

## **Análisis del desempeño exportador del sector vinícola argentino<sup>1</sup>**

*Analysis of export performance of the Argentine wine sector*

**Micaela Ramírez\***

Universidad Nacional del Sur y CONICET. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, Argentina

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar el desempeño de las exportaciones argentinas del sector productor de mostos de uva y vinos del país, en el período 1998-2017. Se utilizó una herramienta descriptiva (análisis de cuota de mercado constante) para descomponer el crecimiento de las exportaciones argentinas en dos efectos: el primero relacionado con fuerzas de demanda y, el segundo, con variables de oferta. Los resultados arrojaron la fuerte dependencia de la demanda de cada uno de los destinos más relevantes. A su vez, mientras imperó un contexto externo favorable que se tradujo en un efecto escala positivo, y perduraron las buenas condiciones económicas y políticas internas, resultó que la competitividad generó ganancias significativas.

**Palabras clave:** vinos, cuota, mercado, exportaciones.

### **Abstract**

*This work aims to analyze the performance of Argentine exports from the grape must and wine sector during 1998-2017. A descriptive tool (constant market share analysis) was used to decompose Argentine exports into two effects: the first one related to demand forces and the second to supply variables. The results showed a strong dependence on the demand for each of the most relevant destinations. In turn, while a favorable external context prevailed (which means a positive scale effect); and good internal economic and political conditions persisted, competitiveness generated significant gains.*

**Keywords:** wines, quota, market, exports.

Recibido 27 noviembre 2020 / Revisado 12 abril 2021 / Aceptado 10 mayo 2021

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de este artículo ha sido presentada en la 51° Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, realizada los días 29 y 30 de octubre de 2020.

\* ✉ [micaela.ramirez@uns.edu.ar](mailto:micaela.ramirez@uns.edu.ar)

## 1. Introducción

Argentina es uno de los diez mayores exportadores de productos vinícolas. Por tal motivo, el objetivo del presente trabajo es analizar el desempeño de las exportaciones del sector productor de mostos de uva y vinos del país, en el período 1998-2017, mediante la aplicación del método de cuota de mercado constante. Esta metodología analiza el crecimiento de los flujos comerciales de las exportaciones vitivinícolas<sup>2</sup> argentinas y descompone dicha variación en dos efectos básicos: el primero asociado a fuerzas de demanda y, el segundo, a variables de oferta.

La hipótesis se basa en que la dinámica de las exportaciones ha sido determinada principalmente por el empuje de demanda, aunque, al mismo tiempo, existen problemas relacionados con la capacidad para competir, es decir, el conjunto de características que determinan el perfil competitivo.

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

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

## 2. Revisión de la literatura

En esta sección, se realiza una breve revisión literaria relacionada con el estudio del mercado vinícola argentino, con aportes sobre características a nivel nacional y su desempeño a nivel internacional.

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

Un factor fundamental en el incremento del consumo de vinos importados es la creciente afluencia y poder del consumidor chino, especialmente sus más de 300 millones de ciudadanos con gustos sofisticados. En el caso de Hong Kong la población expatriada ha sido tradicionalmente la principal consumidora de vinos, pero también existe un importante consumo por parte de los 10 millones de turistas que visitan anualmente esta ciudad. El

---

<sup>2</sup> La Real Academia Española define la viticultura como el “conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la vid”; vinicultura como la “elaboración y crianza del vino”; y vitivinicultura como el “cultivo de la vid y elaboración del vino”.

consumo de vino con comidas chinas está creciendo, por la población china establecida en todos los países y quizás se convierta en la principal porción de la demanda en un futuro cercano (Calderón y Blanco, 2005, p. 6).

Maclaine Pont y Thomas (2009) detallan cómo fue adquiriendo importancia el viñedo en la provincia de Mendoza, donde la vitivinicultura creció a un ritmo intenso a partir de la década de 1960. Se incorporaron grandes cantidades de hectáreas para el cultivo de la vid dentro de un contexto macroeconómico e internacional favorable. Sin embargo, el gran crecimiento de la industria vinícola argentina se estableció sobre un modelo de vino de mesa que abastecía al mercado interno. Esta situación provocó un incremento desmedido de la oferta que se basó en la cantidad y no en la calidad. En la década de 1980, luego de la crisis de sobreoferta, se presentó la necesidad de estimular las exportaciones y diversificar la producción de la vid a través de la mejora de los varietales. A partir de allí, se registró una importante reestructuración de las superficies plantadas. En la década de 1990, comenzó el proceso de modernización e industrialización, que se basó en la incorporación de nuevas técnicas, procesos de reorganización, e importación de todo tipo de maquinarias necesarias para la elaboración del vino. Se comenzó a incorporar ingenieros agrónomos y enólogos, ya que la calidad del producto adquirió mayor relevancia. Así, los métodos de elaboración se orientaron a lograr resultados que se aproximaran a los vinos europeos. Se asignó notable importancia a los colores, aromas, sabores definidos, como así también al marketing, con etiquetados que contuvieran dicha información y nombres de fantasía más pretensivos.

