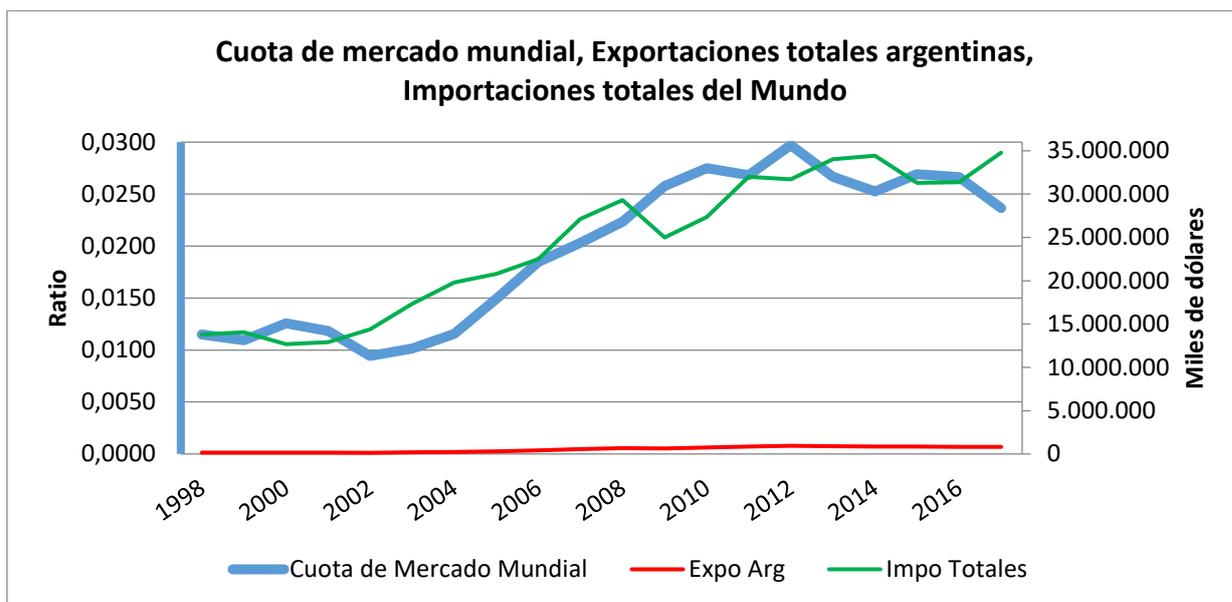
4. Resultados.

A partir de los datos de BACI, se puede ver en la siguiente figura, la evolución de la cuota de mercado mundial para los productos exportados por Argentina. Se entiende por cuota de mercado al ratio entre las exportaciones de Argentina hacia el mercado (en éste caso el mundo) y las importaciones totales de dicho producto realizadas por éste destino.

El piso más bajo de la cuota de mercado se observó en el año 2002, y a partir de allí, luego de la crisis económica y política del país, repuntan las exportaciones como consecuencia de la salida de la convertibilidad de Argentina. Luego, se evidenció un crecimiento significativo, llegando al final del período a quintuplicar sus valores de exportación con una demanda que casi se triplicó. Ésta recuperación de las exportaciones se traduce en un crecimiento significativo de la cuota de mercado internacional, registrando un máximo crecimiento en 2012. A su vez, se registraron dos pequeñas mermas, una en 2009 por la crisis de las hipotecas *subprime* que afectó considerablemente

a Estados Unidos y a la Unión Europea, por lo que se redujeron tanto las importaciones mundiales como las exportaciones argentinas, y fehacientemente la cuota de mercado. La segunda merma, se dio en el 2013, momento en que las exportaciones comenzaron a reducirse considerablemente, acompañado de una reducción en las importaciones mundiales entre 2015 y 2016.

Figura N° 4: Cuota de vinos y mostos argentinos del mercado mundial, Exportaciones argentinas e Importaciones mundiales, en miles de dólares, 1998-2017.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de BACI, CEPII. Eje vertical principal representa el ratio de la cuota de mercado mundial. Eje vertical secundario representa exportaciones argentinas e importaciones mundiales en miles de dólares, Productos: 220410, 220421, 22029, 220430.

