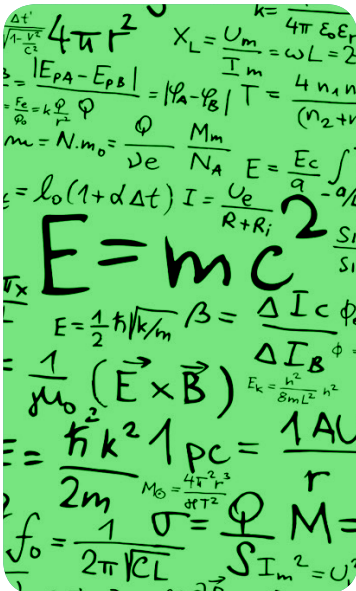
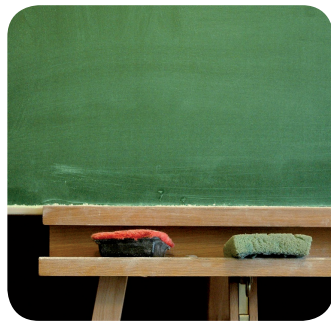




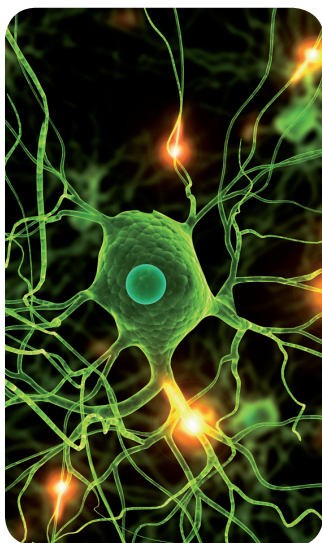
MÁSTERES de la UAM

Facultad
de Ciencias Económicas
y Empresariales / 15-16

Administración
de Empresas



Campus Internacional
excelencia UAM
CSIC+



**Determinantes
de la intensidad
exportadora de las
empresas del sector
vitivinícola español.
Una aproximación
microeconómica**
Jacobo Núñez Serrano



TRABAJO FIN DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)

Curso 2015-2016

**DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD
EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
VITIVINICOLA ESPAÑOL**

UNA APROXIMACIÓN MICROECONÓMICA

Autor: Jacobo Núñez Serrano

Tutores: Pilar Soria Lambán y Francisco J. Velázquez Angona

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EL MERCADO MUNDIAL DEL VINO Y LA POSICIÓN DE ESPAÑA.....	5
2.1 Superficie plantada de viñedos	5
2.2 Producción de vino	7
2.3 Consumo de vino.....	8
2.4 Exportación de vino	10
2.5 Sector vinícola en España: Cinco Fuerzas de Porter.....	14
2.6 La regulación y protección del vino en España.....	20
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	25
3.1 Introducción	25
4. DATOS.....	33
5. RESULTADOS.....	40
6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	45
7. REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

1. INTRODUCCIÓN

En algunos trabajos recientes se pone de manifiesto algunos hechos relativos al mercado de vino que deben llevar a profundizar en las razones que están detrás del comportamiento exportador de las empresas vitivinícolas españolas. Así, la información disponible muestra que España es una de las grandes potencias del mundo en el sector del vino (ICEX, 2015; OEMV, 2015). Sin embargo, se pone de manifiesto una aparente contradicción relativa a la evolución en volumen y valor de las exportaciones. Así, mientras que en volumen España es la primera potencia exportadora, con una tendencia creciente, en valor baja un par de posiciones -que adelantan Francia e Italia- y presenta una tendencia ligeramente decreciente. Los análisis sobre el tema realizados indican que básicamente se debe a la evolución negativa del precio medio de exportación del vino (Medina y Martínez, 2012), como consecuencia de la abultada y creciente proporción que suponen los vinos de menor calidad, especialmente los que no tienen Denominación de Origen y que se exportan sin embotellar.

Sin embargo, esta tendencia reciente contrasta con lo que ha sido la evolución de la exportación de vino española en la denominada “globalización del vino” (Anderson, 2004, Anderson y Nelgen, 2011). En Piqueras (1997) y Silva y López (2007) se documenta como el incremento del valor de los vinos españoles en el mercado internacional se ha debido a la mayor presencia de los vinos con DO y, sobre todo, a los vinos de mesa envasados.

La contradicción se incrementa cuando se comprueba el incremento de calidad reconocida internacionalmente que han experimentado los vinos españoles. La conocida internacionalmente como lista Parker, que evalúa la calidad de los vinos del mundo no deja lugar a dudas. En el quinquenio 1988-1992 en torno a tres vinos españoles se incluían anualmente entre los cien de mayor calidad. En el último quinquenio para el que se ha publicado esta lista, 2011-2015, el número medio asciende a ocho. Es más, entre los 234 vinos que han alcanzado la máxima calificación (100 puntos), 17 son españoles. Este incremento de calidad, que se reflejaba en el precio del valor del vino exportado, parece haber dejado de tener relevancia en la evolución de las exportaciones españolas.

Todos estos hechos impulsan el objetivo de este trabajo que no es otro que indagar en los factores determinantes de la propensión exportadora de las empresas españolas del sector vitivinícola que operan bodegas en alguna de las zonas de protección del vino (Denominaciones de Origen Protegidas o Indicaciones Geográficas Protegidas), o como señalan algunos autores, en el compromiso exportador de estas empresas (Aaby y Slater, 1989; Maurel, 2009).

Con este propósito en el siguiente apartado se analizan las principales cifras del mercado mundial del vino y la posición relativa que ocupa España en ellos. A continuación, se realiza un sucinto análisis de la competitividad del sector del vino en España siguiendo el enfoque de las cinco fuerzas de Porter (1980, 1985) y se repasa la regulación comunitaria y española, en relación a las formas de protección y reconocimiento geográfico que es la que consideramos que más afecta a este mercado por su capacidad de generación de marcas.

En el apartado tercero se ofrece un breve repaso a las teorías que tanto desde la óptica económica como empresarial explican el proceso de internacionalización de las empresas y, específicamente, a través de la exportación. En siguiente epígrafe describe la base de microdatos que se ha confeccionado con el objetivo de indagar en los determinantes de la propensión exportadora. La información de base de ha obtenido de la Guía Gourmets de Vinos de España y de la base de datos contables y financieros ORBIS del Bureau Van Dick. La base de datos ofrece una novedad en los estudios sobre exportaciones al contener información tanto a productos específicos elaborados (vinos), plantas de producción (bodegas) y de empresas, lo que permite obtener algunas variables que evalúan las estrategias que están llevando las empresas (diferenciación, precios, etc.) y permite cuantificar su impacto sobre la exportación.

En el siguiente apartado se describe la estrategia de estimación y se detallan los resultados obtenidos. Finaliza este trabajo las habituales conclusiones y consideraciones finales.

2. EL MERCADO MUNDIAL DEL VINO Y LA POSICIÓN DE ESPAÑA

El sector vitivinícola es una actividad manufacturera de gran importancia en todo el mundo, no sólo por el valor económico que genera, también por el número de trabajadores directos e indirectos que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación del medio ambiente.

España es uno de los principales productores mundiales de vino. En concreto, es el primer país en superficie de vid plantada y primer exportador mundial en términos de volumen (OEMV, 2015). El análisis de la evolución del mercado mundial del vino y la importancia relativa de España en él, puede realizarse desde distintas dimensiones que se repasan a continuación: la superficie de vid plantada, la producción, consumo (valor y volumen) y exportación que es el objetivo último de este estudio y que surge como consecuencia de la concentración de la producción en pocos países y, con menor intensidad, del consumo en otros, así como del intercambio de variedades del producto entre economías productoras (comercio intra-industrial). Finalmente se realiza una radiografía empresarial del sector vitivinícola español, así como de la normativa de protección que se aplica en la UE y específicamente en España.

2.1 Superficie plantada de viñedos

La superficie destinada en el mundo al cultivo de la vid fue de 7.554 miles de ha en el año 2014 (Cuadro 2.1), que permanece estable en los últimos años (ICEX, 2015). Casi la mitad de ese territorio se encuentra en la Unión Europea. Dentro de ella, España es el país que más espacio físico dedica a la producción de la vid, por delante de Francia e Italia. Además, en el año 2014, China se convirtió en el segundo mayor viñedo del mundo, tras España. El viñedo chino ha experimentado en los últimos 6 años un incremento de más del 65%.

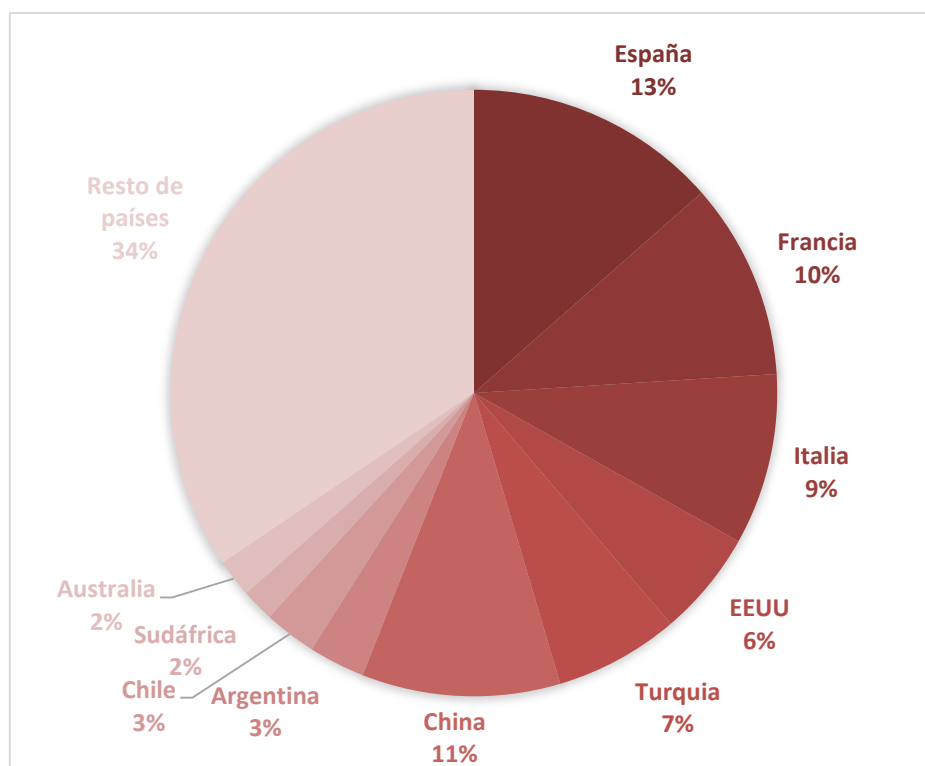
A pesar de ser muchos los países que participan en este sector, los seis mayores (España, China, Francia, Italia, Turquía y EEUU) contabilizan el 56% del viñedo mundial, (Grafico 2.1).

CUADRO 2.1 PRINCIPALES PAISES SEGÚN SUPERFICIE DESTINADA A VIÑEDO (Hectáreas)

	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
España	1.082	1.032	1.017	1.021	1.021
Francia	818	796	792	793	792
Italia	795	720	712	705	690
Unión Europea	3.654	3.468	3.429	3.418	3.399
EEUU	404	413	412	424	425
Turquía	514	508	497	504	502
China	539	633	709	760	799
Argentina	217	219	222	224	227
Chile	200	206	206	208	211
Sudáfrica	132	133	135	133	132
Australia	171	170	162	157	152
Total Mundo	7.672	7.497	7.498	7.546	7.554

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

GRAFICO 2.1 DISTRIBUCIÓN DEL VIÑEDO EN EL MUNDO AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

Pese al cierto estancamiento mundial de la superficie destinada a viñedo (-1,5% de caída entre 2010 y 2014), se observa una evolución más desfavorable en el caso específico de la UE (-7% de caída entre 2010 y 2014) fruto de la política de reorientación agraria. De hecho, en la UE la tendencia ha sido a reducir la extensión plantada, incrementando la producción vía la introducción de una mayor mecanización, mejorando la eficiencia y sobre todo incrementando sustancialmente su calidad, Medina y Martinez (2012).

2.2 Producción de vino

Respecto de la producción en términos físicos y considerando que esta oscila como consecuencia de fenómenos climáticos que puedan ser globales, se observa una cierta tendencia de crecimiento en los últimos años más intensa en la UE (+6,3%) que a nivel mundial (+2,3%).

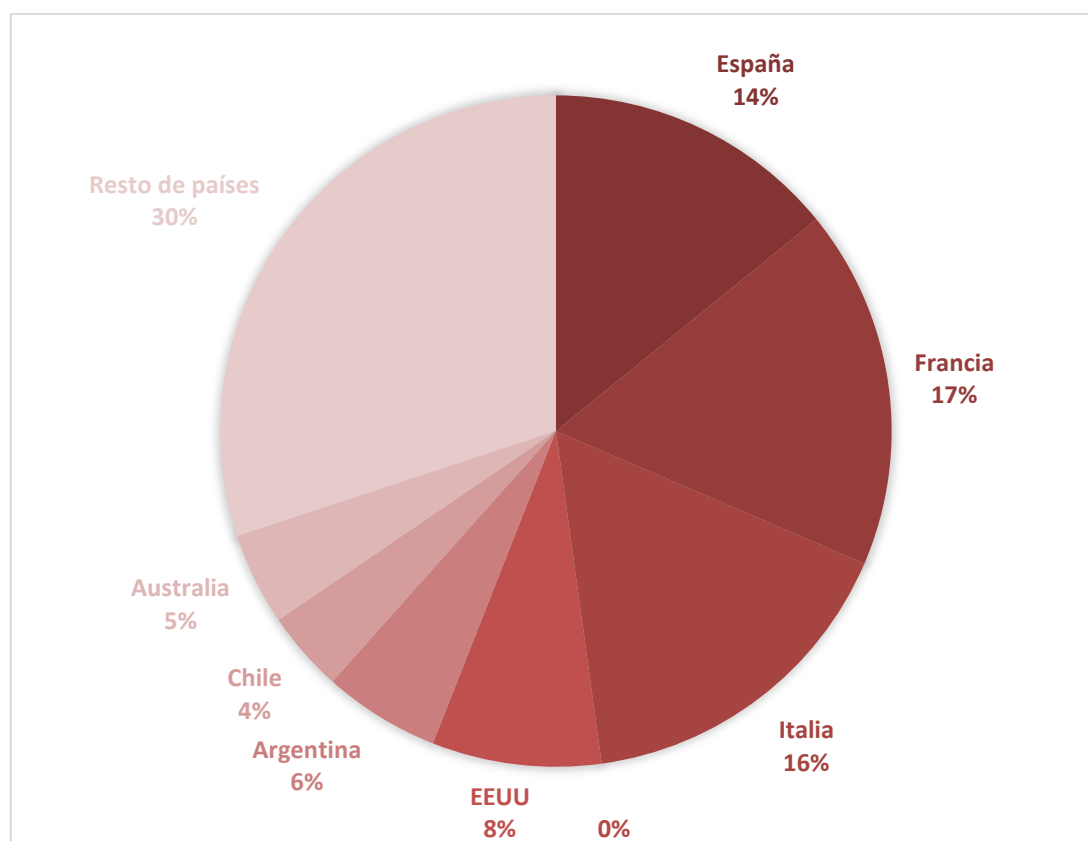
Es en esta variable donde se constatan comportamientos muy dispares entre países y una ordenación de los mismos sensiblemente dispar a la observada en el caso de la superficie plantada (Cuadro 2.2). De hecho, Francia pasa a ser el primer productor mundial, seguida de Italia. España ocupa el tercer lugar como consecuencia de la diferente productividad del viñedo en estos países, que a su vez se debe tanto a cuestiones climáticas del terreno, como del propio sistema productivo.

CUADRO 2.2. PRINCIPALES PAISES SEGÚN PRODUCCIÓN DE VINO (Miles de Hectolitros)

	AÑO				
	2010	2011	2012	2013	2014
España	35.353	33.397	31.123	45.308	38.211
Francia	44.381	50.757	41.548	42.134	46.804
Italia	48.525	42.772	45.616	54.029	44.229
Unión Europea	156.376	157.171	141.415	174.158	166.232
EEUU	20.887	19.140	21.650	23.590	22.020
China	12.180	13.000	12.380	11.800	12.220
Argentina	16.250	15.473	11.778	14.984	15.197
Chile	8.844	10.464	12.554	12.820	10.500
Australia	11.420	11.180	12.259	12.310	12.020
Total Mundo	264.188	267.803	258.211	292.218	270.234

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

GRÁFICO 2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO MUNDIAL AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

En América el principal productor continúa siendo EEUU, mientras que, en América del Sur, Argentina disminuye su producción desde el año 2010 hasta el año 2014 y, sin embargo, Chile la aumenta. En cuanto a China, a pesar de que es el segundo viñedo del mundo, todavía se sitúa lejos de los mayores productores de vino, ya que es la sexta potencia mundial en esta variable.

Como consecuencia de estas diferencias de productividad, la concentración en el caso de la producción se incrementa. Los cuatro principales productores (Francia, Italia, España y EEUU) contabilizan el 55% de la producción mundial (gráfico 2.2).