Por su parte, Day (2013) identifica, evalúa y proyecta oportunidades de generación de valor económico en la cadena productiva vitivinícola argentina, principalmente en el mercado externo, el impacto en las regiones productoras y los desafíos y amenazas que enfrenta el sector. Resalta el potencial de la vitivinicultura a nivel internacional, definido por sus altos estándares de calidad y en condiciones de competir con vinos internacionales sumamente calificados. Enfatiza una problemática que es importante resaltar: "...en la actualidad, la vitivinicultura nacional se halla en un contexto adverso: costos crecientes en dólares, un mundo que se desacelera, presión impositiva récord y con finanzas gubernamentales en problemas, que genera demoras en la devolución de impuestos al exportador" (Day, 2013, p. 30). Recalca que el proceso de industrialización implicó la importación de todo tipo de maquinarias necesarias para la elaboración del vino; que, actualmente, se necesitan insumos para esas maquinarias importadas que deben ser traídos desde el exterior, que con un dólar inestable complica la posibilidad de continuar con este proceso. También realiza una importante recomendación de política comercial: "Para ingresar vinos argentinos en algunos mercados (México y la Unión Europea), las bodegas deben pagar aranceles más altos que sus competidores (Chile). Sería conveniente la realización de acuerdos entre países, que permitan reducir estos aranceles y las trabas paraarancelarias" (Day, 2013, p. 32).

En Bevilacqua et al. (2016), se destacan las características de la región productora en el país, que se centra principalmente en Mendoza y San Juan, y

concentran un 76% y 18% de la producción nacional de vinos, respectivamente. El resto corresponde a las provincias de La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén, Río Negro y La Pampa. A su vez, al detallar la cadena de valor vitivinícola, se menciona que en la década de 1990, el sector vitivinícola de Argentina pasó por un proceso de modernización. Esto se produjo, por un lado, en el sector de producción primaria, con la sustitución de sistemas de conducción de parral por nuevos desarrollos tecno-productivos, reemplazo de viejos viñedos por nuevos varietales, e incorporación de sistemas de riego modernos. También ocurrió en el sector de industrialización, con la incorporación de maquinarias importadas y modernización de bodegas tradicionales y nuevas bodegas de capitales extranjeros que incorporaron distintos varietales. Este proceso contribuyó notablemente al crecimiento del sector exportador. Sin embargo, se identifican determinados aspectos a revisar, que colaborarían con la obtención de mejoras en la capacidad para competir. Por un lado, Argentina, miembro del MERCOSUR, debe negociar acuerdos con otros países junto al resto de sus socios. En cambio, Chile cuenta con tratados de libre comercio con Estados Unidos, Canadá y México, por lo cual se enfrenta a aranceles nulos, que Argentina debe pagar. Por otro lado, refiriéndose más específicamente a cuestiones productivas, se afirma que son solo las bodegas grandes las que pueden incorporar procesos modernos de producción como la biotecnología<sup>3</sup>, que ayuda a la mejora en la calidad de las distintas variedades mientras que los pequeños productores no pueden afrontar el elevado costo que implica poner en práctica modernas técnicas de producción. En este sentido, se destaca que "...la escasa innovación en esta materia impide en cierta forma el avance sobre las formas de diferenciación de producto deseables para competir en los mercados más exigentes." (Bevilacqua et al., 2016, p. 46). Por último, se subraya la necesidad de avanzar en los procesos de certificación de la calidad, como también en el sello "Marca País"<sup>4</sup> que mejora el posicionamiento del producto argentino.