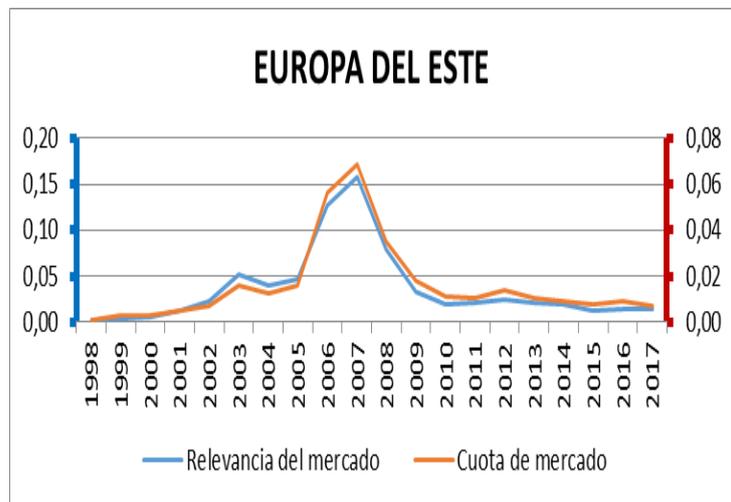
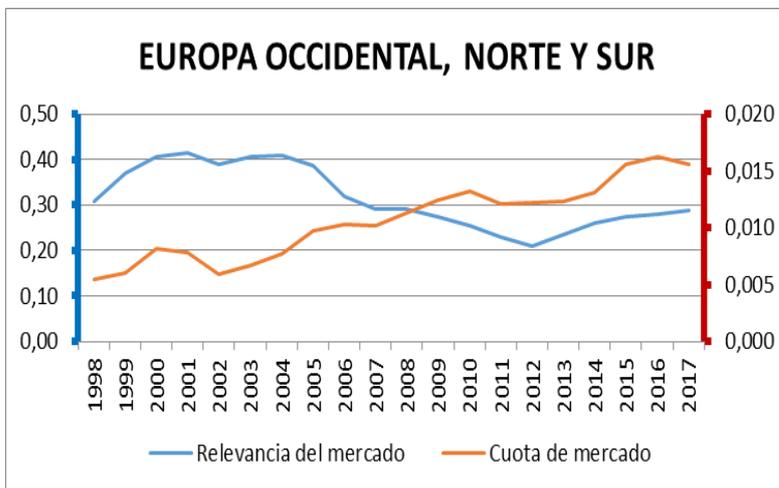
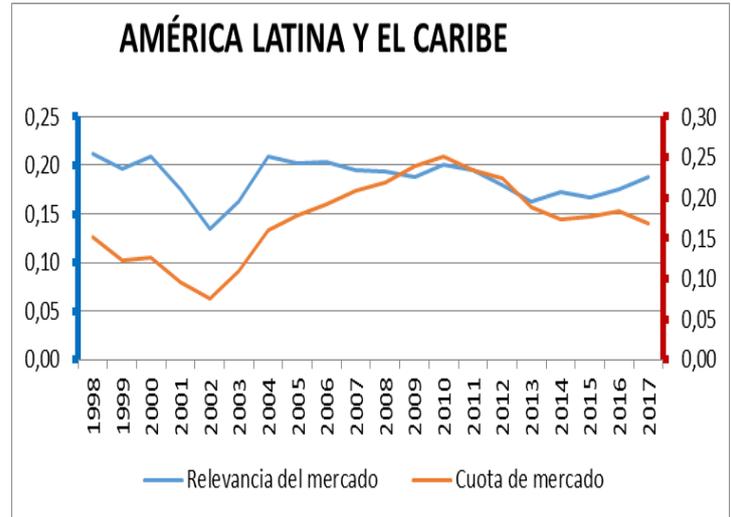
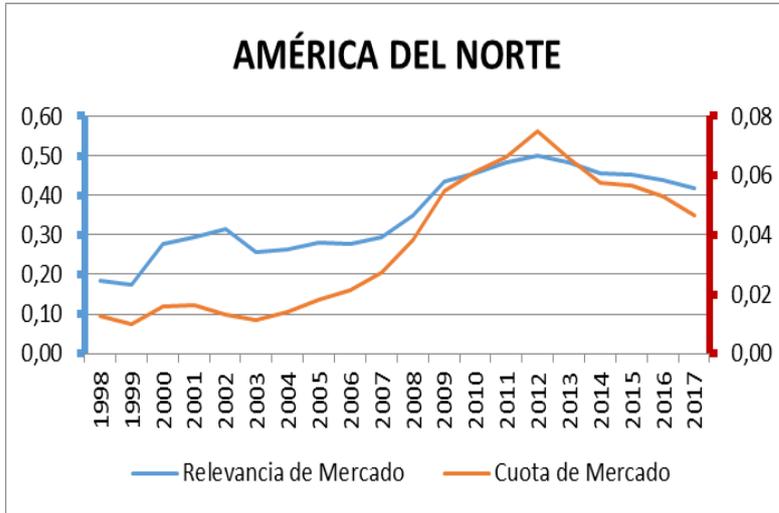
Las siguientes figuras muestran el desglose de la cuota de mercado argentina en las distintas regiones y la relevancia del mercado calculada mediante el cociente entre las exportaciones argentinas hacia el mercado de destino y las exportaciones totales argentinas del producto.