2.3 Consumo de vino

En cuanto al consumo, los datos disponibles muestran una consolidación del consumo de vino mundial aproximadamente en 240 millones de hl (OIV, 2015). A pesar de este estancamiento se observan evoluciones dispares entre países, así como el surgimiento de nuevos consumidores no ligados a

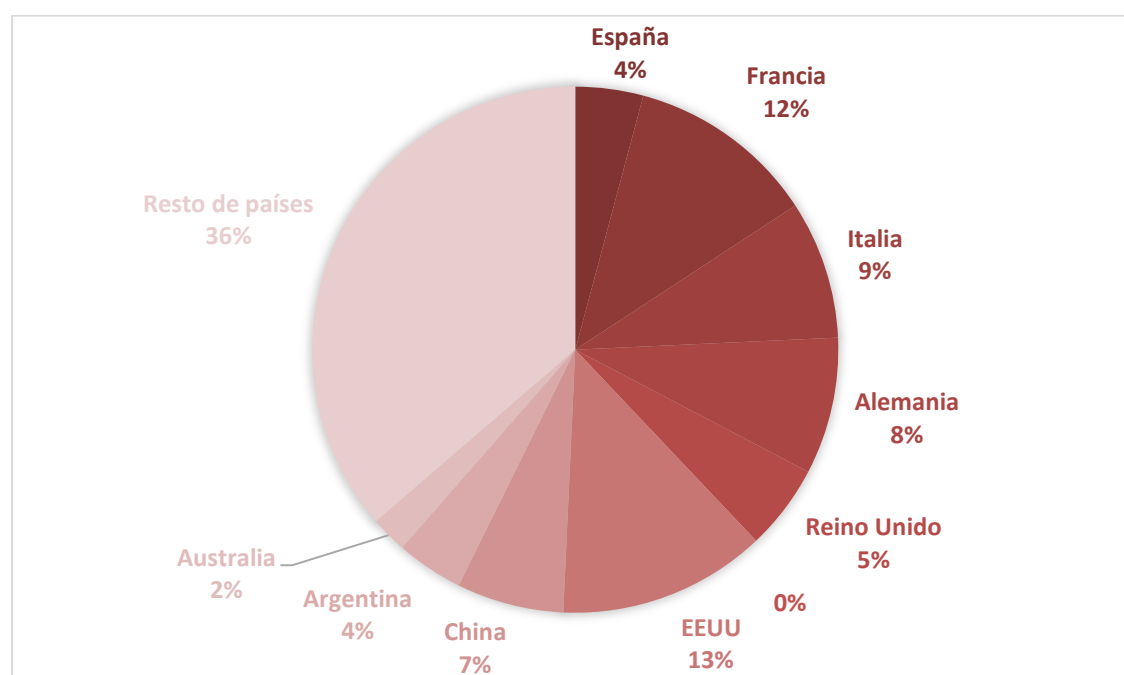
producción, el caso de Reino Unido y Alemania, lo que puede ocasionar un incremento del consumo en los próximos años (cuadro 2.3).

CUADRO 2.3. PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE VINO (Miles de Hectolitros)

	AÑO		
	2012	2013	2014
España	9.300,00	9.800,00	10.000,00
Francia	30.269,00	28.700,00	27.850,00
Italia	22.633,00	21.795,00	20.395,00
Alemania	20.000,00	20.400,00	20.200,00
Reino Unido	12.801,00	12.700,00	12.600,00
Unión Europea	122.133,00	119.186,00	120.000,00
EEUU	29.000,00	30.200,00	30.700,00
China	17.477,00	17.000,00	15.800,00
Argentina	10.051,00	10.400,00	9.900,00
Australia	5.375,00	5.400,00	5.400,00
Total Mundo	243.000,00	242.000,00	240.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

GRAFICO 2.3. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

Antes del año 2000 más de la mitad del consumo mundial se localizaba en la Unión Europea. Actualmente cada vez se consume más fuera de Europa. En este sentido China ha experimentado un gran crecimiento desde principios del siglo XXI. Estados Unidos muestra un reciente incremento desde el año 2013, siendo en la actualidad, el líder mundial en términos de volumen con los 30.000 hl anuales.

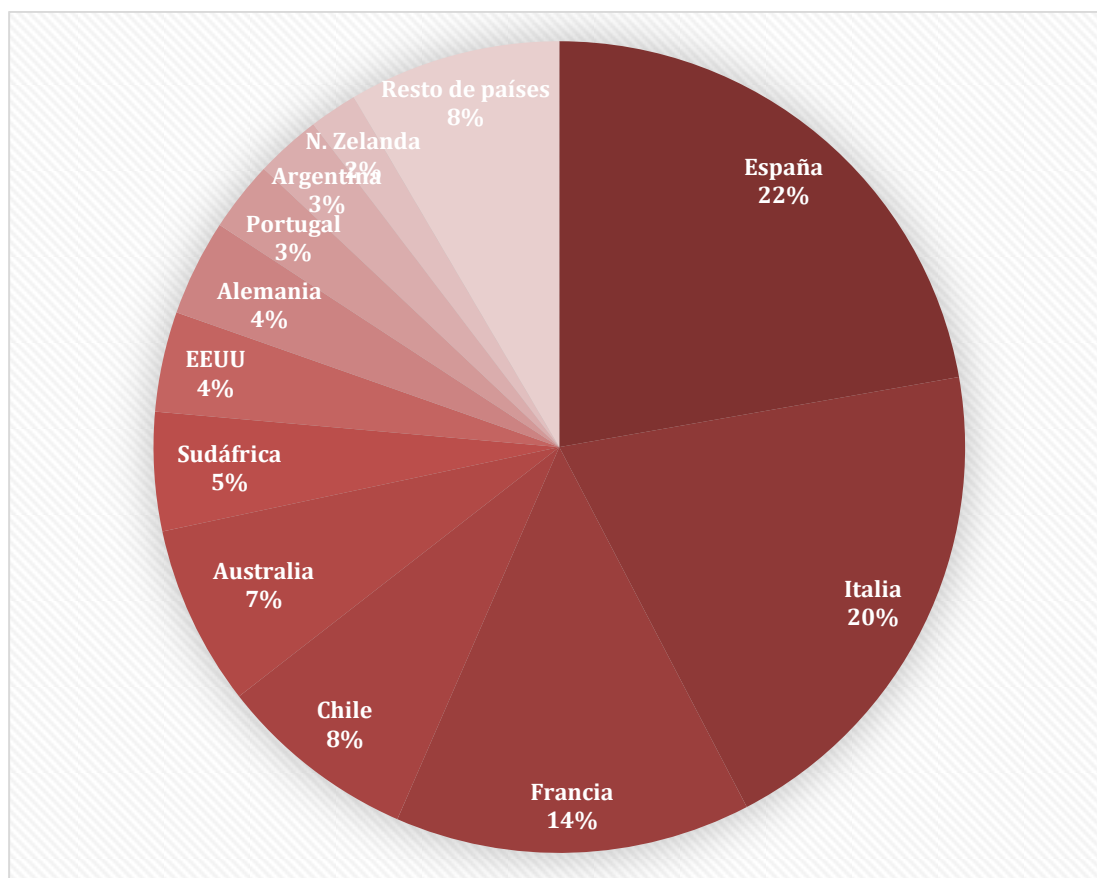
El consumo está menos concentrado entre países que la producción. Para alcanzar el 50% en volumen se deben sumar los seis primeros consumidores (gráfico 2.3.)

2.4 Exportación de vino

En el año 2014, las exportaciones mundiales de vino han caído un 0,4% respecto del año 2013 en términos de valor. Sin embargo, en términos de volumen ha crecido un 2,1% hasta alcanzar la cifra en el 2014 de 101,5 millones de hectolitros (OIV, 2015). Solamente entre los tres países más exportadores, España, Francia e Italia, contabilizan el 56% de las exportaciones mundiales totales en términos de valor (Grafico 2.4).

Francia, es el primer exportador de vino en términos de valor con 8.146,3 millones de euros y en términos de volumen exporta 14,2 millones de hectolitros, esto le convierte en el tercer exportador en términos de volumen, lo que da un precio medio de 5,74€ el litro. El vino exportado de Italia tiene un precio medio de 2,66€ el litro, y tanto en volumen como en valor se encuentra en segunda posición del ranking mundial con 20 millones de hectolitros y 5,312 millones de euros respectivamente. En el caso de español, el importe global de las exportaciones españolas fue de 2.518 millones de euros y 24,4 millones de hectolitros. Estos datos colocan a nuestro país como principal proveedor de vino en términos de volumen y tercero en valor, con un precio medio de 1.03€ y una caída del 7,4% respecto del año anterior. Estos tres países suman más del 50% de la exportación de vino y mosto mundial total. Tras ellos se colocan Chile, Australia, EEUU, y Sudáfrica. Esta última es quinta en términos de volumen adelantando a EEUU. Nueva Zelanda, con los precios medios mayores de los principales exportadores de vino, solo por detrás de Francia, en el último año ha aumentado sensiblemente sus ventas en el extranjero.

GRAFICO 2.4. DISTRIBUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL VINO MUNDIAL AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

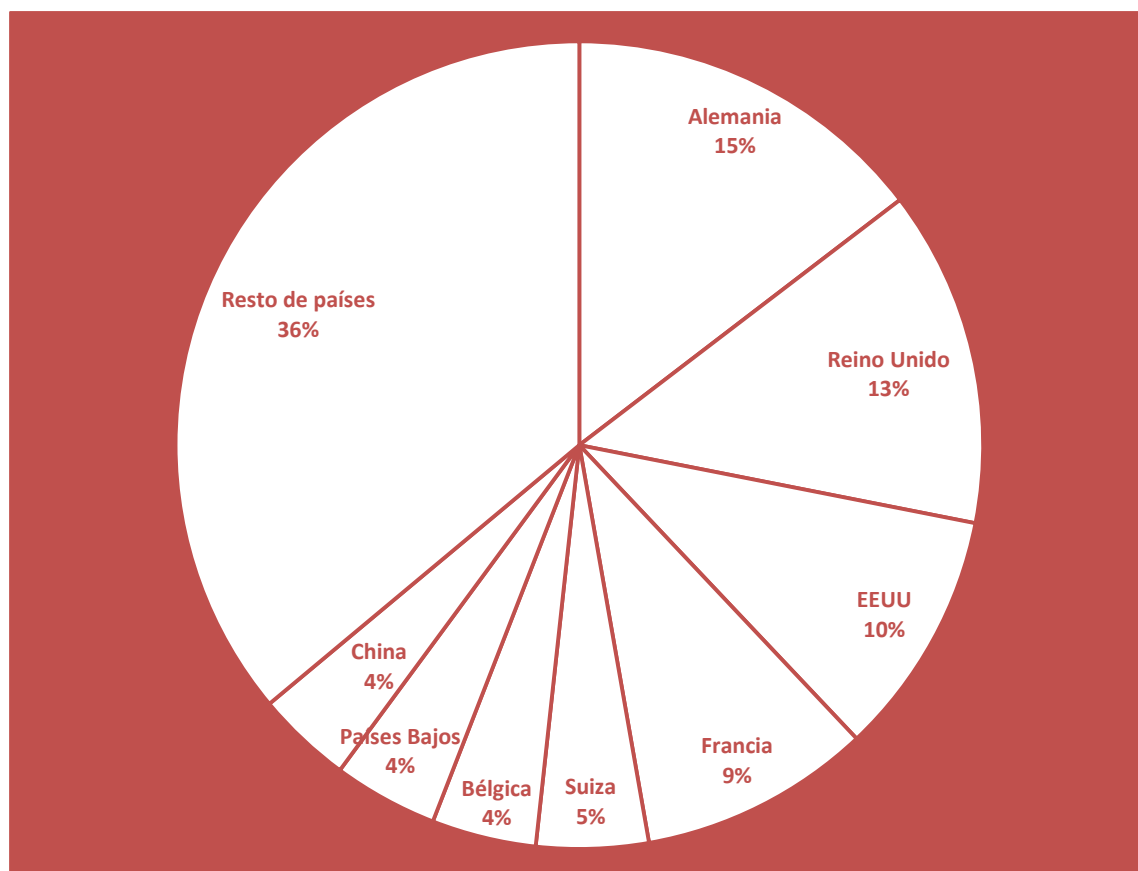
Respecto de España, un fenómeno interesante es la favorable evolución de la exportación de vino española que aumentó en más del 15% entre 2011 y 2014 (Cuadro 2.4) con la desfavorable evolución de precios realizada. Los cuatro principales clientes en este sector concentran el 48% de la exportación. Estos cuatro mercados son Alemania, Reino Unido, EEUU y Francia (Gráfico 2.5), este último presenta un crecimiento importantísimo en los últimos años, hecho que, junto con ser el principal productor mundial, hace pensar que una parte relevante de este flujo está ligado a estrategias comerciales y de distribución de empresas francesas del sector que embotellan vino español sin DO (grafico 2.5).

CUADRO 2.4. PATRÓN GEOGRÁFICO DE LA EXPORTACIÓN DE VINO ESPAÑOL (Miles €)

	2014	2011	Crecimiento respecto el año 2011
Alemania	367.828	341.925	7,6%
Reino Unido	339.650	311.861	8,9%
EEUU	248.124	213.690	16,1%
Francia	233.821	166.581	40,4%
Suiza	113.066	106.256	6,4%
Bélgica	105.322	77.473	35,9%
Países Bajos	105.676	86.632	22,0%
China	96.327	71.250	35,2%
Total España	2.517.987	2.183.300	15,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

GRÁFICO 2.5. DISTRIBUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL VINO ESPAÑOL AÑO 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

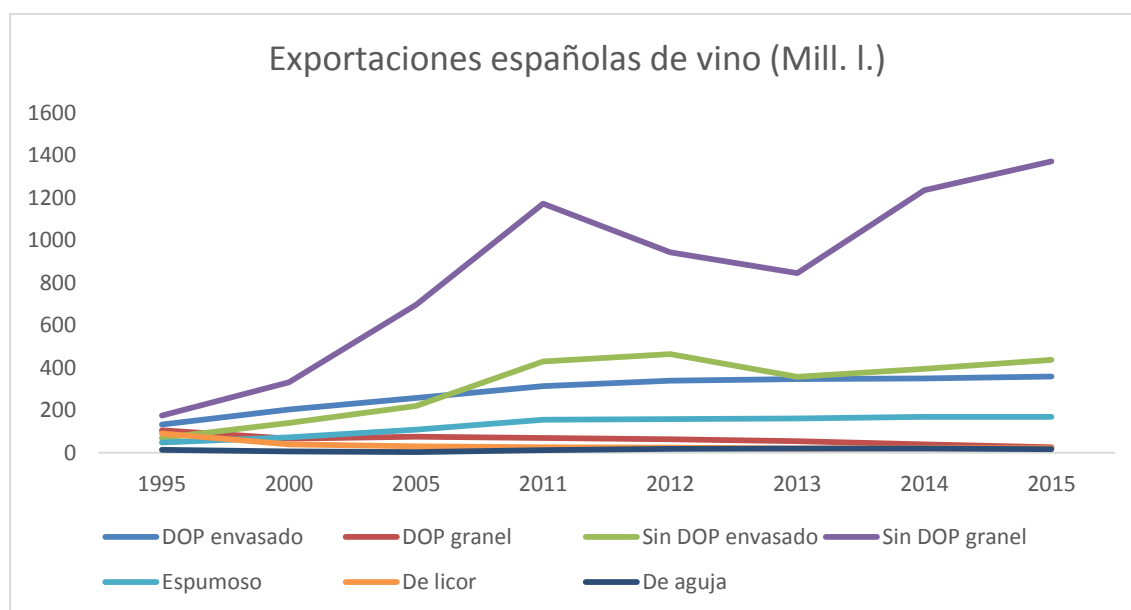
En cuanto a la tradición elaboradora de vinos en España se remota a la época de los romanos y especialmente destinada al consumo interno. De hecho, como en el resto de la producción manufacturera no ha sido hasta muy recientemente cuando la exportación se ha convertido en un pilar básico del sector.

En el año 2014 se registraron 3.914 empresas exportadoras de vino en España. En el año 2001 el número de exportadores de vino sumaban 1.305 empresas, por lo que se puede deducir que en este periodo de tiempo los exportadores de vino se han triplicado en nuestro país. La mayoría de las empresas españolas que se dedican a la exportación son muy pequeñas. En efecto, en el año 2015, el 55% de las empresas exportaron menos de 25.000€. Por el contrario, se presenta una alta concentración. Así, las 50 compañías más grandes acaparan el 54,2% de las exportaciones totales en términos de volumen.

Los datos que proporciona ICEX, (2015) también incluyen información sobre las exportaciones de vino por las Comunidades Autónomas. Cataluña es la región con mayor número de bodegas exportadoras (1.383) y la que más factura, con 603,4 millones de euros. Le sigue Castilla- La Mancha que factura 552,3 millones de euros con 496 empresas exportadoras. La exportación media por bodega supera el millón de euros sólo en el caso de Castilla-La Mancha. Extremadura y Murcia se sitúan cerca del millón y la Rioja llega a los 780.000 euros. En torno a los 400.000 euros se encuentra la media en las comunidades de Aragón, Cataluña y País Vasco. Navarra, Comunidad Valenciana y Andalucía en torno a los 300.000 euros, y por encima de los cien mil euros de exportación media por bodega, están Castilla y Leon y Galicia. Por último, por debajo de los cien mil, encontramos a Baleares, Madrid, Canarias, Asturias y Cantabria.