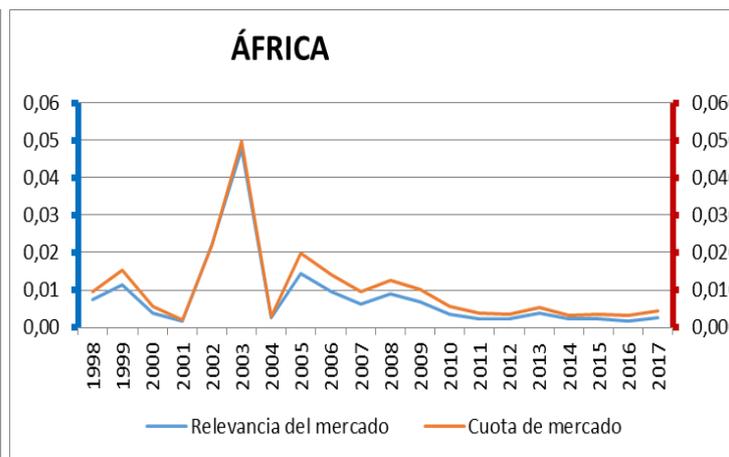
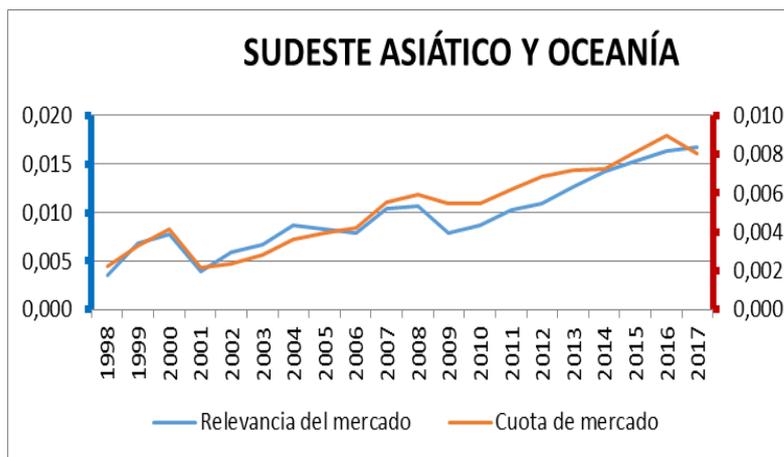
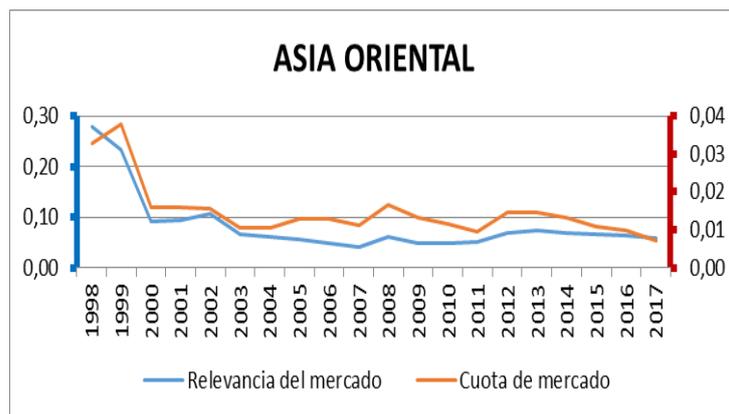
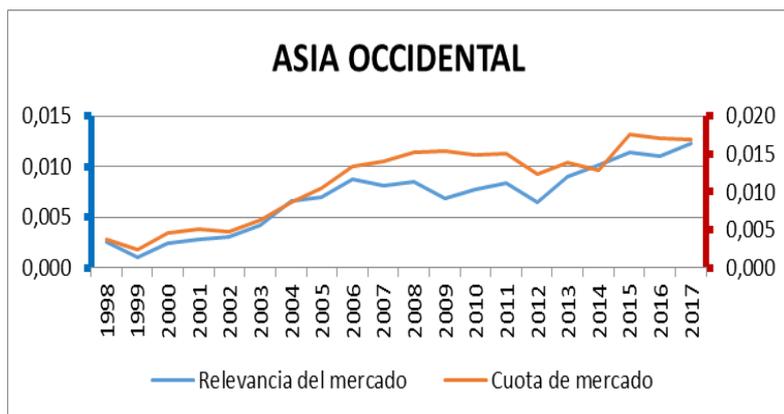
Los gráficos no muestran un patrón de comportamiento común en todos los mercados, tanto en la cuota de mercado como en la relevancia de cada uno en las exportaciones totales de vinos y mostos. La participación del producto vinícola en América del Norte ha ido ganando terreno con un pico en 2012, mostrando ser el destino más relevante con una cuota de mercado que creció notablemente.

En América Latina y el Caribe, la relevancia de mercado ha mostrado una tendencia medianamente estable y la cuota se comportó en sentido ascendente (luego de

una brusca caída en 2002) con un pico en 2010. Los mayores demandantes del producto vinícola de la región fueron los países miembros del MERCOSUR y asociados, Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y Bolivia, y también se destacaron las compras de México y Perú.

Figura N° 5: Cuota de mercado y relevancia de mercado por región, período 1998-2017.





Fuente: Elaboración propia, en base a datos de BACI, CEPII. Productos: 220410, 220421, 22029, 220430. Eje vertical principal mide el ratio de la relevancia de mercado, eje vertical secundario mide el ratio de cuota de mercado.

Europa Occidental, Norte y Sur ha ido perdiendo relevancia debido al desempeño en otros mercados pero cuya cuota ha ido in crescendo, registrando la más alta en 2016. Sin embargo, éste y los dos anteriores forman los tres destinos más dinámicos para las ventas argentinas.

En Europa del Este tanto la relevancia como la cuota de mercado se han comportado de forma pareja con un pico en el año 2008.

En Asia Occidental, las curvas también se comportaron de modo pareja y en sentido ascendente, registrando la cuota más alta en el año 2015. Sin embargo, no constituiría parte potencial de un mercado prominente, ya que está formada por países de religión musulmana, y tienen prohibido el consumo de alcohol.