Un hecho diferencial que ha quedado reflejado respecto de los grandes competidores como Italia y Francia, es el menor precio de la exportación. El precio medio de Francia es un 500% mayor que el de España. Este bajo precio, y su tendencia decreciente se debe a un fuerte aumento de la exportación del vino de menor calidad. Así, como se observa en el gráfico 2.6, destaca el incremento de la venta del vino a granel que probablemente se embotella y distribuye mundialmente desde terceros países. Además, también se observa la favorable evolución seguida por los vinos espumosos, de licor y de aguja.

GRÁFICO 2.6. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO (Según tipología y origen)



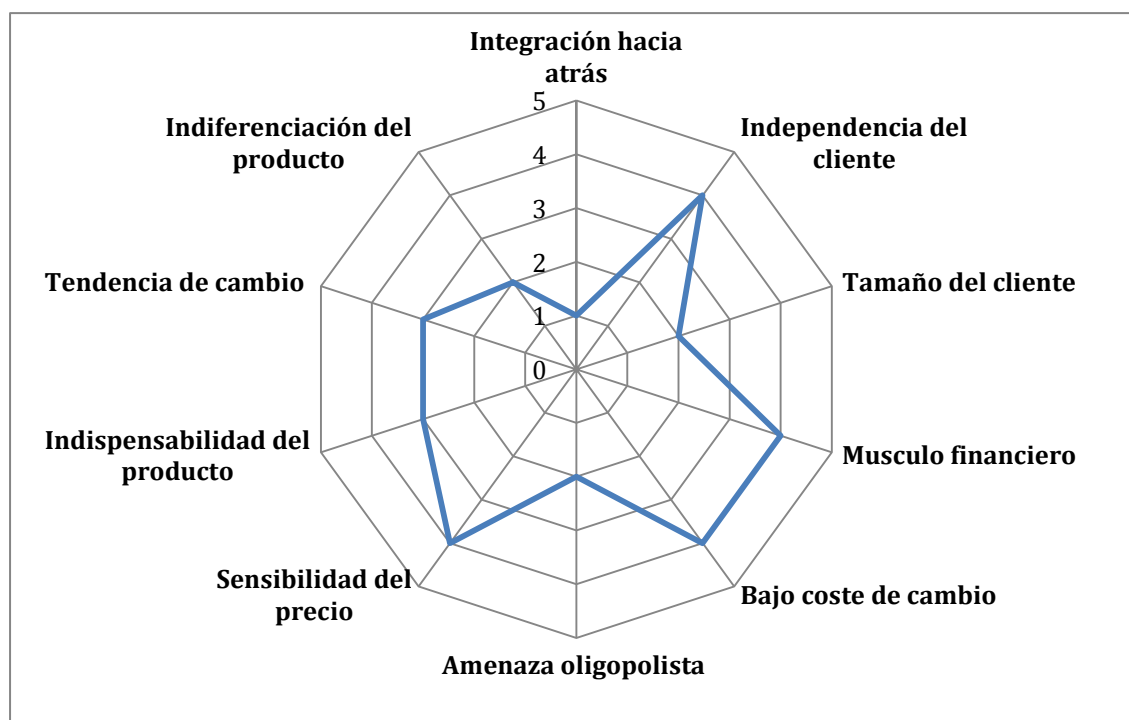
Fuente: Elaboración propia a partir de ICEX (2015).

En España el 51,1% del vino producido es tinto y rosados, el 48,9% restante son vinos blancos. Las variedades de uvas tintas son Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas son Pardina, Macabeo y Palomino. Además, en nuestro país existen aproximadamente 4.000 bodegas que elaboren vinos tranquilos, espumosos y de licor. Por lo general, estas son de pequeño tamaño y su capital es mayoritariamente de origen español, de tipo familiar o incluso muchas de ellas están constituidas como cooperativas agrarias.

2.5 Sector vinícola en España: Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de los mercados y, especialmente de su competitividad y estrategia, suele hacerse siguiendo la propuesta de Porter (1980, 1985) de las cinco fuerzas determinantes de la competitividad: el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, productos sustitutivos y finalmente la rivalidad entre los competidores. Para llevar a cabo este análisis se utiliza información cuantitativa obtenida de ORBIS y cualitativa de Marketline (2015). El objetivo de las cinco fuerzas persigue analizar los aspectos estructurales del sector que definen tanto su competitividad interior y, especialmente, exterior, con el objeto de incluirlos en el modelo explicativo de la intensidad exportadora que es el objetivo último de este trabajo.

GRÁFICO 2.7. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL

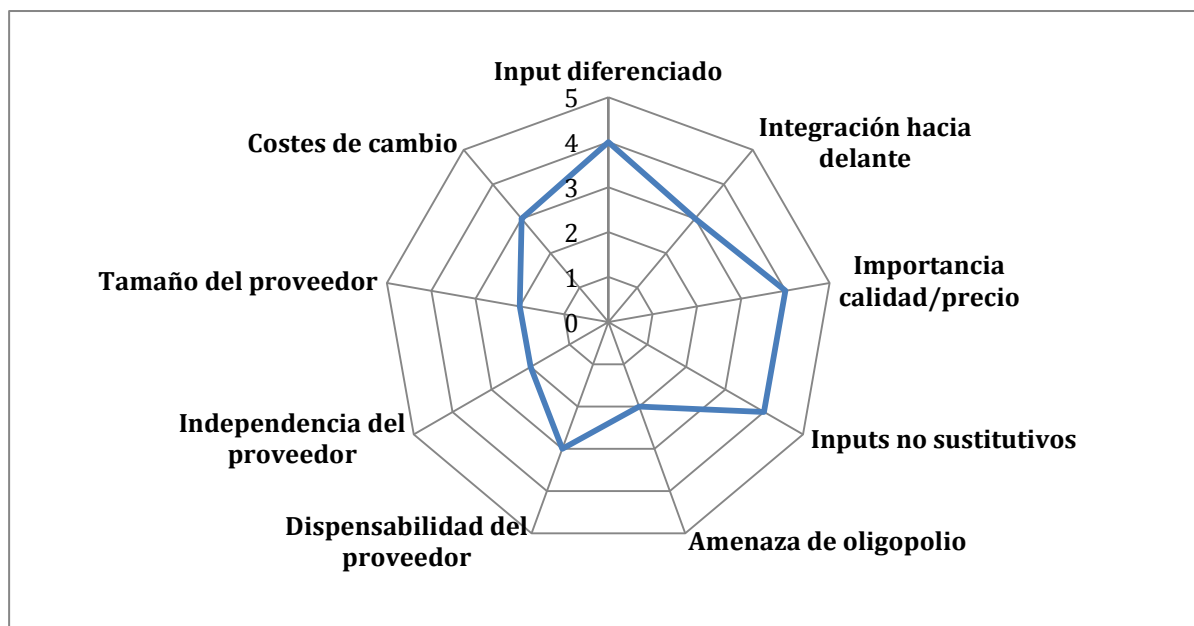


Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

En el caso específico de España, el poder de negociación de los clientes del sector es medio-alto (Gráfico 2.7); Entre las características del mercado que favorecen el poder de los clientes se encuentra su relativa independencia del sector vitivinícola, al ser pequeños bares y restaurantes (54%), y las grandes cadenas y tiendas especializadas (30%). Por otro lado, se trata de unos clientes con un importante músculo financiero, especialmente la distribución comercial, y los costes que deben asumir por cambiar de suministrador son bajos, al dominar la pequeña empresa en el sector productivo del vino y existir una amplia cantidad de bodegas en las denominaciones relevantes. Ello unido a la alta sensibilidad al precio les confiere cierto poder de negociación.

Por el contrario, la presencia de pequeños clientes sin conexión con el sector vitivinícola, con baja asociación y, por tanto, con baja integración con el sector, así como la presencia de distintos tipos de vinos y uvas, denominaciones de origen y bodegas hace que se perciba como un sector de alta diferenciación del producto lo que dificulta este poder de negociación, especialmente en el segmento de calidad media y alta y dentro de los vinos con Denominación de Origen. En los valores medios se sitúa un hecho derivado del comentado con anterioridad que es la cierta necesidad de variar que tienen las distribuidoras para dar satisfacción al consumidor final.

GRÁFICO 2.8. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL

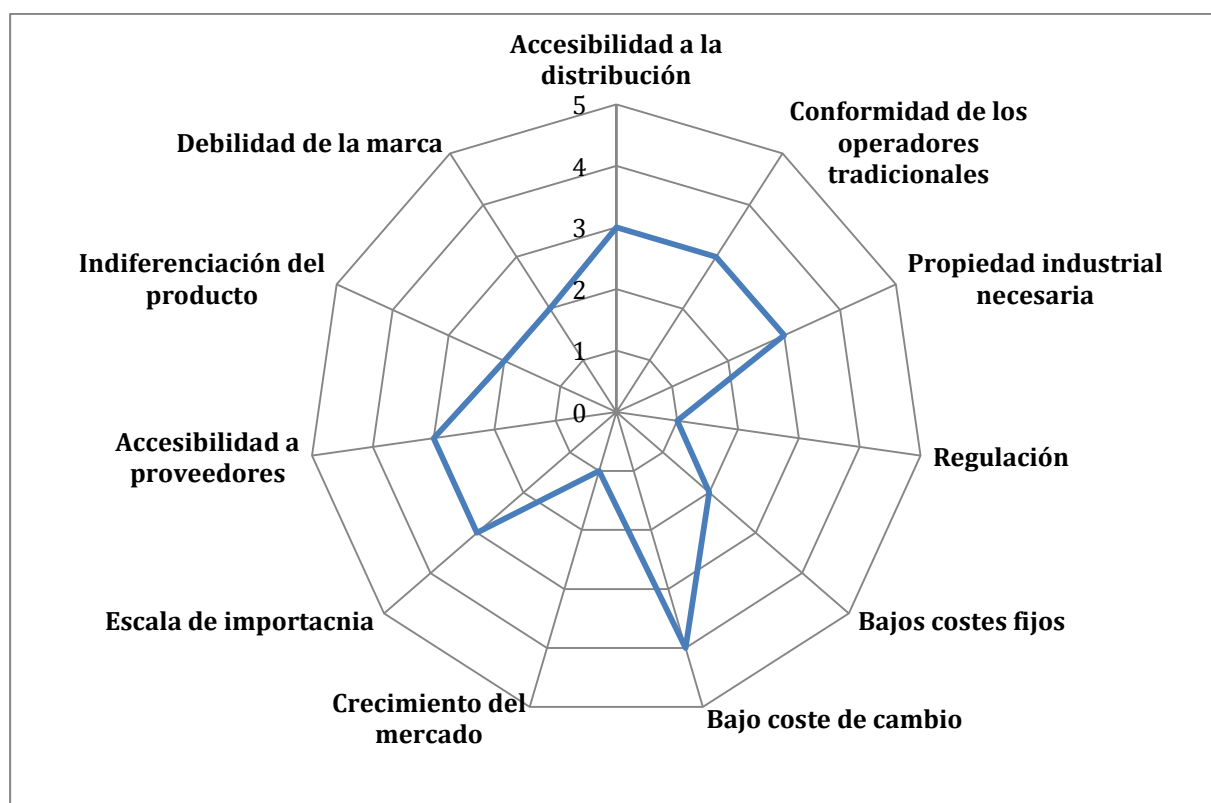


Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

El poder negociación de los proveedores es mayor que el de los clientes sin llegar a ser alto (Gráfico 2.8). Existen numerosos proveedores del sector de la transformación vinícola. Si bien cabe diferenciar dos grandes segmentos del mercado. Por un lado los productores de alta calidad normalmente han integrado verticalmente la cosecha de la uva poseyendo sus propios viñedos. Por el contrario, los vinos de menor precio suelen producirse por empresas o agricultores de pequeño tamaño con bajo poder de negociación y alto de sustituibilidad entre productores dentro de cada zona. Por el contrario, esta sustituibilidad es muy baja entre zonas, al menos en los vinos con Denominación de Origen. Finalmente, debe señalarse que el desarrollo alcanzado por el consumo en este mercado ha generado un elemento adicional de diferenciación que se refiere al tipo de uva. Ello hace que el input principal tenga un elevado grado de diferenciación.

Como se ha indicado anteriormente, el número de productores de uva, proveedores del sector, es elevado y la mayoría son independientes y su poder reside en la posibilidad de encontrar mercados alternativos donde colocar la uva, como por ejemplo para producir azúcar o como fruta o exportación. También se debe tener en cuenta que el producto final está muy influenciado por la calidad de la materia prima, es decir que cuanto mayor sea la calidad de las uvas mejor será el vino.

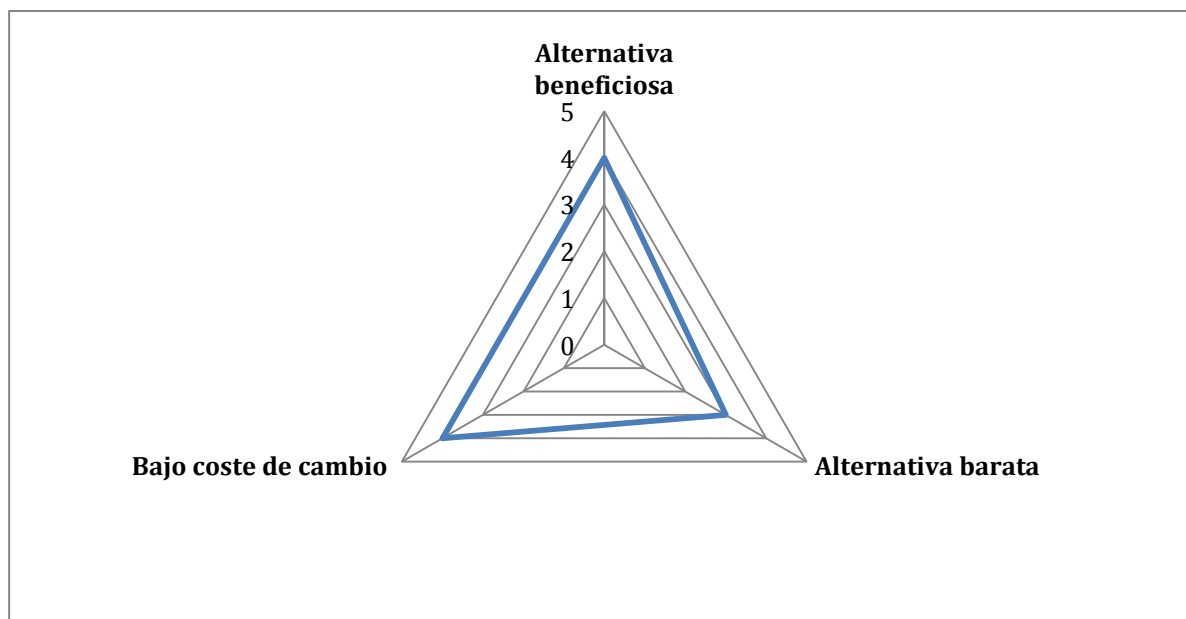
GRÁFICO 2.9. NUEVOS COMPETIDORES EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

La amenaza de nuevos competidores es débil en el sector vinícola español (Gráfico 2.9). La principal deriva del bajo coste que tiene para los consumidores el cambio de proveedor y la relativa facilidad del acceso a canales de distribución, especialmente en pequeños bares y restaurantes y algunos segmentos de la distribución comercial. Estas compañías a menudo tienen un considerable poder de compra, lo que obliga a bajar los precios a los productores. Por este motivo las economías de escala se vuelven muy importantes, con el fin de reducir costes al aumentar el volumen producido y así poder incrementar el margen, si bien al dominar las pequeñas bodegas esta no es una barrera importante. Por el contrario, disminuye dicha amenaza la relativamente alta diferenciación en el producto, la fortaleza de las marcas, el estancamiento global del mercado y la alta regulación, tanto como consecuencia de la política de protección geográfica, como la derivada de los alcoholes.

GRÁFICO 2.10. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS EN EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL

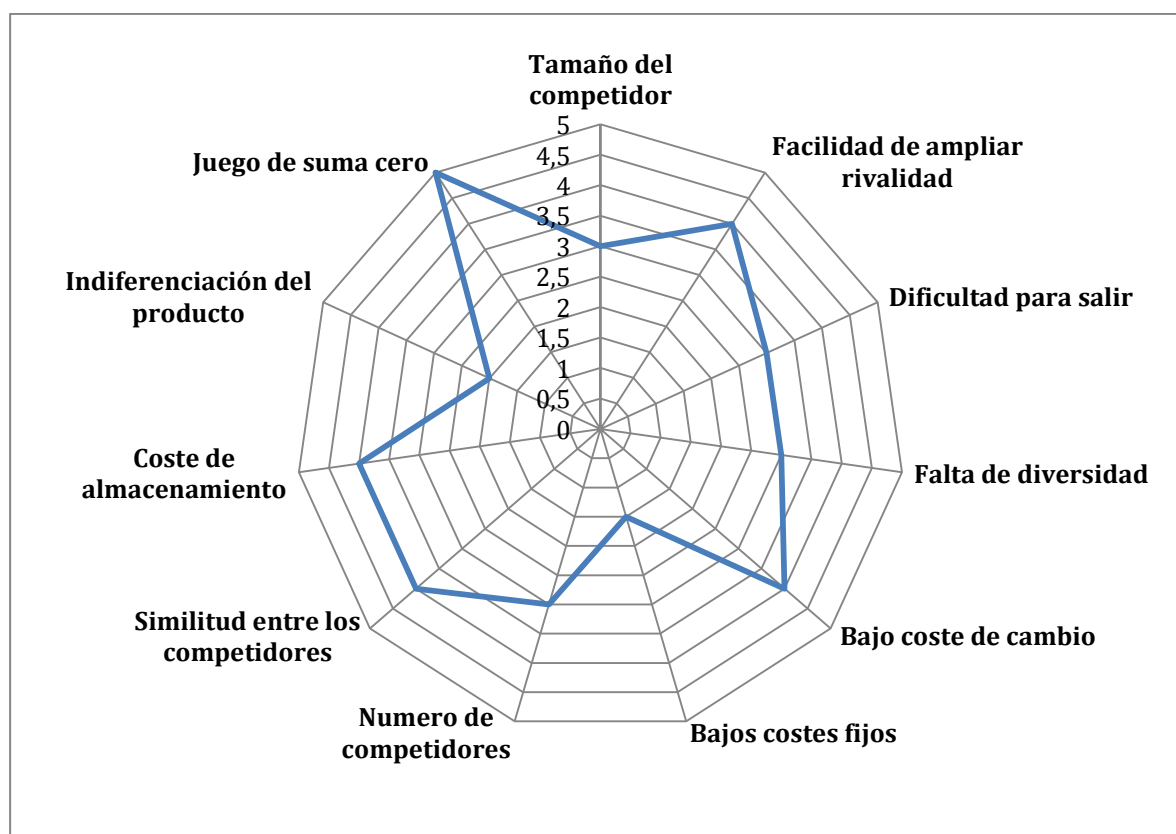


Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

Los principales sustitutivos del vino son otras bebidas alcohólicas, como por ejemplo la cerveza u otros licores. Los costes de sustitución del vino por una alternativa más barata (cerveza) o más cara (bebida espirituosa) no son altos para los consumidores. Los restaurantes tradicionalmente han sido establecimientos donde se ha vendido una gran cantidad de vino comparando con los bares, pubs y discotecas, que se encuentran fuertemente enfocados a la cerveza y bebidas espirituosas, aunque muchas decisiones de consumo son una cuestión de gusto personal.

Por este motivo, se puede deducir que el vino es un producto vulnerable ante los productos sustitutivos, y la amenaza de estos últimos es elevada (Gráfico 2.10). De hecho, la cerveza ha sustituido al vino, que es más tradicional, en ciertos segmentos de la población, especialmente en los jóvenes, y aunque recientemente hay un cierto resurgir de la costumbre del aperitivo con vino, tan solo permanece como acompañante en las comidas y cenas.

GRÁFICO 2.11. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL

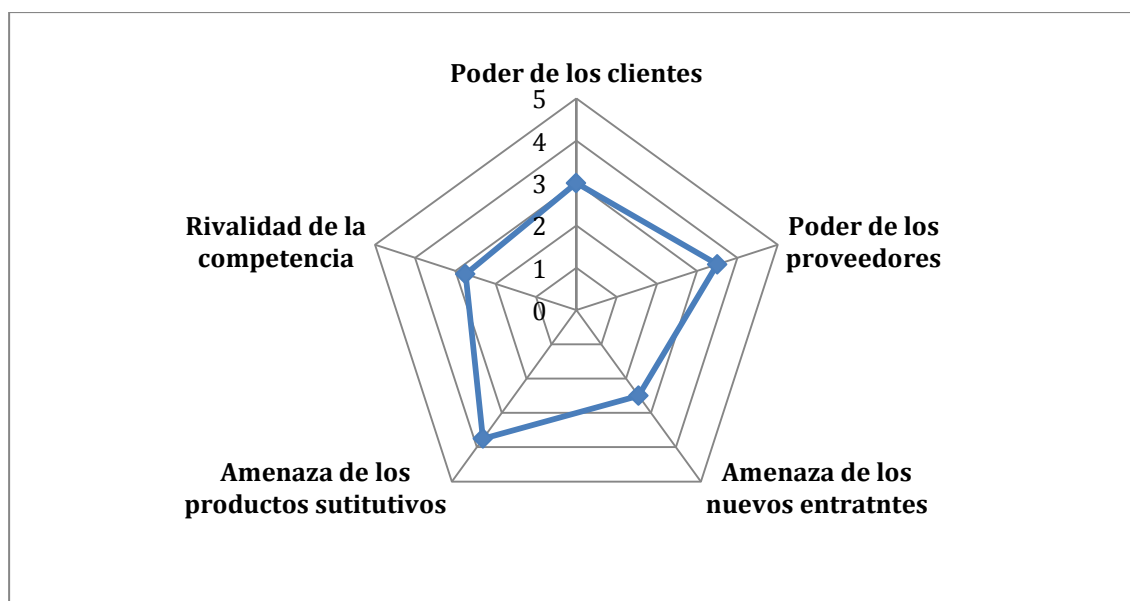


Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

La rivalidad del sector es media-alta (Gráfico 2.11). El grado de concentración del sector en España es bastante dual con un grado de concentración más alto en la parte superior de la distribución de empresas y muy fragmentado en el resto. Así, a pesar que operan casi 10.000 empresas, los cinco grupos más grandes acaparan una cuota conjunta de casi el 28%. Entre las principales empresas del sector se encuentra grupos que facturan más de 100 millones de euros al año como: Freixenet, García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group, Grupo Domecq Bodegas, Grupo Miguel Torres, Felix Solís, Avantis y Grupo Faustino. En muchas ocasiones estos grandes grupos poseen centros de producción en distintas zonas y denominaciones de origen, con objeto de diversificar su oferta. Aumenta la penetración de capitales extranjeros en el sector, lo que está produciendo una mejora en la capacidad de comercialización mundial. En los últimos años están creciendo los acuerdos entre comercializadores para afrontar conjuntamente el riesgo y costes del proceso de internacionalización del sector del vino mundial (ICEX, 2015). Es por este motivo que cada vez se le da mayor importancia a la diferenciación del producto y se introduce la gestión de marca y las campañas de marketing. Con la diferenciación se puede conseguir que se pueda percibir un producto como distinto por parte del consumidor final y así aumente la rivalidad entre las empresas del sector. Además, los clientes tienen una amplia gama de vinos donde elegir con un coste de cambio muy bajo. Para combatir esta situación, los productores

están llevando a cabo dos estrategias aparentemente contradictorias: Por un lado, generar imagen de marca y producir vinos de alta calidad y por otro, vinos de un menor precio con un menor margen, pero produciendo grandes cantidades. Cualquiera de ellas implica unos mayores costes fijos debido a la manutención de grandes bienes de equipo, maquinaria, plantilla, plantas de producción o gastos de publicidad, lo que supone, una barrera de entrada importante al sector.

GRÁFICO 2.12. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia a partir de Marketline (2015).

El resumen de la situación del sector español del vino (Gráfico 2.12): En este gráfico se representa, como en el resto de este análisis, el resumen de las puntuaciones asignadas en cada una de las cinco fuerzas de consideradas. El resultado es una situación donde hay una competitividad media y destaca sobre todo la amenaza de los productores sustitutos y el radar de los proveedores como las fuerzas que promueven la competencia en el sector.

2.6 La regulación y protección del vino en España

La regulación europea y española reconoce la necesidad de protección y regulación del mercado del vino. De entre las medidas de mayor impacto se encuentran la que hace referencia a las denominaciones geográficas protegidas. En concreto el reglamento (CE) 1493/1999 del Consejo estableció la Organización Común del Mercado Vitivinícola y determinó la forma en que se creaban estas denominaciones geográficas que se asignan a los productos vitivinícolas. Con algunas modificaciones, principalmente referidas al ámbito de reconocimiento, la nueva Organización del

Mercado Vitivinícola ha quedado recogida en el Reglamento (CE) 479/2008. En España, hay una larga tradición de legislación en el sector vitivinícola. La normativa europea se transpone en la Ley 24/2003 de 10 de julio de la viña y el vino que fue modificada por la Ley 6/2015 de 12 de mayo de Denominaciones de origen e indicaciones geográficas de ámbito territorial. En ellas se reconocen un conjunto de figuras de protección jurídica y reconocimiento geográfico para los vinos producidos en España.

En la actualidad en España se encuentran 90 zonas de producción con Denominación de Origen Protegida (en adelante DOP) de ellas 69 son con Denominaciones de Origen (DO), 2 con Denominación de Origen Calificada (DOCa), 7 son Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (en adelante VC) y 14 son Vinos de Pago (VP). Destacar que, además, el territorio español cuenta con otras 41 zonas con indicación geográfica protegida (IGP) que básicamente responde a los Vinos de la Tierra (VT). La tradición española en este sentido es compleja de delimitar en sus inicios. Sin embargo, parece existir consenso en que la primera iniciativa se remonta a 1902, cuando se promulgó una Real Orden que definiese el origen para su aplicación a los vinos de Rioja que luego quedaría plasmada en un Decreto de 1926 en que se crea el Consejo Regulador de la Rioja que tardó 27 años en quedar constituido. De hecho, el primer Consejo Regulador constituido es en 1934 correspondiendo a la Denominación Jerez-Xérès-Sherry.

Una denominación de origen puede ser analizada desde el punto de vista económico como una licencia, con la única peculiaridad que tanto licenciado como licenciador, en el último extremo, son los mismos. Así, un grupo de empresas suelen promover la creación de una Denominación de Origen, que finalmente autoriza la administración. Se crea un órgano regulador de la misma que es el que concede a su vez la pertenencia de cada bodega a esta denominación, la que establece y vigila el cumplimiento de unos criterios de calidad y la que, en última instancia, puede expulsar a aquellos que la incumplan. A su vez, regula y controla la cantidad producida en cada zona.

En consecuencia, la generación de Denominaciones de Origen supone la introducción de estrategias de diferenciación de la producción en el mercado del vino. La diferenciación de productos es una estrategia de la empresa, que tiene como fin hacerlas más competitiva y rentables. Una empresa lleva a cabo una estrategia de diferenciación cuando ofrece un producto que comparándolo con el de otras competidoras tiene características o atributos que lo hacen ser percibido como único o al menos diferentes a otros por los consumidores finales. Es decir, la diferenciación de los productos persigue, por un lado, disminuir la elasticidad de sustitución entre productos semejantes y, por otro, generar nichos de mercado donde el productor opere, en el caso extremo, como monopolista.

La existencia de diferentes niveles de protección genera tanto diferenciación de origen horizontal como vertical. En el caso específico de la diferenciación vertical (habitualmente relacionada con la calidad) se produce este tipo de diferenciación entre vinos dentro de DOP (Denominaciones de Origen Protegidas) o fuera de ella. A su vez, la diferenciación horizontal (asociada a la marca) se observan en la existencia de distintas DOP.

A continuación, se describen sucintamente las principales características de cada nivel de protección del vino en España (véase Tabla A.3 del Apéndice donde se presenta la relación de zonas utilizadas en este trabajo).

A) Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP)

Actualmente, España produce 14.200 miles de hl de vino con DOP. Sin embargo, Francia ocupa el primer puesto como productor de vinos con DOP con 22.300 miles de hl, frente a los 16.100 miles de hl de Italia y los 14.200 miles de hl de España.

A.1) Vinos de Pago (VP):

Es el mayor prestigio que puede tener un vino, la categoría más alta. Se entiende por Pago al sitio o paraje rural con unas características climatológicas que le hacen muy apropiado para el cultivo de la vid. El vino producido por un Pago debe tener características diferenciadas suficientes respecto de los vinos de la zona que deben, a su vez, estar incluidos en una DOP.

En caso de que la totalidad del pago se encuentre en una zona que tiene otorgado un sistema de protección de Denominación de Origen Calificada, éste asume la categoría especial denominada Vino de Pago Calificado. Toda la uva que se utilice para producir un vino de pago, deberá proceder de los viñedos ubicados en el pago y el vino deberá producirse, elaborarse y almacenarse de forma separada a otros vinos que no cumplan con esta restricción. Cada Pago deberá tener un órgano de gestión, y se implantará un sistema de calidad integral que controlará desde el cultivo de la uva hasta la puesta del vino en el mercado.

A.2) Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa):

Para otorgar a una zona una Denominación de Origen Calificada los vinos producidos en ella deben de haber alcanzado altas cotas de calidad durante un prolongado periodo de tiempo. Además de los

requisitos exigidos para ser considerada una Denominación de Origen, deberán de cumplir una serie de exigencias, como, por ejemplo, que hayan transcurrido, al menos 10 años desde su reconocimiento como Denominación de Origen, o que un órgano regulador controle todo el proceso desde la producción hasta la salida al mercado del caldo.

A.3) Vinos con Denominación de Origen (DO):

Se trata de vinos con prestigio, que proceden de una zona geográfica determinada, la cual da el nombre a la Denominación de Origen. Este nombre ha de ser reconocido administrativamente y el vino producido cumplir entre otras condiciones haber sido elaborado con uvas de la zona geográfica que da nombre a la Denominación de Origen, o tener un reconocimiento de calidad y prestigio en el tráfico comercial.

Será un requisito fundamental para reconocer una denominación de origen que el lugar al que hace referencia haya sido anteriormente reconocido durante 5 años como ámbito geográfico de Vino de Calidad con indicación geográfica. Además, los terrenos de estas zonas geográficas deberán tener exclusivamente el fin del cultivo de la vid. Los Consejos Reguladores serán los encargados de gestionar y hacer que se cumpla la normativa sobre calidad de los vinos en el ámbito geográfico que comprenda la Denominación de Origen.

A.4) Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC):

Son vinos producidos en una región concreta con aspiración a convertirse en DO. Los productores que quieran formar parte de los vinos de calidad con indicación geográfica deberán inscribir sus viñedos, bodegas y demás instalaciones en el correspondiente órgano de gestión y someterse a los sistemas de control pertinentes.

B) Vinos de mesa:

En cuanto a los vinos con una menor protección, los vinos con IGP la producción francesa es de 13.800 miles de hl, la italiana le sigue muy de cerca con 13.700 miles de hl y la española a gran distancia con solo 3.500 miles hl. Sin embargo, en los vinos sin ninguna protección, España se sitúa a la cabeza con casi 20.000 miles de hl.

B.1) Vino de la Tierra (VT):

Vinos con indicación geográfica protegida (IGP) que siguen una normativa no tan exigente como la de las Denominaciones de Origen. Para poder acceder a una IGP deberá cumplir requisitos como que al menos el 85% de las uvas con las que se elabora el vino proceda de la zona determinada.

En esta categoría se incluyen los vinos denominados Viñedos de España, que es una indicación geográfica con derecho a la mención Vino de la Tierra con el fin de nombrar a las zonas vitícolas de todas las CCAA de España.

B.2) Vino de Mesa:

Vinos sin indicación geográfica y que no tienen que cumplir las exigencias que se piden a los vinos procedentes de zonas geográficas protegidas. Estos vinos son los que genéricamente se denominan vinos sin DO.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Introducción

El sector del vino supone una actividad muy especial por cuanto frente a otras actividades manufactureras, su producción no puede ser reproducida con la misma característica, especialmente los vinos con peculiaridades específicas que básicamente son los que encuentran contenidos en algún mecanismo de protección DOP o IGP. Esta peculiaridad hace que, a pesar que en el sector existen procesos de inversión directa internacional de carácter horizontal, éstos responden más a planteamientos de estrategia de diversificación de riesgo dentro del grupo que a un verdadero proceso horizontal de replicación del producto. En general, las inversiones están orientadas a la generación de un canal de distribución. Es por ello que la internacionalización productiva en esta actividad, se va a producir mediante la exportación.

En este sentido, en esta revisión teórica se quiere dar respuesta a: ¿Por qué se internacionaliza una empresa? Y especialmente cuales son las características que explican el grado de apertura a los mercados exteriores o como algunos lo han enunciado ¿Cuáles son los determinantes del compromiso exportador de las empresas? Empezando por definir la internacionalización y tomando las palabras de Young (1987) se puede decir que es un proceso de compromiso incremental con los mercados exteriores, guiado por el riesgo que supone el desconocimiento de estos mercados, así como de las nuevas tareas que conlleva atenderlos. Por su parte Root (1994) definió la exportación como un tipo de internacionalización que se erige como instrumento de aprendizaje, ya que es un modo de entrada a mercados exteriores que implica escasa inversión exterior, aunque estos costes pueden ser irrecuperables.

Atendiendo a las dos definiciones anteriores, se llega a la conclusión de que la exportación es un modelo de internacionalización que reduce al máximo el riesgo económico inicial y facilita la posibilidad de poder llevar productos a mercados foráneos. Posiblemente, ésta sea una de las razones que explica la exportación se han convertido en la forma de internacionalización más popular, ya que la inversión extranjera directa conlleva un mayor riesgo, complejidad y variabilidad. Las aportaciones más relevantes sobre los motivos que explica tanto la decisión de exportación como su intensidad provienen de dos grandes áreas de pensamiento: la visión económica y la empresarial.

A) Visión económica

La teoría de comercio internacional da una explicación a la existencia de comercio y la especialización comercial de los países. La teoría clásica y neoclásica basa esta explicación en las dotaciones factoriales relativas bien mediante la ventaja absoluta (Smith, 1776) o relativa (Ricardo, 1817 y Mill, 1848). El colofón de esta corriente es la teoría neoclásica de H-O-S (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933 y Samuelson, 1948) que indica que los países se especializarán en la producción de los bienes que utilicen intensivamente el factor en que el país es abundante. Con ciertas modificaciones, esta teoría estuvo en vigor hasta finales de los 70, cuando de la mano del desarrollo de las estadísticas internacionales de comercio, se constataron al menos dos fenómenos que ponían en cuestión estos postulados. El primero de ellos era que la mayoría de los flujos comerciales no respondían a pautas de especialización según intensidad factorial, pues éstos se producían mayoritariamente entre países de parecidas intensidades: el comercio no era Norte-Sur, sino que dominaba el comercio Norte-Norte.