Asia Oriental, experimentó un comportamiento similar entre la relevancia y la cuota de mercado pero en sentido descendente con una drástica caída en el año 1998 como consecuencia de la crisis financiera asiática en 1997. Esto produjo la fuerte disminución de las importaciones, y también de las exportaciones argentinas hacia éste destino. A

partir del 2002 comienza a recuperarse la demanda llegando a fin del período a quintuplicar sus importaciones. Las ventas argentinas hacia éste destino, se fueron recuperando levemente, pero rezagadas, ya que se mantuvieron en los valores iniciales del período. Quienes abastecen la demanda creciente del “gigante asiático” son, mayoritariamente, los países de la Europa Mediterránea, Australia, Nueva Zelanda y Chile. Asia Oriental es uno de los tres mayores compradores de productos vinícolas a nivel mundial, sin embargo Argentina le vende muy poco en comparación con sus dos mayores compradores, Europa Occidental, Norte y Sur y América del Norte. Tal como se mencionó previamente, la demanda de la población china está en pleno crecimiento, por lo tanto, Asia Oriental, constituye un mercado con alto potencial para incrementar las exportaciones argentinas hacia éste destino.

En el Sudeste Asiático y Oceanía, la relevancia y cuota de mercado se movieron de forma conjunta y en sentido ascendente a partir del mayor descenso registrado en 2001. Cabe destacar, que las importaciones se sextuplicaron entre 1998 y 2017, y que en ésta región se encuentran dos de los mayores productores, Australia y Nueva Zelanda.

En África ambas curvas se mantuvieron bajas con un pico de crecimiento entre 2001 y 2004. Aunque las importaciones de ésta región fueron crecientes, las ventas argentinas hacia éste destino fueron variables a lo largo del período.

Si se compara el crecimiento de las exportaciones argentinas con las importaciones mundiales del producto analizado, los datos anuales indican una alta correlación entre ambas variables a lo largo del período.⁵ En la tabla 1, se puede visualizar que entre 2002 y 2009, las ventas argentinas al exterior reaccionaron favorablemente y acorde al incremento en la demanda mundial. Sin embargo, a partir de ese período, las exportaciones argentinas sub-reaccionaron al incremento de las importaciones mundiales, presentando un menor crecimiento e incluso cayendo en los últimos años, cuyo perfil competitivo muestra una pérdida relativa.

En la descomposición de primer nivel, se puede visualizar que la caída en un 3,7% de las exportaciones argentinas para el primer sub-período se explica en un 3,1% por la caída de la demanda mundial y en un 2,8% por el reemplazo del producto sureño por otros competidores, lo que implica una pérdida de competitividad. El efecto de segundo orden contrarresta parte de las pérdidas en los anteriores con una ganancia de participación en

⁵ Ver Tabla 2 en el Anexo, muestra el coeficiente de correlación de Pearson = 0.9704, entre las Exportaciones Argentinas y las Importaciones Mundiales.

mercados dinámicos, como América del Norte y Asia Oriental, con una contribución total del 2,2 %.

Tabla 1: Descomposición de Primer Nivel del Crecimiento de las Exportaciones de Argentina de Vinos de Uvas Frescas y Mostos; 1998-2017.

	Crecimiento	Crecimiento	Descomposición		
	importaciones	exportaciones	Efecto	Efecto	Efecto de
	mundiales	Argentinas	escala	competitivo	segundo orden
1998-2001	-0,064	-0,037	-0,031	-0,028	0,022
2002-2005	0,448	1,295	0,449	0,579	0,267
2006-2009	0,112	0,553	0,112	0,460	-0,019
2010-2013	0,243	0,206	0,233	-0,021	-0,007
2014-2017	0,010	-0,054	0,046	-0,073	-0,028

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de BACI, CEPII. Productos: 220410, 220421, 22029,220430.

Para el segundo sub-período, el crecimiento de las exportaciones argentinas fue de un 129,5%, el efecto escala colaboró con un 44,9%, es decir, que ese porcentaje corresponde al crecimiento por empuje de la demanda mundial. El 57,9% explica una ganancia de competitividad, es decir el reemplazo de competidores por productores argentinos. Y el 26,7%, correspondiente al efecto de segundo orden implica la ganancia de participación en mercados dinámicos. Siendo los mercados más dinámicos América del Norte, América Latina y el Caribe y Europa Occidental, Norte y Sur. También se ha ganado competitividad en Europa del Este, Asia Occidental y Sudeste Asiático y Oceanía. Se ha perdido mercado en Asia Oriental y África.