La segunda constatación era que entre los flujos que se intercambiaban los países (especialmente ricos) en torno a la mitad eran productos idénticos (comercio intraindustrial). De esta forma, surgieron las nuevas teorías del comercio (Helpman y Krugman, 1985) donde se introducía mayor realismo a los supuestos de partida y que a pesar de no ser una teoría omnicomprensiva del comercio sí que ayudaba a entender el surgimiento e intensidad de estos fenómenos.

En paralelo a la teoría del comercio se iniciaron a principios de los 60 aportaciones teóricas conducentes a la explicación de los flujos de inversión directa y la presencia de multinacionales. Finalmente, estas teorías también contribuyen al análisis de la decisión de internacionalización de la empresa bien sea mediante inversión directa o exportaciones. Hymer (1960) fue el primero en enfatizar que la principal variable que explica la internacionalización empresarial es la posesión de ventajas de propiedad (economías de escala, diferenciación del producto y ventajas absolutas de costes, activos intangibles, etc).

Sin embargo, se atribuye a Dunning (1980, 1988, 1993) la autoría intelectual de su teoría ecléctica de la inversión, cuando en realidad su mérito radica en ordenar e interpretar todas las teorías precedentes sobre la internacionalización empresarial. Este paradigma agrupa los determinantes de la inversión directa en: las ventajas de propiedad, de localización y de internalización.

Las ventajas de propiedad hacen referencia al conjunto de activos tangibles e intangibles que posee una empresa, que le hace tener una posición competitiva diferencial respecto de sus competidores. La

posesión de estas ventajas es el origen de todo proceso de internalización pues la empresa con ello trata de rentabilizarlas.

Las ventajas de localización explican por qué las empresas eligen una localización concreta y no otras para sus procesos de internacionalización comprendiendo todo tipo de determinantes clásicos, como los derivados de la dotación relativa (materia prima, salarios), los fiscales, de localización geográfica, dotación de infraestructuras, capital humano, etc.

Finalmente, las ventajas de internalización se refieren a todos los elementos que hacen que sea más rentable hacer todo el proceso productivo dentro de la empresa en vez de hacerlo a través de otros mecanismos de mercado como las licencias. Estos costes se asocian a los de transacción derivada de los contratos de cesión de activos.

En función de la existencia e intensidad de estos tres tipos de ventajas se produce la internacionalización de la empresa de una u otra forma, pero siempre partiendo de la existencia de ventajas de propiedad:

- a) **Ventaja de propiedad y de localización:** Atendiendo a estas circunstancias el mejor método de internacionalización es a través de licencias, que es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países por medio del cual la empresa origen concede a la empresa extranjera el derecho de usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada u otros activos intangibles. En este caso, al no existir ventaja de internalización, el proceso no tiene que hacerse dentro de la empresa.
- b) **Ventaja de propiedad e internalización:** Lo óptimo es la exportación, puesto que, al no darse ventaja de localización, el actual emplazamiento de la empresa es óptimo. El método de exportación puede ser directo (la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero) o indirecto (la empresa exporta por medio de intermediarios nacionales).
- c) **Ventaja de propiedad, localización e internalización:** En este caso a la empresa le interesa llevar a cabo la inversión extranjera directa, bien mediante filiales, subsidiarias o empresas conjuntas.

Finalmente, en los últimos años y de la mano de los trabajos de Melitz (2003) y Helpman (2006) ha surgido la nueva-nueva teoría del comercio internacional que destaca por la sofisticación analítica de sus modelos, pero que realmente no supone una gran aportación al debate sobre la internacionalización de las empresas. En ésta se destaca a la heterogeneidad empresarial como la clave de estos procesos y básicamente y como representante de ella a la productividad diferencial de las empresas. Los procesos de internacionalización más complejos (exportación vs inversión directa, países destino cercanos vs lejanos) son protagonizados en última instancia por empresas más productivas. Los diferenciales de productividad están en las antiguas ventajas de propiedad de Hymer o Dunning.

B) Visión empresarial:

Si bien la división entre la visión empresarial y la económica de la internacionalización es algo artificial porque desde la teoría ecléctica siempre hay una referencia a la empresa y alguna de las aportaciones previas surgieron en las Escuelas de Negocios, es reconocido que al menos dos perspectivas de análisis son específicamente empresariales, si bien también han influido en la evolución de las anteriores: la visión porteriana y la basada en los recursos empresariales.

Porter (1980, 1985) con las cinco fuerzas competitivas buscaba explicar ventajas competitivas y analizó las claves del éxito en relación al poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutivos y nuevos entrantes y la rivalidad entre las empresas del sector. Además, llegó a la conclusión de que las estrategias competitivas determinan la manera en que la empresa fundamenta su competitividad en los mercados exteriores, es decir, la forma en que las empresas buscan crear una ventaja competitiva diferencial. Estas estrategias pueden llegar a superar las limitaciones de las dotaciones factoriales de la teoría neoclásica y pone en el centro a las empresas y no a los países. En última instancia el centro de la competitividad son las estrategias empresariales: estrategias de diversificación de la producción, las modificaciones del proceso productivo mediante la innovación, decisiones de carácter-intertemporal, como es el envejecimiento en el caso del sector vinícola, estrategia de diferenciación, financiera o de reputación contribuyente a la competitividad de la empresa tanto en los mercados domésticos como internacionales.

La visión de la empresa basada en los recursos ó Resource Based View (RBV) se centra en el análisis del control de los recursos tangibles e intangibles de la empresa. De esta forma, identifica el potencial de generación de beneficios de los recursos y capacidades de la empresa. Coincidiendo en este

sentido con las ventajas de la propiedad de Dunning. Para ello los recursos estratégicos deben de ser heterogéneos, valiosos, escasos y no replicables, es decir difíciles de imitar o sustituir (Barney, 1991; Peteraf, 1993). Aplicada esta teoría a la internacionalización de la empresa significaría considerar la capacidad que tienen los recursos de las empresas de situarla en una posición competitiva y de generar beneficios en otros mercados distintos del original. En este sentido, los elementos clave de la RBV son los recursos, por un lado, y las estrategias seguidas por la empresa para rentabilizar estos recursos, un punto de unión con la teoría porteriana.

Las empresas tienen diferentes recursos que permiten generar recursos físicos, financieros, capital humano, compuesto por el grado de capacitación, la experiencia o, por ejemplo, el Know How. Ser el *primus inter pares* (primero entre iguales) o generar una ventaja competitiva asegura la supervivencia de la empresa y su prosperidad. En cuanto a la definición de estrategia, posiblemente la más acertada y mayormente aceptada es la de Chandler (1962), como:

“la definición de las metas y los objetivos de una empresa y la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos”

Fruto de este pensamiento empresarial centrado en recursos y estrategias Zou y Stan (1998) llegaron a una clasificación de los factores empresariales influyentes en la exportación donde aparece la estrategia de exportación, las actitudes y percepciones de los gerentes y sus características, las características de la empresa y sus competencias, el sector, y las características de los mercados domésticos y exterior.

En definitiva, la exportación se influía por los siguientes tres grupos de aspectos:

- a) La situación objetiva de la empresa: Se incluyen aspectos del entorno macroeconómico, sociales, físicos, culturales, políticos, etc., así como las características internas de la propia empresa como puede ser el tamaño, las capacidades o la expansión nacional.
- b) Las capacidades directivas: Dentro de estas capacidades se sitúa las características de la dirección de la empresa, tanto psicológicas como demográficas (edad, estudios, etc.). El conocimiento del sector, la intuición, la experiencia, la creatividad, la racionalidad, el compromiso y el liderazgo, juegan un papel imprescindible en estructuras empresariales y sus acciones (Mintzberg, 1994). El nuevo entorno internacional globalizado requiere que las

empresas desarrollen capacidades dinámicas donde el aprendizaje de los directivos y sus conocimientos y habilidades son la esencia de las ventajas competitivas.

Schumpeter (1942) definió la innovación como la entrada de un nuevo producto, en un nuevo mercado, es decir una forma novedosa de hacer las cosas, por este motivo se puede considerar a la innovación como una capacidad de la alta dirección de la empresa favorable a la internacionalización. La exportación depende positivamente de una estructura organizativa de apoyo a la exportación. Las capacidades directivas son el mediador entre la situación objetiva de la empresa y las percepciones directivas (Reid, 1980,1981).

- c) Las percepciones directivas: Son medidas subjetivas que se relacionan positivamente con la exportación como el grado de compromiso exportador de la empresa. Estas percepciones se pueden convertir en barreras o ventajas a la internacionalización que afecten positivamente o negativamente al resultado exportador. (Alonso y Donoso, 2000).

CUADRO 3.1: PRINCIPALES TRABAJOS QUE ANALIZAN LOS DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS

Autor (publicación)	Muestra País/empresas/año/Fuente	Variable/s dependientes	Conclusiones más importantes
Suárez, Álamo y García (2002)	España 286 empresas 1997-1998 Encuesta propia	Compromiso exportador	Tamaño (+) Capacidades directivas (+) Edad (-) Percepciones directivas (+)
Wickramasekera y Oczkowski (2004)	Australia 292 empresas --- Encuesta propia	Etapas de la exportación	Compromiso exportador (+) Experiencia internacional (+) Capital humano (+)
Karelakis, Mattas y Chryssochoidis (2008)	Grecia 110 empresas --- Encuesta propia	Problemas para exportar	Tamaño (+) Marketing (+) Canal de distribución (+)
Maurel (2009)	Francia 214 empresas 2005 Encuesta oficial	Propensión exportadora Volumen de exportación	Tamaño (+) Características de la empresa y dirección (n.s.)
Fernández (2011)	España (Rioja) 177 empresas 2010 Encuesta propia	Propensión exportadora	Marketing (+) Capital humano (+)

Existe una amplia literatura que ha analizado el comportamiento del mercado mundial del vino o el europeo que concentra más de la mitad del mercado (Anderson, 2004; Mariani, Pomarici y Boatto, 2012; Mariani, Napoletano, Vecchio y Pomarici, 2014; Mariani, Napoletano, Pomarici y Vecchio, 2014; Agostino y Trivieri, 2014). También existen algunos estudios que han analizado el caso particular de

ciertos países como Cerda, Alvarado, Leidy y Aguirre (2008) para Chile, Grant, Mounter, Fleming, Griffith y Vilano (2015) para el caso australiano, Medina y Martínez (2012) para España.

Sin embargo, los estudios con microdatos que analicen la decisión de exportación son más bien escasos, sobre todo por la dificultad de tener una muestra relevante que contenga, a su vez, información sobre las variables necesarias. En general, estos estudios concretos que se resumen en el cuadro 3.1, siguen el enfoque de los recursos empresariales y, básicamente se centran en el análisis de la propensión exportadora que en muchos se identifica con el compromiso exportador. Aunque las variables y metodologías son variadas sí que cabe señalar algunas conclusiones que se repiten como son la importancia del tamaño, las actividades de marketing y publicidad, el capital humano y el canal de distribución en la determinación de la intensidad exportadora.

4. DATOS

La información (microdatos) necesaria para realizar la parte empírica de este trabajo se ha obtenido de dos fuentes: La Guía Gourmets de Vinos de España (GG) y la base de datos ORBIS (OR), si bien ha sido necesario un importante proceso de tratamiento, homogeneización y depuración de ambas bases de datos.

La muestra inicial de microdatos se obtiene de la Guía Gourmets de Vinos de España. La elección de esta fuente se ha debido a que esta guía contiene información tanto de los vinos que realiza cada bodega, como de una serie de variables relativas a las propias bodegas. En el caso específico de España, la guía de mayor prestigio es la Guía Peñín de los Vinos de España. Esta guía es más completa que la seleccionada pues contiene información de 10.000 vinos, frente a los 4.000 de la seleccionada, que se corresponden con más de 2.500 bodegas, más del doble de la que edita el grupo Gourmets. Sin embargo, no contiene información detallada sobre las bodegas, imprescindible, como luego se verá, para este trabajo. Existen otras guías de vino (Verema, Repsol, El Mundo, etc.) pero su amplitud, actualización y calidad informativa hace preferible la seleccionada.

De esta fuente, inicialmente de su edición de 2014, se obtiene información de dos tipos: En primer lugar, datos sobre 1.232 bodegas y de los vinos que elaboran que ascienden a 4.352 referencias, con sus características, precios, producción, puntuación en catas a ciegas, etc¹.

Esta información ha sido incorporada manualmente a una base de microdatos y se ha completado con los datos de las bodegas para 2013 y 2015 con el objeto de poder contrastar y depurar errores que se han detectado de un primer análisis de la base.

A continuación, se ha realizado un minucioso proceso de identificación de la empresa a la que pertenece u opera la bodega con el objeto de poder incorporar los datos económicos procedentes de ORBIS, base de datos del Bureau Van Dick que contiene información contable y financiera de las empresas. Se han utilizado hasta tres procedimientos distintos para poder realizar esta sesión. El primero ha sido la búsqueda de posibles empresas con las que opera la bodega a partir de la herramienta de búsqueda e identificación de empresas que posee la propia base de datos ORBIS. A

¹ Hay que señalar que la selección de bodegas y vinos es realizada por el editor de la guía sin que exista ningún criterio de representatividad estadística. Respecto de las bodegas existe un sesgo a aquellas incluidas en algún tipo de DOP o IGP y especialmente a la que elaboran vinos de mayor calidad. Respecto de los vinos elegidos dentro de cada bodega se ha podido constatar que una vez seleccionada una bodega no se incluyen todas las producidas por la misma, aunque si los vinos más representativos.

continuación, con las bodegas que no ha sido posible asignarles empresa, se ha intentado establecer la correspondencia entre ambas bases mediante un proceso de codificación total y parcial del nombre de las bodegas, por un lado, y de todas las empresas contenidas en ORBIS del sector del vino español y por otro utilizando distintas versiones del algoritmo SOUNDEX. Finalmente, con las bodegas que no ha sido posible establecer esta correspondencia se han buscado manualmente. No se ha podido encontrar la empresa bodeguera o ésta no tiene información en ORBIS para casi un centenar de bodegas. También hay que señalar que algunas empresas operan más de una bodega.

El triple nivel que posee la base de datos (empresas, bodegas y vinos) permite obtener indicadores sobre estrategias empresariales de localización, por un lado, y las que realiza la empresa a nivel de producto (diversificación, estrategias precio, estrategia de calidad, etc.). El nivel al que se realiza el análisis sobre la exportación es la empresa bodeguera dado que la intensidad exportadora solo está disponible a nivel de empresas y no de bodegas o vinos. La muestra final utilizada contiene información relativa a 3.825 vinos, correspondientes a 1.112 bodegas que operan 894 empresas.

La variable dependiente es el porcentaje de producción que se comercializa en el exterior (GG). Este dato se encuentra disponible bien en 2014 o en el año anterior o posterior. Todas las empresas de la muestra considerando realizada algún tipo de exportación. Se ha comprobado que esta información es la misma que cuando distintas bodegas pertenecientes a la misma empresa ofrecen esta información. La primera variable independiente calculada aproxima el **tamaño**. En este sentido, se dispone de tres posibilidades: El empleo de la empresa, la extensión que controlan todas sus bodegas, la producción. El empleo (OR, fuente ORBIS en adelante) se ha descartado porque algunas empresas no dan esta información o la dan con un valor nulo. Por otro lado, la producción (GG, fuente Guía Gourmets en adelante), calculada como suma del número de botellas obtenidas de alguna de sus bodegas que produce, de la que se dispone en los tres niveles de la base de datos (para cada vino, cada bodega y el total de la empresa) se va a utilizar en la expansión ponderada de la muestra (incremento de la muestra de forma ponderada). Por ello, la extensión (GG) que controlan las bodegas de la empresa se ha considerado la mejor variable para medir su tamaño. De hecho, en cada zona vinícola protegida la producción por hectáreas está regulada y depende de cuestiones climáticas y geográficas. Aun así los datos de las distintas zonas arrojan diferencias importantes en el rendimiento del viñedo. En media éste se sitúa en 2015 en el entorno de los 6.500Kg de uva de transformación por Ha en secano y 9.600 en regadío con oscilaciones entre distintas zonas del país (MAGRAMA, 2016).

Otro conjunto de variables se refiere a **características del proceso productivo** que los consumidores también perciben en un producto distinto. La primera se refiere a si las bodegas envejecen vinos. Para

ello se ha calculado la ratio de envejecimiento (GG) como el cociente entre las barricas que posee la empresa en todas sus bodegas (GG) y la extensión total de los viñedos que controla (GG). Por otro lado, se ha construido una variable de diferenciación en el proceso productivo (GG), captando especificidades del mismo que deriven en la producción de un vino especial. Esta variable puede tener un valor entre 1 y 7, en función de si la empresa realiza alguno de los siguientes procesos específicos de producción (GG): Fermentación en barricas, Fermentación maloláctica, Fermentación sobre lías, Vino ecológico, Maceración carbónica, Vendimia tardía y Crianza en soleras. Igualmente, se ha introducido el número de patentes registradas por la empresa (OR). También se dispone de información sobre el grado alcohólico medio ponderado (GG) de los vinos que produce la empresa. Existe evidencia en este sentido de la preferencia de los consumidores por vinos de mayor grado alcohólico.