Si Argentina hubiese mantenido las cuotas de mercado en todos ellos, el crecimiento de las exportaciones hubiese sido de aproximadamente un 45% anual. Sin embargo, en el tercer sub-período, las exportaciones argentinas crecieron a un ritmo menor: 55,3% en el total de la etapa. Un 11,2% de ese crecimiento se explica por el incremento de la demanda mundial. Un signo negativo de 1,9% del efecto de segundo orden implica que los exportadores perdieron participación en mercados dinámicos, específicamente en América del Norte, y la ganaron en mercados menos dinámicos; aunque no debería ser un problema, ya que se contrarresta con una ganancia de competitividad del 46%.

En el cuarto sub-período, las exportaciones crecieron un 20,6%, y es explicado en un 23,3% por el incremento de la demanda mundial, en un 2,1% por el desplazamiento

de productos argentinos por otros competidores y en un 0,7% por la pérdida de participación en mercados dinámicos (América Latina y el Caribe y Europa Occidental, Norte y Sur). En tanto, el quinto sub-período, implica una caída del 5,4% de crecimiento de las exportaciones argentinas, debido a un reemplazo de las mismas mercado con un coeficiente negativo de 7,3% y un detrimento del 2,8% de la participación en mercados dinámicos (América del Norte, América Latina y el Caribe y Europa Occidental, Norte y Sur); a pesar del efecto positivo del incremento en la demanda mundial en un 4,6%. En conclusión, ambos períodos marcados por la pérdida de competitividad y el bajo desempeño en mercados dinámicos.

Estos resultados se refuerzan con la descomposición de Segundo Nivel del Crecimiento de las Exportaciones expuestos en la Tabla 2. El período de crisis (1998-2001), experimentó una caída de las exportaciones vinícolas argentinas, tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta. Si bien la demanda internacional cayó en un 6,4%; la estructura de mercado en términos de escala implicó un impacto positivo del 3,4%. Esto significa que se le otorgó un mayor peso a mercados más dinámicos; destacándose América del Norte y América Latina y el Caribe. Sin embargo, ésta última región, perdió cuota de mercado, como así también Asia Oriental; lo que se refleja en el signo negativo del efecto de mercado de la competitividad (-5,7%). El efecto de crecimiento agregado en la competitividad (2,9%), no fue suficiente para contrarrestar la influencia negativa de la estructura de las exportaciones.

En el período de mayor crecimiento, (2002-2005), la principal causa del incremento de las exportaciones argentinas se debe al crecimiento del mercado internacional. Esto es debido al importante aporte del efecto escala agregado y del efecto competitivo agregado. Por lo tanto, las exportaciones vinícolas del país se orientaron a los mercados correctos porque han sido los que más crecieron y porque han sido los relativamente más competitivos. La estructura de mercado fue favorable en términos de escala pero es ínfimo el aporte al crecimiento que le dio la estructura de las exportaciones (0,05%). Al descomponer el efecto competitivo se puede ver que la competitividad mejora casi uniformemente en todos los mercados, ya que ($CAGE = 58,5\% \approx CE = 57,9\%$). En tanto, el efecto de mercado competitivo fue negativo y bajo (-0,5%). Esto implica que el sector, en el sub-período, ha demostrado ser más competitivo en América Latina y el Caribe y en Europa Occidental, Norte y Sur; en detrimento de las cuotas de mercado de América del Norte y Asia Oriental, dos mercados que se encuentran entre los mayores demandantes mundiales. Medido en puntos porcentuales, la ganancia de

competitividad significó un incremento del 10,7% para América Latina y el Caribe, y 2,5% para Europa Occidental, Norte y Sur. Sin embargo, implicó un costo de oportunidad de -6% en América del Norte y -8,1% en Asia Oriental.⁶

Tabla 2: Segundo Nivel de Descomposición del Crecimiento de las Exportaciones Argentinas de Vinos de Uvas Frescas y Mostos, 1998-2017.