La experiencia es el único elemento del ámbito de capacidad directiva que se puede considerar. Es un elemento crucial en la determinación de la calidad del producto. Para aproximar esta variable se han calculado la edad de la bodega más antigua (GG) que controla la empresa como la diferencia entre 2013 y el año de fundación de dicha la bodega (GG).

Respecto de la **situación financiera** de la empresa se ha aproximado su fortaleza financiera (OR) a partir de un indicador cualitativo. En concreto, se ha construido como la suma de tres indicadores obtenidos a partir de la segmentación en quintiles del Ratio de liquidez (OR), Ratio de solvencia (OR) y la inversa del ratio de endeudamiento (OR), asignando a cada empresa el valor del ordinal del quintil (las empresas situadas en el quintil primero se le asigna un valor de situación 1 y las que presentan mejor situación 5). En consecuencia, el indicador de fortaleza financiera oscila entre 3 y 15².

Las **conexiones que tiene la empresa en el mercado y especialmente en el internacional** se han aproximado a partir de tres variables. La primera es el número de empresas que conforman el grupo de empresa (OR) al que pertenece. Para afinar en la interrelación con el exterior se han incluido el número de empresas subsidiarias en el exterior (OR) que tiene la empresa y la presencia de capital extranjero mayoritario o de control³ por parte de una empresa extranjera (OR) en la sociedad bodeguera española.

² El Ratio de Liquidez se ha construido como el cociente entre los Activos Corrientes menos la Tesorería dividido entre los Pasivos Corrientes. El Ratio de Solvencia se obtiene como el cociente entre el Patrimonio Neto y el Activo Total. Por su parte, la inversa del Ratio de Endeudamiento se calcula como la ratio entre los Fondos Propios y el Pasivo.

³ En concreto, para evaluar si el capital extranjero es mayoritario se han sumado todas las participaciones totales (directas e indirectas) de accionistas extranjeros y si ésta suma más del 50% se entiende que existe control. El control por parte del capital extranjero se obtiene a partir del concepto cualitativo de ORBIS de Último Propietario Global.

Se han construido algunos indicadores relativos a las **estrategias seguidas por la empresa**, utilizando la estructura por niveles de la información. Así, como indicadores de la **diversificación del producto**, se ha calculado primero el número de referencias (GG) que la empresa posee en todas sus bodegas. No obstante, esta variable finalmente no se ha utilizado pues presenta alta colinealidad con el resto de variables de variedad de vinos incluidas. Se ha construido también un indicador que contabiliza los distintos tipos de vino (GG) que realiza la empresa. En este caso, el indicador puede tener valores entre 1 y 5 en función de si la empresa produce vinos: Tintos, Blancos, Rosados, Espumosos y Generosos. También se ha calculado una variable que tiene un valor de 1 a 13 y que recoge variantes de los principales tipos de vinos (GG): Dulce, Semidulce, Semiseco, Brut, Brut Nature, Extrabrut, Amontillado, Fino, Manzanilla, Oloroso, Palocortado, Vinos de aguja y Vinos de hielo. Un aspecto adicional, pero cada vez más importante de la diferenciación entre vinos, es el tipo de uva o mezcla considerada en su elaboración. En este sentido se ha calculado un indicador que contabiliza la cantidad de distintas variedades de uvas (GG) que la empresa utiliza en todas sus bodegas. El proceso de elaboración de esta variable ha sido especialmente complejo por cuanto primero se ha tenido que homogeneizar el nombre de las variedades de uvas utilizadas en toda España, pues los nombres de una misma variedad suelen variar a lo largo de la península⁴. A ello se suma la controversia que en ocasiones existe sobre si determinado tipo de variedad es o no distinta, o simplemente presenta algunas características diferenciadas fruto de cuestiones climáticas o geológicas. Para llevar a cabo esta labor se han consultado distintos reglamentos, publicaciones y páginas web, lo que ha llevado a identificar en la base de datos un total de 108 variedades distintas, derivadas de 149 nombres de uvas mencionadas⁵.

Una dimensión adicional que hace que el vino se perciba de forma diferenciada es el añejamiento. Para evaluar la influencia de esta característica sobre la percepción de variedad por los consumidores, se han construido dos variables alternativas. La primera recoge los distintos tipos de añejamientos estandarizados (GG) que realiza la empresa, teniendo un valor entre 1 y 6: Joven, Roble, Crianza, Reserva, Gran Reserva y Especiales. Esta división tiene en cuenta tanto el añejamiento en bodega como en botella⁶. Sin embargo, en el mercado han salido algunos vinos que no cumplen estrictamente

⁴ Un ejemplo es el caso de una de las uvas originarias de España como es la Tempranillo, denominada así en La Rioja, y como Tinta del País en Castilla y León o Cencibel en La Mancha entre otros de los más de 50 nombres con que se la conoce.

⁵ En concreto, se ha consultado: Real Decreto 1244/2008, de 18 de julio por el que se regula el potencial de producción vitícola, VCR (2013), Winesfromspain.com, magrama.gob.es, bedri.es

⁶ La regulación española establece cuatro estándares mínimos de añejamiento para todas las denominaciones de origen: Vino Joven (No tiene envejecimiento en bodega o inferior al mínimo para ser considerado crianza), Vino de Crianza (El proceso de envejecimiento es de al menos dos años, con un mínimo de seis meses en bodega), Vino de Reserva (envejecimiento de tres años en bodega, de los que al menos uno sea en bodega); Vino Gran Reserva (envejecimiento de

estas condiciones, pero que tienen un importante añejamiento, especialmente en barrica. Por ello, se ha construido una variable de añejamiento en barrica (GG) que tiene un valor de 1 a 5, en función de si la empresa realiza vinos de menos de 6 meses en barrica, entre 6 y 12 meses, 12 y 18 meses, 18 y 24 meses y más de 24 meses. Después de cotejar las correlaciones cruzadas de ambas variables entre sí y con el resto de variables, se ha preferido la utilización del primer indicador por ser el que menores problemas de colinealidad presenta.

Respecto de las **estrategias de generación de marcas** se considera que el mercado internacional es complejo, sobre todo para las pequeñas empresas, a la hora de desarrollar su imagen. En este sentido, es más sencillo que las propias denominaciones de origen en que opera la empresa o sus bodegas sea utilizada como reclamo comercial. Por ello, se han calculado algunas variables como es, en primer lugar, el número de denominaciones de origen (GG) en que opera la empresa. Junto con esta variable se han incluido algunas variables ficticias que identifica si la empresa opera específicamente en alguna de las principales denominaciones de origen por tamaño del país, considerando como tales en las que al menos operan 25 empresas de la muestra: Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cava, Navarra, Penedés, Priorat, Ribera del Duero, Rioja, Rueda, Rías Baixas y Toro. Igualmente se ha introducido un indicador a nivel de empresa indicativo del número de marcas (OR) que ha registrado.

Respecto de las **estrategias de calidad y reputación**, se dispone de información tanto sobre la valoración que se realizan de los vinos en esta edición de la Guía Gourmets 2014 que se refieren a vinos catados desde julio de 2012 hasta julio de 2013, pero también de la obtenida históricamente por cada uno de ellos, en caso de aparecer en alguna edición anterior, si bien solo se recogen tres valoraciones previas. La peculiaridad de esta guía es que solo ofrece la puntuación asignada en caso de haber obtenido una valoración superior a 80 en una escala hasta 100 que es la habitual en este mercado. A partir de esta información de valoraciones se han construido dos variables a partir de la puntuación contemporánea e histórica respectivamente. Estas variables recogen la proporción de vinos calificados de calidad (GG) como aquellos que obtienen una puntuación superior a 80

cinco años en bodega, de los que al menos años y medio es en barrica). En el mercado ha surgido la denominación de Vinos Roble para aquellos vinos jóvenes que envejecen entre tres y seis meses en barrica. Finalmente, se deben diferenciar los vinos especiales que comprenden rarezas difíciles de identificar con las categorías anteriores, pero de largo envejecimiento como es el caso de las criaderas y soleras que se utilizan en Jerez y Montilla-Moriles.

contemporáneamente e históricamente, respectivamente⁷. La alta correlación entre ellas ha aconsejado utilizar solo la puntuación histórica promedio para la estimación de la función hedónica de precios⁸ y el porcentaje de vinos que históricamente haya obtenido valoraciones superiores a 80 para la función de exportación.

En relación a las **estrategias de precio**, se han construido un conjunto de indicadores indicativos de la participación relativa de la empresa en distintos segmentos de precios. En concreto se han considerado cuatro segmentos de precios (GG): Vinos de muy alto precio -más de 29 euros- y bajo precio -menos de 4,35 euros-, los que se encuentran en los deciles superior e inferior, respectivamente. Los restantes vinos se clasifican en dos categorías separadas por la mediana (10,00 euros) que se denominan de precio moderado y alto. También se ha construido una variable indicativa del número de segmentos de precios (GG) en que opera la empresa.

Además, se ha intentado elaborar un indicador de si la empresa tiene algún tipo de estrategias de competencia en precios (GG), de forma que venda por encima o por debajo de lo que le marque el mercado. Para ello se ha calculado el precio contrafactual que debería tener cada uno de los vinos que produce la empresa, en función de sus características, por medio de una función hedónica de precios basada en el trabajo de Núñez (2014). Una vez se dispone de este precio de referencia se calcula la ratio entre éste y el precio real y realizando una media ponderada por la producción de cada referencia se obtiene una situación relativa de la empresa respecto de la media del sector⁹. Se han calculado dos precios contrafactuales distintos considerandos en la primera versión todos los atributos que pueden dar valor al vino, desde la perspectiva de los consumidores, y en la segunda versión sólo las características que se consideran que influyen en el coste de producción, como señala Rosen (1974).

En el Cuadro 4.1 se ofrece una relación de los atributos considerados. Por su parte en el Cuadro A.5 del Apéndice se presenta el resultado de las estimaciones de ambas ecuaciones hedónicas. Finalmente, del análisis de los resultados obtenidos para ambas versiones de la variable de competencia en precios, se concluye la alta similitud en la posición de las empresas independientes de la ecuación seleccionada por lo que se elige la primera de las especificaciones que es la que presenta un mejor ajuste.

⁷ La Guía Gourmets establece seis categorías de vinos por calidad entre los vinos que puntúa, es decir con más de 80 puntos: Excelentes (99-100), Sobresalientes (96-98), Notable alto (92-95), Notable (88-91), Bueno (84-87) y Aceptable-Correcto (80-83).

⁸ Suponiendo una puntuación de 75 para los vinos sin puntuación.

⁹ Si el precio contrafactual es superior al real, entonces la empresa sigue una estrategia de competencia en precios, pues vende a un precio inferior al que podría hacerlo.

CUADRO 4.1: VARIABLES INCLUIDAS EN LA FUNCIÓN HEDONICA DE PRECIOS PARA EL VINO EN ESPAÑA 2014

Variable dependiente: Precio estandarizado de una botella de vino de 75cl.

	Atributo	Coste	Variable
Protección	Vino de Pago	NO	0/1 excluyente
	Denominación de Origen Calificada	NO	0/1 excluyente
	Denominación de Origen	NO	0/1 excluyente
	Vinos de Calidad	NO	0/1 excluyente
	Vino de la Tierra	NO	0/1 excluyente
	Otros Vinos (Referencia)	NO	0/1 excluyente
Denominación de origen concreta	Se consideran 33, las que tienen más de 25 vinos	NO	0/1 excluyente
Tipo de vino	Fundación de la Bodega (log)	NO	Año de fundación
	Tamaño de la Bodega (log)	SI	Hectáreas de viñedo
	Blanco	SI	0/1 excluyente
	Tinto (Referencia)	SI	0/1 excluyente
	Rosado	SI	0/1 excluyente
	Generoso	SI	0/1 excluyente
	Espumoso	SI	0/1 excluyente
	Cosecha (antigüedad) (log)	SI	2013-año de la cosecha
	Grado Alcohólico (log)	SI	Grados de alcohol en %
	Envejecimiento (log)	SI	Meses en bodega
Uvas	Se consideran 26 variedades que están presentes en al menos el 1% de los vinos	SI	0/1 no excluyente
Envejecimiento estandarizado	Joven (referencia)	SI	0/1 excluyente
	Roble	SI	0/1 excluyente
	Crianza	SI	0/1 excluyente
	Reserva	SI	0/1 excluyente
	Gran Reserva	SI	0/1 excluyente
	Especiales	SI	0/1 excluyente
	Producción	SI	Botellas
	Puntuación de cada vino concreto (log)	SI	
	Puntuación histórica (log)	NO	

5. RESULTADOS

Tratando de conciliar las variables que la literatura señala como determinantes de la exportación adaptándola al caso específico del sector vitivinícola y las que se han podido obtener o calcular se plantea el siguiente modelo empírico:

$$\begin{aligned} \ln Pint_i = & \beta_0 + \beta_1 tamaño_i + \beta_2 pproductivo_i + \beta_3 directivas_i \\ & + \beta_4 financiera_i + \beta_5 red_i + \beta_6 diversificación_{producto}_i \\ & + \beta_7 marcas_i + \beta_8 calidad_i + \beta_9 precio_i \in_i \end{aligned}$$

Como variable dependiente se toma el porcentaje de la producción que se comercializa en el mercado internacional. Como variables independientes se consideran indicadores del tamaño de la empresa (extensión), del proceso productivo que lleva a cabo (ratio de envejecimiento, diferenciación en el proceso productivo, grado alcohólico y número de patentes registradas), de la capacidad directiva (aproximada por la antigüedad de la bodega más antigua), fortaleza financiera, la red empresarial (número de empresas en el grupo de empresas al que pertenece la empresa, subsidiarias en el exterior, o existencia de capital extranjero que controle la empresa capital mayoritario, diversificación del producto (tipos de vino, variantes de los principales tipos de vino, variedades de uvas con que trabaja la empresa y tipos de añejamiento estandarizados), marcas (número de denominaciones en que opera la empresa, numero marcas que tiene registradas y dummies para las grandes DO), de calidad (% de vinos de calidad) y de su estrategia de precios (segmentos de precios en los que opera la empresa, y competitividad en precios).

Se utiliza una forma funcional log-log, donde la variable dependiente está en logaritmos, así como las independientes continuas (tamaño, ratio de envejecimiento, grado alcohólico, antigüedad de la bodega y competitividad en precios). Por el contrario, las variables independientes resultantes de un conteo o que pueden incluir ceros, para evitar posibles problemas de heterocedasticidad se incorporan sin transformar. Se estima primero por MCO con los datos correspondientes a las 894 bodegas de las que se tiene información. A continuación, como existe cierta evidencia de que algunos de los resultados encontrados, especialmente la falta de significatividad de algunas variables, es consecuencia de la falta

de muestra, en relación a las 34 variables incluidas, se procede a realizar sendas expansiones de la muestra. En la primera se expande 10 veces (es decir se multiplica por 10 la muestra incrementado 9 veces la misma muestra y aproximando el número de bodegas a las existentes a la realidad). La muestra se eleva, por tanto, a 8.940 bodegas. En la segunda, se expande la muestra de forma proporcional a la producción de la empresa, es decir, de forma ponderada. Si el redondeo del coeficiente de expansión produce un cero entonces se sustituye por un 1, de forma que no se pierde ningún dato de ninguna empresa y todas quedan representadas en función de su tamaño medido por producción. El resultado es una muestra de 9.028 bodegas.

El resultado de las tres estimaciones anteriores se presenta en el Cuadro 5.1. De las 33 variables consideradas (22 variables y 11 dummies representativas de las grandes Denominaciones de Origen), casi la mitad (15) siempre conservan el signo siendo significativas al menos al 90%. Adicionalmente otras 8 variables conservan el signo, pero cambia su nivel de significatividad por debajo del señalado. 11 variables cambian su signo y significatividad. En relación a este último resultado, debe señalarse que los cambios de signo sólo pueden producirse en la tercera de las estimaciones, ya que entre la primera y segunda los coeficientes y signos son idénticos, modificándose sólo la desviación típica de los coeficientes y, por tanto, su nivel de significatividad. Los cambios de signo pueden ser interpretados como diferencias de importancia de las variables en la determinación de la intensidad exportadora entre empresas pequeñas y grandes. En las dos primeras estimaciones toda la empresa tiene la misma importancia, incrementándola las grandes en la tercera de las columnas.

CUADRO 5.1: ESTIMACIONES DE LA FUNCIÓN DE INTENSIDAD EXPORTADORA PARA LAS EMPRESAS VITIVINICOLAS ESPAÑOLAS

	BASE		EXPANDIDA		PONDERADA	
	Coef.	Std.	Coef.	Std.	Coef.	Std.
Tamaño (log)	0,229***	-0,038	0,229***	-0,012	0,127***	-0,007
Ratio envejecimiento (log)	0,023	-0,022	0,023***	-0,007	0,048***	-0,003
Diferencia proceso productivo	0,055	-0,1	0,055*	-0,031	-0,094***	-0,016
Patentes	-0,026	(0,109)	-0,026	(0,034)	0,022***	(0,009)
Grado alcohólico	6,691***	-1,126	6,691***	-0,35	3,627***	-0,198
Edad de la bodega	-0,116**	-0,057	-0,116***	-0,018	-0,131***	-0,01
Fortaleza financiera	0,008	-0,012	0,008**	-0,004	-0,001	-0,002
Subsidiarias en el extranjero	0,006	-0,073	0,006	-0,023	0,029***	-0,005
Empresas en grupo	0	-0,001	0	0	0,000***	0
Capital extranjero	0,561	-0,539	0,561***	-0,167	0,510***	-0,051
Variedades de vinos	-0,228**	-0,096	-0,228***	-0,03	-0,124***	-0,01
Variedades de uva	0,007	(0,028)	0,007	(0,009)	-0,028***	(0,004)
Tipo de vinos	-0,268***	-0,084	-0,268***	-0,026	-0,014	-0,014
Añejamiento	0,166**	-0,074	0,166***	-0,023	0,123***	-0,012
Marcas	0,002	-0,005	0,002	-0,002	0	-0,001
Denominaciones de origen	0,125	-0,1	0,125***	-0,031	0,200***	-0,012
Vino de calidad	0,408***	-0,153	0,408***	-0,048	0,230***	-0,033
Segmento de precio medio-bajo	-0,367	-0,308	-0,367***	-0,096	0,029	-0,048
Segmento de precio medio-alto	-0,27	-0,34	-0,270**	-0,106	-0,228***	-0,057
Segmento de precio alto	-0,677	-0,467	-0,677***	-0,145	-0,137*	-0,082
Segmentos de precio	0,007	-0,087	0,007	-0,027	-0,174***	-0,014
Competitividad precio	-0,159	-0,187	-0,159***	-0,058	0,008	-0,033
CASTILLAYLEON	0,421	-0,321	0,421***	-0,1	0,270***	-0,091
LA MANCHA	0,536	-0,417	0,536***	-0,129	0,190***	-0,065
CAVA	1,863***	-0,395	1,863***	-0,123	0,796***	-0,064
NAVARRA	0,726**	-0,303	0,726***	-0,094	0,441***	-0,045
PENEDES	1,241***	-0,383	1,241***	-0,119	1,045***	-0,079
PRIORAT	0,800**	-0,355	0,800***	-0,11	0,356***	-0,094
RIBERA DE DUERO	0,086	-0,185	0,086	-0,057	-0,450***	-0,035
RIOJA	0,296*	-0,163	0,296***	-0,051	0,152***	-0,028
RUEDA	0,686**	-0,3	0,686***	-0,093	-0,080*	-0,046
RIAS BAIXAS	1,072***	-0,261	1,072***	-0,081	0,619***	-0,048
TORO	0,357	-0,303	0,357***	-0,094	-0,001	-0,066
Constante	-15,777***	-2,962	-15,777***	-0,921	-6,841***	-0,514
R2	0,1806		0,1806		0,2505	
Obs.	894		8940		9028	

***, **, *: Significativo al 99%, 95% y 90% respectivamente

El tamaño, representativo tanto de la existencia de economías de escala, como del nivel de productividad, presenta un inequívoco signo positivo en todas las estimaciones como era de esperar.

Este resultado muestra la relevancia de tener un tejido empresarial de mayor tamaño para incrementar la exportación.

La complejidad del proceso productivo también parece afectar de forma positiva a la intensidad exportadora. En el caso de la diferenciación en el proceso productivo se ve alterado de signo, cambiando de positivo a negativo entre las primeras y última estimación. Este cambio podría estar indicando que para las empresas de menor tamaño esta diversificación en el proceso productivo les confiere un elemento competitivo. Por el contrario, las empresas de gran tamaño apuestan por procesos productivos más estandarizados y construye su ventaja sobre la explotación de las economías de escala. La ratio de envejecimiento, el grado alcohólico y las patentes cuando son significativas muestran un signo positivo, como se esperaba.

Respecto de los aspectos de competencia directiva y experiencia las variables disponibles son muy escasas y solo se ha podido aproximar a partir de la edad de la bodega. Pues bien, de forma sorprendente se obtiene un inequívoco signo negativo. Ello debe ser interpretado de dos formas. La primera es que las empresas de mayor edad tienen una estructura empresarial y de personal que puede dificultar la exportación. También podría ser consecuencia de que las bodegas más antiguas tienen un mercado nacional más consolidado y por tanto solo acuden al exterior de forma residual.

La situación financiera de la empresa cuando es significativa (segunda estimación) es positiva tornándose como no significativa en la última estimación a la par que cambia el signo. La interpretación de este resultado podría girar en torno a la dependencia de los mercados financieros de las empresas según tamaño. Las empresas pequeñas que deben financiar sus proyectos de exportación, son muy dependientes de su salud financiera. Por el contrario, las grandes empresas dependen con menos intensidad de ello pues la evaluación de sus riesgos se realiza atendiendo a otros criterios.

Respecto de la relevancia de la red, los resultados evidencian que la intensidad exportadora depende sobre todo de sus conexiones exteriores (subsidiarias y capital extranjero) factible bien porque del canal de distribución, por su capacidad para financiar estas operaciones exteriores o porque disminuye los riesgos asociados a la exportación. El tamaño total del grupo en número de empresas no confiere o incluso perjudica este proceso de internacionalización.

La diversificación de producto no parece ser una estrategia que favorezca la exportación esparcida de vinos a tenor de los signos negativos obtenidos en el número de tipos de vinos, variantes de vinos y tipos de uvas que utiliza la empresa. Tan solo la presencia de distintos añejamientos del vino afecta positivamente a la exportación. Precisamente, en relación a la estrategia de generación de marca, si se

obtiene un signo positivo en el número de DDOO donde opera la empresa y este signo se obtiene también en relación a la presencia de la empresa en las grandes zonas vinícolas salvo el caso de Ribera del Duero y Toro. Ello implica que los consumidores extranjeros valoran esta diversidad y que, por otro lado, las grandes denominaciones bien por sus esfuerzos publicitarios o por la escala alcanzada funcionan como verdaderas marcas en el destino. Por el contrario, el número de marcas registradas por la empresa no afecta a la exportación. Si parece que el peso de los vinos de calidad en la producción de la empresa favorezca al proceso exportador “ceteris paribus” el resto de características.

Finalmente, frente a los vinos de menor precio, la presencia en el tercer y cuarto segmentos de precios (de mayor precio) afecta negativamente a la exportación y el signo se altera en el caso del segundo segmento indicado cierta tendencia de las grandes empresas a operar en este tramo. La estrategia de diferenciación en precios (estar presente en un mayor número de segmentos de precios) afecta negativamente a la exportación, especialmente en el caso de las grandes empresas. Estos resultados sugieren una especialización de los vinos españoles en los segmentos de menor precio en el mercado exportador y especialmente de la gran empresa exportadora.

Precisamente el resultado obtenido para la variable de competencia en precios como ratio entre el contractual y el real da una pista a lo que sucede en términos de precios. En efecto, en la segunda columna, cuando todas las empresas tienen la misma importancia, el signo es negativo y torna a positivo cuando las grandes empresas tienen un mayor peso. Ello indica que posiblemente estas últimas sí utilizan este tipo de estrategias para vender grandes cantidades de vino. Por el contrario, las bodegas de menor tamaño optan por otro tipo de estrategia, posiblemente más basada en diferenciación de calidad y, por tanto, donde la competencia en precios es irrelevante o afecta negativamente pues el propio precio se convierte en un indicador de calidad.

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

La actividad vitivinícola es muy importante para España, donde se sitúa entre las tres mayores potencias mundiales. Esta supremacía es máxima en el caso de las exportaciones, donde sin embargo se evidencia algunos problemas como es su bajo precio que responde a la importancia que en ella tienen los vinos de menor calidad. Ello contrasta con el incremento objetivo de calidad percibido internacionalmente por los vinos españoles. Ello ha motivado este trabajo que ha indagado en las razones que están detrás de la intensidad exportadora de las bodegas españolas, especialmente las de mayor calidad, identificadas por su pertenencia a algún mecanismo geográfico de protección DOP o IGP.

Para ello se ha comenzado analizando la posición de España en el mercado internacional del vino constatando que, frente a su primacía en la extensión dedicada a viñedo, ocupa el tercer puesto en producción, lo que parece estar indicando algunos problemas de productividad. Por otro lado, de nuevo se observa que la exportación está centrada en los vinos de menor calidad con una reciente tendencia creciente que deprime el precio medio de la exportación.

Posteriormente, analizando la competitividad del sector a partir del esquema analítico de las cinco fuerzas de Porter se concluye con una posición media-alta que refleja una cierta dualidad en el sector con cinco empresas que copan casi la cuarta parte del mercado y con un conjunto importante de hasta 10.000 empresas que se reparten el resto con un tamaño relativamente pequeño. Además, se observa como el mercado presenta una dualidad adicional entre productores de vinos de calidad y los de vinos de mesa. Esta doble dualidad es la que va a condicionar el comportamiento exportador de este sector.

El mayor valor añadido de este trabajo reside en el análisis microeconómico de los determinantes de la propensión exportadora de las empresas del sector. Para ello se ha tenido que construir una base de datos sobre la base de información de la Guía Gourmets de Vinos de España y de ORBIS y que tiene tres niveles de información: productos elaborados por la empresa con sus características (vinos), de las plantas de producción (bodegas) y de las empresas. Esta trilogía de niveles para los que se dispone de información permite elaborar variables que aproximan algunas de las distintas estrategias que llevan las empresas. El modelo empírico que se contrasta recoge ocho grupos de variables de las empresas vitivinícolas españolas que se consideran que pueden influir sobre el compromiso exportador: tamaño, variantes del proceso productivo, habilidades directivas, situación financiera, conexiones de red, diversificación del producto, generación de marcas, estrategias de calidad y estrategias de precios.

Los principales resultados obtenidos pueden resumirse como sigue:

- El tamaño de la empresa es relevante para explicar la propensión exportadora. Ello coincide con casi todos los trabajos previos sobre exportaciones y a los realizados para el sector del vino, tanto en España como en otros países. Detrás de esta variable probablemente se esconden otras como la capacidad para la generación de intangibles, mayores economías de escala y, por tanto, mayor competitividad precio, capacidad para la asunción de riesgos, etc. En consecuencia, una política que favorezca la concentración empresarial en el sector podría ser beneficiosa para la exportación. Hay que señalar en este sentido, que estas iniciativas no deben necesariamente conducir a la integración empresarial, puesto que la existencia de plataformas exportadoras o asociaciones de exportadores podría suplir esta deficiencia.
- La complejidad del proceso productivo es más relevante a la hora de configurar la ventaja competitiva de las pequeñas empresas que la de la grandes. Estas últimas parecen que muestran una favorable situación competitiva sobre todo basada en la explotación de las economías de escala, compitiendo en costes. En consecuencia, dos son los tipos de políticas que podrían deducirse de este resultado. La más obvia es que deben diseñarse políticas de apoyo a la PYME vitivinícola que específicamente desarrolle y apoye sus capacidades innovadoras. La segunda, probablemente la más discutible, es que deberían generarse los incentivos adecuados para que las grandes empresas, con procesos productivos más estandarizados, introdujeran una mayor cantidad de innovaciones con el objetivo de modificar su estrategia y reorientar su producto a los segmentos más innovadores y de mayor valor añadido.
- El añejamiento es la única estrategia de diversificación del producto que incrementa la propensión exportadora. Hay que señalar que además del aspecto de diferenciación, la existencia de añejamiento en general supone también una decisión inter-temporal en la empresa vinícola por cuanto, por un lado, puede contribuir a estabilizar la oferta de la empresa de cara a los consumidores, a la par que puede servir para evitar que excedentes productivos deriven en caídas importantes en el precio. Por otro lado, supone un incremento de los costes operativos de la empresa en tanto que este tipo de almacenamiento es intensivo en suelo y condiciones de conservación. En consecuencia, si existe una ventaja en incrementar, como así parece, el porcentaje de producción que es envejecida, se deberían implementar las políticas que permitan a las empresas asumir una mayor intensidad de añejamiento. En este sentido, en las DO se deberían realizar políticas que hagan que el precio y disponibilidad del suelo mejore. Por otro lado, el desarrollo del

crédito a este sector para que pueda acometer estas inversiones, incluso la generación o inclusión de estas iniciativas en capitales de capital riesgo puede contribuir a este objetivo. Finalmente, las políticas que permiten la libertad de amortización también pueden abaratar estas iniciativas.

- La existencia de conexiones empresariales con el exterior también favorece el compromiso exportador. La presencia de capital extranjero se manifiesta de diversas formas en el sector vitivinícola española. Por un lado, empresas altamente comprometidas con la producción y desarrollo de la actividad desde hace mucho tiempo como es el caso de la comarca de Jerez. Por otro, grandes grupos empresariales internacionales que persiguen la diversificación del producto que ofertan. En ambos casos, estos modelos permiten el acceso al mercado internacional a través de grandes redes de distribución. Por otro lado, la estrategia de internacionalización de las empresas españolas, aunque más tímido también está empezando a dar sus frutos y permitiendo a la producción española entrar en otros mercados. De esta forma, las políticas que no obstaculicen tanto la entrada de capitales foráneos, como que permita y potencia la presencia de subsidiarias de empresas españolas en el exterior aumentará el compromiso exportador de las bodegas radicadas en España.
- Por otro lado, la existencia de Denominaciones de Origen, especialmente de gran tamaño, parece que fomenta la exportación y, en este sentido, el que la empresa esté presente en varias de ellas, lo que supone una cierta diversificación de la producción que posiblemente se encuentra relacionada con el tamaño. Respecto del primero de los resultados podría inducirse que son las grandes DO las que generan marca de cara al exterior. Si ello se constatará, lo que probablemente debería hacerse en un proceso de fusión de Denominaciones que genere organismos que puedan llevar a cabo políticas de promoción en los mercados exteriores y que, igualmente, pueda llevar a cabo iniciativas de formación de los bodegueros para que acudan al mercado internacional.
- Finalmente, también se obtiene evidencia de que el incremento de la calidad en los vinos producidos afecta positivamente la presencia en mercados internacionales. En consecuencia, la mejora tecnológica y de capacidades debe ser un objetivo que guie las políticas en el sector que haga que planteamientos más conservadores o que solo tienen en mente el mercado nacional, sean sustituidos por otros que permitan un despegue del sector exportador ligado al vino de calidad.

- Finalmente, se obtiene evidencia a favor de que domina la estrategia de especialización en los segmentos de menores niveles de precios y que tener un conjunto amplio de vinos en muchos segmentos (diversificación en precios) no genera ganancias de compromiso exportador. Este resultado, probablemente, pone de manifiesto la dificultad de entrar en los segmentos de mayor valor añadido, probablemente porque están copados ya por vinos de otras procedencias de ahí la necesidad de generar estas vías de comercialización, posiblemente a través del canal HORECA.

Finalmente señalar las limitaciones que presenta un trabajo como el que aquí se ha realizado. En primer lugar, hay que señalar la limitación de la base de datos. A pesar del esfuerzo realizado en la recolección de datos, una muestra más grande, especialmente de empresas podría corroborar los resultados obtenidos y evitaría hacer las expansiones de muestras realizadas. En segundo lugar, el incremento de muestra incorporaría bodegas que no realizan exportación, lo que permitiría explotar la doble decisión de exportación: si se exporta o no, y luego la cantidad exportada. En tercer lugar, se podrían instrumentar procedimientos econométricos más sofisticados, que evidentemente requieren el tiempo necesario, que permita considerar la censura en la variable dependiente (al estar comprendida entre los valores 0 a 100). De la misma forma los problemas de causalidad deberían ser acometidos pues algunas de las consideradas variables independientes también pueden verse coetáneamente incluidas por la variable dependiente, como podría ser la situación financiera respecto de la participación en los mercados exteriores.

Con todo, creo que este trabajo ha contribuido a conocer un poco más el sector vitivinícola español y aporta algunas novedades, especialmente la medida de algunas variables. En este sentido, y parafraseando a Solow en uno de sus últimos artículos, este trabajo no ha tratado de ser uno más, sino que ha pretendido encender una pequeña cerilla en la oscuridad del conocimiento.

7. REFERENCIAS

- Aaby, N.E. y Slater, S.F. (1989): "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (2000): "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española", *Boletín económico del ICE*, 788, 35-58.
- Anderson, K. (2004): *The World's wine markets. Globalization at work*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Anderson, K. y Nelgen, K. (2011): *Global wine markets, 1961 to 2009: A statistical compendium*, University of Adelaide Press.
- Barney, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management Studies*, 17, 99-120.
- Chandler, A.D. (1962): *Strategy and structure. Chapters in the history of the industrial enterprise*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Dunning, J.H. (1988): "The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, 19, 1-31.
- Fernández, M. (2011): "The determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry" *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33(3), 384-401.
- Heckscher, E. (1919): "The effect of foreign trade on the distribution income", *Ekonomisk Tidskrift*, 497-512.
- Helpman, E. (1981): "International trade in presence of product differentiation, economics of scale and monopolistic competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin approach" *Journal of International Economics*, 11, 305-340.
- Helpman, E. y Krugman, P.R. (1985): *Market Structure and Foreign Trade*, Cambridge. MIT Press.
- Hymer, S.H. (1960): *The international Operations of National Firms: A study of Foreign Direct Investment*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- ICEX (2015): "El vino en España", ICEX, mimeo..