	Efecto Escala			Efecto Competitivo		
	Efecto	Efecto	Total	Efecto	Efecto	Total
	Crecimiento	Mercado		Crecimiento	Mercado	
	Agregado			Agregado		
1998-2001	-0,064	0,034	-0,031	0,029	-0,057	-0,028
2002-2005	0,448	0,0005	0,449	0,585	-0,005	0,579
2006-2009	0,112	0,0004	0,112	0,397	0,063	0,460
2010-2013	0,243	-0,010	0,233	-0,030	0,009	-0,021
2014-2017	0,010	0,036	0,046	-0,064	-0,009	-0,073

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de BACI, CEPII. Productos: 220410, 220421, 220429, 220430.

El tercer sub-período (2006-2009) si bien experimentó un crecimiento menor respecto del período anterior, las condiciones fueron favorables tanto por el crecimiento del mercado internacional, que se puede observar en el crecimiento agregado del efecto escala (11,2%) como del efecto competitivo (39,7%). A su vez, la estructura de mercado también fue favorable en los dos efectos: con un aporte mínimo pero positivo del efecto escala (0,04%) y de un 6,3% del efecto competitivo. En conclusión, se sostuvieron las buenas condiciones de oferta, pero ya los mercados no respondieron de la misma forma porque la demanda cayó simultáneamente en 2009 en cada uno de ellos, luego de la crisis de las hipotecas del 2008.

El anteúltimo período (2010-2013), experimentó un crecimiento promedio de las exportaciones argentinas por impulso de la demanda internacional equivalente al 24,3%, aunque con una pérdida de competitividad del 3%. La estructura de las exportaciones, indica por el lado del efecto escala que se le otorgó mayor importancia a mercados menos dinámicos (perdiendo cuota de mercado en Europa Occidental, Norte y Sur), y en términos de competitividad se ganó mercado en Asia Oriental a pesar de tener una baja ponderación (es decir, solo un 4,9% en 2010 de las exportaciones argentinas del producto se destinaron al mercado de Asia Oriental).

⁶ Los valores se obtienen de la descomposición de segundo nivel del efecto de mercado competitivo por destino; la suma de cada uno de ellos da como resultado el efecto expresado en la tabla, CME = (-0,005).

En el período de peor crecimiento, (2014-2017), si bien hay una reducción en el efecto escala por detrimento de la demanda; la principal causa es el bajo desempeño competitivo en mercados dinámicos. Éste último efecto, presentó en su descomposición un signo negativo tanto en el crecimiento agregado, como en la estructura de mercado. Lo que implica que las exportaciones se orientaron a mercados relativamente menos competitivos, produciéndose una reducción de la cuota de mercado en América del Norte y Asia Oriental, con un detrimento de 5,8% y 2,6% respectivamente. Sin embargo, en términos de escala fue favorable por la dinámica de dichos mercados.

5. Conclusión.

Argentina ha pasado por un alto grado de industrialización en las últimas décadas con la incorporación de nuevas técnicas y procesos de organización, que le permitió el agregado de valor a su producción y vender al exterior más vino fraccionado como principal producto, en vez de a granel que implica menor valor agregado. El desempeño exportador está relacionado con éste proceso de industrialización, y se evidenció en los resultados con el auge de las ventas al exterior luego de la década del '90.

Los principales resultados, en línea con los antecedentes, arrojaron que el producto del país ocupa un lugar importante a nivel internacional y se ubica dentro de los mayores exportadores del mundo. Los destinos más dinámicos son América del Norte, Europa Occidental, Norte y Sur, y América Latina y el Caribe. Si bien Asia Oriental, no se presenta como un destino dinámico en los resultados, se destaca el potencial del mismo, ya que su demanda ha crecido notablemente en el último tiempo, y es abastecido por los principales competidores de Argentina que son Chile y Australia. Sin embargo, el buen desempeño depende por un lado de la fuerza de la demanda internacional, como así también de las condiciones macroeconómicas internas que determinan su buen o mal desempeño competitivo.

Sería recomendable continuar y facilitar el proceso de industrialización del sector vinícola, y así poder vender más vino fraccionado (y no tanto a granel), lo cual contribuye con mayor valor agregado, puestos de trabajo y al incremento de la oferta de exportables.