- Karelakis, C., Mattas, K. y Chryssochoidis, G. (2008): "Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms", *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 6-22.
- Magrama (2016): *Encuesta sobre superficie y rendimientos. Resultados 2015*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- Maurel, C. (2009): "Determinants of export performance in French wine SMEs", *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118-142.
- Mariani, A., Pomarici, E. y Boatto, V. (2012): "The international wine trade: Recent trends and critical issues", *Wine Economics and Policy*, 1, 24-40.
- Mariani, A., Napoletano, F., Pomarici, E. y Vacchio, R. (2014): "Tariff and Non-Tariff Barriers to Wine Exports and Initiatives to Reduce their Effects", *Agricultural economics review*, 15(1), 5-24.
- Mariani, A., Napoletano, F., Pomarici, E. y Vacchio, R. (2014): "European Wine Exports: The Key Role of Trade Policy", *EuroChoices*, 13(3), 46-53.
- Marketline (2015): "The wine in Spain", Marketline.
- Medina, F.J. y Martínez, J.M. (2012): *La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial 1960-2011*, UHE Working Paper 2012-03, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Melitz, M.J. (2003): "The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity", *Econometrica*, 71 (6), 1695-1725.
- Mintzberg, H. (1989): *Mintzberg on management*, New York: Free Press.
- Mill, J.S. (1848): *Society Principales of Political Economy, with some of their applications to social philosophy*, Little y Brown, Boston.
- Oczkowski, E. (2002): "Key Determinants of the Stage of Internationalisation of Australian Wineries". *Australian Journal of Agricultural Economic*, 21(4), 425-444.
- OEMV (2015) Observatorio Español del Mercado del Vino. www.oemv.es
- OIV (2015): Organización Internacional de la viña y el vino. www.oiv.int
- ORBIS (2015): Company information around the globe.

- Peteraf, M.A.(1993): "The cornerstones of Competitive advantage: A resource-Based view" *Strategic Management Journal*, 14(3),179-191.
- Piqueras, J. (1997): "La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea", *Cuadernos de Geografía*, 61, 117-143.
- Porter, M.E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, NY.
- Reid, S. (1983): "Managerial and firm influences on expert behavior" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 323-332.
- Root, F.R. (1994): *Entry strategies for International Markets*, Lexington Books, New York.
- Rosen, S. (1974): *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product differentiation in Pure Competition*.
- Schumpeter, J.A. (1942): *Capitalism, Socialism, Democracy*, Harper y Row, New York, NY.
- Silva, R. y López, A. (2007): "El sector vitivinícola en España: El despertar de un gigante", *Revista de Empresa*, 22, 92-114.
- Smith, F.R. (1994): *An inquiry into the wealth of Nations*, Strahan & Cadell, Londres
- Ricardo, D. (1817): *On the principles of Political Economy and Taxation*, John Murray, Londres.
- Suarez, S., Álamo, V. y García, J.M. (2002): "Determinantes organizativos y directivos de la actividad exportador: evidencia empírica en el sector vitivinícola español" *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13, 519-544.
- VCR (2013): Catálogo General de la variedad y clases de uva de vino y mesa, VCR. Rouscedo.
- Wickramasekera, R. y Oczkowski, E. (2004): "Key determinants of the stage of internationalization of Australia wineries" *Asia Pacific Journal of Management*, 21.
- Young, S. (1978): "Business strategy and internationalization of business: Recent approaches" *Managerial and Decision Economics*, 8, 31-40.
- Zou, S. y Stan, S. (1998): *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1977*, University of Missouri, 333-356.

ANEXOS

A.1 ESTADÍSTICOS DE LAS VARIABLES CONTINUAS INCLUIDAS EN LA FUNCIÓN HEDÓNICA DE PRECIOS (Nº de observaciones: 4.085)

Variables continuas	Media	Desviación típica	Mediana
Precio estandarizado (€)*	15,53	28,09	9,95
Año de fundación	1965	61,26	1990
Extensión (Ha)	248,13	668,11	62,0
Antigüedad (años)	2,81	2,17	2,00
Grado alcohólico (%)	13,62	1,35	13,50
Envejecimiento (meses)	7,37	8,33	6,00
Producción (botellas)	78703,75	215464,50	23053
Puntuación histórica media	79,74	5,69	77,8

*Botella de 75cl.

A.2 PORCENTAJE DE PRESENCIA DE LAS VARIABLES FICTICIAS (0/1) INCLUIDAS EN LA FUNCIÓN HEDÓNICA DE PRECIOS

Variables discontinuas	Media (%)
Vinos de pago (VP)	0,856
Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa)	17,988
Vinos con Denominación de Origen (DO)	71,169
Vinos de Calidad con indicación Geográfica (VC)	0,881
Vinos de la Tierra (VT)	8,321
Vino de Mesa (OV)	0,783
Vino Tinto	58,002
Vino Blanco	24,498
Vino Espumoso	7,023
Vino Generoso	4,821
Vino Rosado	5,653
Vino Joven	39,353
Vino Roble	4,429
Vino Crianza	9,520
Vino Reserva	9,960
Vino Gran Reserva	4,160
Vinos Especiales	31,571

A.3 PRESENCIA DE VINOS POR ZONA VINÍCOLA

Denominaciones	Media
DO ALICANTE	1,297
DO BIERZO	1,542
DO CARINENA	1,150
VT CASTILLA	3,133
VT CASTILLAYLEON	2,227
DO CATALUNYA	1,052
DO CAVA	6,412
DO COSTERS DEL SEGRE	0,881
DO EMPORDA	1,615
VT EXTREMADURA	0,636
VO JEREZ	2,863
DO JUMILLA	1,224
DO LA MANCHA	2,080

DO MALAGA	0,783
DO MANCHUELA	0,661
DO MONTILLA-MORILES	0,759
DO MONTSANT	1,101
DO NAVARRA	3,940
DO PENEDES	4,307
DOCa PRIORAT	1,860
DO RIBEIRO	1,101
DO RIBERA DE DUERO	10,450
DO RIBERA DEL GUADIANA	0,612
DOCa LA RIOJA	16,128
DO RUEDA	3,916
DO RÍAS BAIXAS	3,304
DO SOMONTANO	1,126
DO TERRA ALTA	0,734
DO TORO	3,157
DO UTIEL-REQUENA	1,126
DO VALDEORRAS	0,930
DO VALDEPENAS	0,636
DO VALENCIA	1,126
DO MADRID	1,003
VT VINOS DE 3 RIBERAS	0,024
DO ABONA	0,220
DO ALELLA	0,563
ALJARAFE	0,049
DO ALMANSA	0,367
VT ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA	0,073
ANDALUCIA	0,073
DO ARLANZA	0,220
DO ARribES	0,122
VT BAJO ARAGON	0,269
DO BINISALEM	0,294
BULLAS	0,245
VT CADIZ	0,269
DO CALATAYUD	0,416
DO CAMPO DE BORJA	0,563
VP CAMPO DE LA GUARDIA	0,024
VC CANGAS	0,147
VP BLANCO	0,098
CASTELLO	0,196
DO CAVA METODO TRADICIONAL	0,098
DO GUETARIA	0,294
DO VIZCAYA	0,392

DO ALAVA	0,073
DO CIGALES	0,465
DO BARBERA	0,343
DO HUELVA	0,220
CORDOBA	0,024
VT GUADALFEO	0,147
VP CARRIZAL	0,098
VALDEPUSA	0,049
DO EL HIERRO	0,098
VP EL TERRERAZO	0,098
VP FINO ELEZ	0,122
DO GRAN CANARIA	0,343
VC GRANADA	0,171
VT IBIZA	0,294
BALEARS	0,073
VT MENORCA	0,147
DO LA GOMERA	0,024
DO LA PALMA	0,196
DO LANZAROTE	0,465
VT LIEBANA	0,049
VP LOS BALAGUESES	0,049
VT MALLORCA	0,489
DO MENTRIDA	0,220
DO MONDEJAR	0,147
DO MONTERREI	0,245
VP AYLES	0,073
VP CALZADILLA	0,098
VP PAFO DE ARINZANO	0,024
VP PAGO DE OTAZU	0,049
VP PAGO FLORENTINO	0,024
VP GUIJOSO	0,024
BAGES	0,220
DO LLEVANT	0,587
VP IRACHE	0,024
DO RIBERA SACRA	0,465
GALLEGO	0,073
JUCAR	0,269
VT RIBERA DEL QUEILES	0,122
VT SIERRA DE SALAMANCA	0,122
SEVILLA	0,024
DO TACORONTE-ACENTOJO	0,489
DO TARRAGONA	0,171
DO TIERRA DE LEON	0,563

DO TIERRA DE ZAMORA	0,049
DO UCLES	0,245
DO VALLE DE GUIMAR	0,049
DO VALLE DE LA OROTAVA	0,269
VT VALLE DEL CINCA	0,098
VC VALLES DE BENAVENTE	0,147
VT VALLES DE SADACIA	0,024
VC VALTIENDAS	0,245
DO YCODEN-DAUTE-ISORA	0,343
DO YECLA	0,367

A.4 PRESENCIA DE UVAS EN LOS VINOS CONSIDERADOS

	(%) Vinos al 100% equivalentes	(%) de vinos
	Media	Media
Airen	0,281	0,343
Albarin Blanco	4,394	4,421
Albarin Tinto	0,861	2,212
Albarino	17,208	19,283
Albillo	0,253	8,816
Belat	0,024	0,024
Bermejuela	2,761	4,421
Bobal	0,730	0,954
Brancellao	1,932	4,136
Cabernet Franc	4,254	8,816
Cabernet Sauvignon	15,420	32,860
Caino Blanco	1,384	4,689
Caino Tinto	1,140	3,128
Caladoc	0,006	1,564
Callet	0,217	0,514
Carabuneira	0,521	1,564
Carinena Blanca	0,653	2,212
Carmenere	0,707	2,212
Carrasquin	1,587	2,212
Cayetana	2,218	2,709
Chardonnay	16,438	24,325
Chenin Blanc	0,622	3,128
Escanyavella	0,250	1,564
Ferron	0,005	0,024
Fogoneu	0,014	3,128
Folle Blanch	0,192	2,709
Garnacha	1,668	5,412
Garnacha Blanca	8,112	12,323
Garnacha Peluda	2,477	3,830
Garnacha Rosada	0,313	1,564
Garnacha Tinta	20,729	33,603
Garnacha Tintorera	5,605	8,538
Garrido Fino	2,212	2,212
Garro	0,001	0,024
Gewurztraminer	4,264	5,412
Giro	0,073	0,147
Godello	1,082	12,418
Gorgollassa	1,564	1,564
Graciano	7,686	22,231
Gros Manseng	0,536	3,128
Hondarrabi Beltza	1,826	2,709

Hondarrabi Zuri	6,928	8,251
Incroccio Manzoni	2,212	2,212
JuanGarcia	2,468	2,709
Lado	0,026	0,220
Listan Negro	7,438	9,217
Loureiro	1,112	8,678
Macabeo	4,995	29,555
Malbec	0,121	0,196
Malvar	0,049	0,049
Malvasia	8,768	14,758
Malvasia de Sitges	1,564	1,564
Mando	0,038	0,122
Manto Negro	3,339	7,151
Marina Rion	1,649	2,212
Marsanne	0,743	2,709
Marselan	2,241	3,496
Maturana Blanca	1,564	1,564
Maturana Tinta	3,457	4,421
Mazuela	1,733	23,608
Mencia	2,117	2,252
Merenzao	3,141	4,136
Merlot	3,322	8,982
Merseguera	1,237	2,212
Monastel de Rioja	1,564	1,564
Monastrell	13,161	17,940
Montua	0,039	0,049
Moristel	1,566	2,212
Moscatel	10,561	13,599
Moscatel de Grano Menudo	7,514	9,474
Negramoll	2,689	6,623
Palomino	15,329	17,156
Pardina	0,001	1,564
Parellada	6,761	20,027
Parraleta	0,521	1,564
Pedro Ximenez	11,856	13,857
Petit Verdot	6,083	11,831
Picapoll	2,687	4,421
Pietro Picudo	8,000	8,396
Pinot Noir	8,128	13,069
Prensal Blanc	2,765	4,421
Riesling	2,359	4,689
Rome	0,006	0,024
Roussanne	0,991	2,709
Ruby Cabernet	0,783	2,212
Rufete	0,108	0,196

Samso Blanca	0,235	1,564
Sauvignon Blanc	10,600	14,356
Souson	0,078	0,196
Sumoll	0,097	0,171
Syrah	4,249	10,206
Tempranillo	43,630	48,594
Tempranillo Blanco	2,267	4,689
Tintilla	3,047	4,942
Tinto Velasco	0,235	1,564
Torrontes	2,098	6,246
Touriga Nacional	1,410	2,212
Treixadura	7,537	10,776
Trepat	0,377	0,587
Verdejo	3,870	20,360
Verdejo Negro	0,266	1,564
Verdil	0,050	0,122
Vidal	0,008	0,024
Vidueno	0,013	2,212
Vijariego Blanco	3,904	5,844
Viognier	5,023	7,799
Xarello	2,822	23,516
Zalema	0,103	0,122

A.5 ESTIMACIÓN DE LA FUNCIÓN HEDONICA DE PRECIOS PARA EL VINO EN ESPAÑA

ESTIMACIÓN CON TODOS LOS ATRIBUTOS

ESTIMACIÓN SOLO ATRIBUTOS CON COSTE

	TOTAL		SOLO ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS		TOTAL		SOLO ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS	
	Coef.	Std.	Coef.	Std.	Coef.	Std.	Coef.	Std.
Denominación de Origen	0,028	(0,088)						
DO Calificada	0,332***	(0,093)	0,297***	(0,029)				
Vinos de Calidad	0,040	(0,117)						
Vinos de Pago	0,169	(0,118)	0,132*	(0,079)				
Vinos de la Tierra	0,054	(0,097)						
Año de fundación (log)	-0,148	(0,256)						
Extensión (log)	0,018***	(0,006)	0,017***	(0,006)	0,000	(0,007)		
Blanco	0,170***	(0,044)	0,173***	(0,035)	0,229***	(0,052)	0,258***	(0,039)
Espumoso	0,641***	(0,097)	0,662***	(0,052)	0,710***	(0,070)	0,755***	(0,057)
Generoso	0,281***	(0,076)	0,285***	(0,070)	0,519***	(0,084)	0,578***	(0,056)
Rosado	-0,029	(0,038)			0,008	(0,045)		
Antigüedad del vino (log)	0,339***	(0,019)	0,347***	(0,017)	0,285***	(0,022)	0,293***	(0,020)
Grado alcohólico (log)	1,145***	(0,110)	1,151***	(0,108)	1,683***	(0,126)	1,707***	(0,123)
Roble	-0,180***	(0,047)	-0,191***	(0,044)	-0,180***	(0,056)	-0,217***	(0,048)
Crianza	-0,236***	(0,046)	-0,253***	(0,038)	-0,195***	(0,054)	-0,243***	(0,038)
Reserva	-0,049	(0,046)	-0,071**	(0,035)	0,067	(0,054)		
Gran reserva	0,050	(0,058)			0,303***	(0,067)	0,252***	(0,052)
Especiales	0,138***	(0,041)	0,120***	(0,033)	0,277***	(0,048)	0,233***	(0,030)
Meses de envejecimiento (log)	0,040***	(0,006)	0,043***	(0,006)	0,056***	(0,007)	0,061***	(0,006)
Producción (log)	-0,120***	(0,006)	-0,119***	(0,005)	-0,112***	(0,007)	-0,111***	(0,006)
Producción histórica media (log)	3,730***	(0,119)	3,768***	(0,116)				
Constante	-14,940***	(2,040)	-16,200***	(0,564)	-1,171***	(0,341)	-1,227***	(0,329)

R2	0,6513	0,6581	0,5034	0,5024
Obs.	4085	4085	4085	4085

***	SIGNIFICATIVO AL 99%
**	SIGNIFICATIVO AL 95%
*	SIGNIFICATIVO AL 90%

A.6 ESTADISTICOS DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS EN LA FUNCIÓN DE INTENSIDAD EXPORTADORA VARIABLES DUMMIES

- VARIABLES DISCRETAS

	Media	Mediana	Desviación típica	Variable	Obs	Mean
Propensión exportadora	42,59	40,00	23,04	Capital extranjero	894	0,0313115
Empresa del grupo	6,95	0,00	43,46	CASTILLA Y LEÓN	894	0,0458613
Fortaleza financiera	7,79	7,00	4,11	LA MANCHA	894	0,0212528
Subsidiarias extranjeras	0,10	0,00	0,91	CAVA	894	0,0693512
Extensión	1107,21	173,87	4409,40	NAVARRA	894	0,0346756
Numero de marcas	5,14	1,00	13,86	PENEDES	894	0,0425056
Patentes	0,07	0,00	0,55	PRIORAT	894	0,0290828
Ratio envejecimiento	30,78	6,03	218,00	RIBERA DEL DUERO	894	0,1442953
Diferenciación proceso productivo	0,32	0,00	0,55	RIOJA	894	0,1666667
Grado alcohólico	13,63	13,64	0,94	RUEDA	894	0,0760626
Antigüedad bodegas	37,89	17,00	51,78	RIAS BAIXAS	894	0,0604027
Tipos de vinos	1,72	1,00	0,86	TORO	894	0,0447427
Variedades de vinos	0,27	0,00	0,73			
Variedades de uvas	5,57	5,00	2,53			
Añejamiento	2,14	2,00	0,99			
Denominaciones de Origen	1,22	1,00	0,60			
Vinos de calidad	0,33	0,25	0,36			
Segmentos de precios bajos	0,08	0,00	0,21			
Segmentos precio medio-bajo	0,38	0,33	0,32			

Segmentos precio medio-alto	0,44	0,43	0,34
Segmento de precio alto	0,10	0,00	0,21
Segmentos de precios	1,93	2,00	0,77
Competitividad precio	1,13	1,04	0,48