Otra consideración para incrementar las cuotas de mercado en América Latina y el Caribe, y no perder lugar frente a Chile, es reforzar las acciones comerciales en Brasil y realizar acuerdos de libre comercio con México. Para ganar el potencial de Asia Oriental, extender las campañas de promoción del vino argentino en China.

La expectativa está puesta en la aprobación del reciente Acuerdo de Libre Comercio entre el MERCOSUR y la UE, que traerá como consecuencia la extinción del impuesto de importación en un periodo de 8 años a contar desde la ratificación del acuerdo. La eliminación de esta barrera contribuirá a una ganancia de competitividad-precio, y será una oportunidad para reposicionarse en Europa Occidental, Norte y Sur.

Referencias bibliográficas

Ahmadi-Esfahani, F.Z. (1995), *Wheat market shares in the presence of Japanese import quotas*. Journal of Policy Modeling, Philadelphia, Vol. 17, Issue 3, pp. 315-323.

Ahmadi-Esfahani, F.Z. (2006). *Constant market share analysis: uses, limitations and prospects*. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 50, pp. 510-526.

Bevilacqua M., y Canitrot L. (2018). *Informe de cadenas de valor, vitivinícola*. Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica, Ministerio de Hacienda de la Nación Argentina. Mayo 2018, Año 3, N° 13.

Calderon, M. y Blanco, L. (2005). *Análisis multivariado aplicado al mercado mundial de vinos*. AAEP.

Cervera, F., Compés, R. (2017). *Competitividad internacional de la industria vitivinícola: Consistencia de sus indicadores*. Universitat Politècnica de València (UPV), Departamento de Economía y Ciencias Sociales (DECS), Valencia, España, Congreso Mundial N°40 de Vid y Vino.

Collado, P. (2006). *Desarrollo vitivinícola en Mendoza. Argentina. Apuntes sobre su origen*. CRICYT-CONICET.

Day, J., (2013). *Actualidad y desafíos en la cadena vitivinícola de Argentina*. IERAL, Fundación Mediterránea, Una Argentina competitiva, productiva y federal, Año 19, Ed. N°124.

González, G., Valls, L. y Picardi, M. (2014). *Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva*. Revista de Economía Agrícola, San Pablo, V. 60, N° 1, p.41-51.

González, G. (2019). *Algunas notas para vincular coherentemente los conceptos competitividad, productividad, tipo de cambio real y desempeño exportador*. IIESS. Documento de trabajo N°11.

Khoury, L. (2019). *El mercado del vino en los Estados Unidos, análisis de comercio exterior*. Tesis de Máster, Universitat Politècnica de València (UPV).

Rodríguez García, J. (2015). *Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen. Análisis, Posicionamientos y Estrategias Empresariales de los Vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

Tyszynski, H. (1951). *World trade in manufactured commodities. 1899-1950*. The Manchester School of Economic Social Studies, Manchester, pp. 272-304.

Anexo.

Tabla 1: Descripción estadística de los datos

	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Total	Valor	4642	2277,36	13468,54	1,00	292416,40
	Cantidad	4642	1096,96	5249,78	0,00	108494,90
220410	Valor	1248	212,10	596,63	1,00	7129,74
	Cantidad	1248	51,65	163,40	0,02	1723,72
220421	Valor	2150	4142,41	19266,18	1,02	292416,40
	Cantidad	2150	1420,61	5259,51	0,04	65793,88
220429	Valor	1065	1101,02	4922,61	1,02	101509,00
	Cantidad	1065	1612,64	7226,81	0,01	108494,90
220430	Valor	179	1274,01	4449,31	1,15	46503,38
	Cantidad	179	1429,26	7848,95	0,00	91059,23

Fuente: Elaboración propia en Stata 13, en base a datos de BACI, CEPII.

Tabla 2: Coeficiente de Correlación de Pearson entre Exportaciones Argentinas e Importaciones Mundiales.

	Exportaciones Argentinas	Importaciones Mundiales
Exportaciones Argentinas	1,00000	
Importaciones Mundiales	0.9704	1,00000

Fuente: Elaboración propia en Stata 13, en base a datos de BACI, CEPII.