En Bevilacqua y Canitrot (2018), se brindan detalles específicos del mercado interno y externo de vinos y mostos. Se destaca a China dentro de los países asiáticos emergentes como uno de los mayores importadores, con un importante crecimiento de su demanda, por lo cual podría convertirse en uno de los mayores mercados, luego de Estados Unidos. Se resalta el Tratado de Libre Comercio del MERCOSUR con la Unión Europea como un elemento que mejoraría la competencia externa de los vinos argentinos. A su vez, se mencionan los acuerdos y tratados comerciales de Argentina, siendo los más representativos los del MERCOSUR, MERCOSUR-Egipto, MERCOSUR-Bolivia, MERCOSUR-Chile. También se detallan los acuerdos con los que cuentan los competidores: Chile y Australia. El país trasandino tiene acuerdos y tratados con la Unión Europea, China, MERCOSUR, Estados Unidos, Canadá y México. Australia tiene tratados de libre comercio con Estados Unidos y China. Se remarca que:

<sup>3</sup> La biotecnología, según el Convenio sobre Diversidad Biológica, Naciones Unidas de 1992 "es toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para fines específicos".

<sup>4</sup> Marca País es un concepto de marketing que le otorga valor a un producto por medio de la reputación de la marca de un país.

Argentina viene perdiendo mercados desde 2011, vinculado tanto a aspectos macroeconómicos -atraso del tipo de cambio y mayor crecimiento de los costos internos- como al avance de sus competidores -Australia y Chile- que acceden a los principales mercados en condiciones preferenciales (Bevilacqua y Canitrot, 2018, p. 3).

En la siguiente sección se detalla la metodología de cuota de mercado. Previamente, se pueden destacar algunos trabajos que aplicaron la técnica en su versión general al mercado del vino, tal como Rodríguez García (2015), que utilizó la cuota de mercado para analizar el mercado de vinos de Jerez-Xérès-Sherry. Cervera y Compés (2017) utilizaron como indicador de competitividad la evolución de la cuota de mercado de las exportaciones e importaciones para los principales actores en el mercado internacional del vino. Khoury (2019) analizó el mercado del vino en los Estados Unidos y empleó la técnica de cuota de mercado para estudiar su evolución en los principales países exportadores de vino a granel, vino embotellado y vino espumoso hacia Estados Unidos.

### 3. Metodología

El análisis del desempeño comercial permite evaluar la competitividad de un país, sector o industria. Siguiendo a González (2019), se interpreta la competitividad como la capacidad de competir, y se define como un perfil de características que debe procurarse mejorar para mantener o incrementar la cuota de mercado. El desempeño comercial es, por consiguiente, el premio que resulta del enfrentamiento entre las capacidades para competir individuales (p. 2). El presente trabajo, que estudia el desempeño de las exportaciones vinícolas argentinas, se aplicó dentro del plano internacional, por lo que comenzaron a jugar factores, que influyen en la competitividad, como aranceles, requisitos legales y técnicos de cada país para el ingreso de productos. También incidieron las características de cada mercado en particular.

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

El primer autor que utilizó este método para el sector exterior fue Tyszynski en 1951 mientras que en 1954 fue empleado por Svennilson. Ahmadi-Esfahani (1995) adaptó la técnica CMS, aplicándola a un solo producto y un mercado específico, ya que se refirió a la cuota de importación de trigo en Japón. Por otro lado, en Ahmadi-Esfahani (2006) se centró en la exportación de alimentos procesados australianos. González et al. (2014) utilizaron la versión de Ahmadi-Esfahani (2006) para analizar el mercado internacional de aceite de oliva de Argentina.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El último componente corresponde al efecto de segundo orden (SOE). Es el término residual, refleja la correlación promedio entre el crecimiento de las exportaciones y el crecimiento de la cuota de mercado. Un signo negativo de este efecto se interpreta como la pérdida por parte de los exportadores de la participación en mercados dinámicos y la ganancia en mercados menos dinámicos.

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

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

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

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

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

En resumen, los efectos agregados (SAGE y CAGE) suponen que la escala o el efecto competitivo es uniforme en todos los mercados, mientras que los efectos de mercado (SME y CME) miden el sesgo de agregación resultante, promediado en todos los mercados. Los efectos del mercado indican si la estructura de exportación (representada por los pesos,  $w$ ) puede influir en el crecimiento de las exportaciones del país o región bajo análisis. Ahmadi-Esfahani

(2006) interpreta que un efecto positivo en el mercado sugiere que el exportador ha estado apuntando a los mercados “correctos”.

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

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

Los productos incluidos son a nivel de 6 dígitos, cuyos códigos de partida son: (220410) Vino espumoso, (220421) Vino en contenedores de 2 litros o menos, (220429) Vino en contenedores de más de 2 litros, (220430) Mosto de uvas.

Se abarcan todos los destinos de las exportaciones argentinas. Los países se han agrupado, según la clasificación regional geográfica de Naciones Unidas<sup>5</sup>, en las siguientes regiones: América del Norte; América Latina y el Caribe<sup>6</sup>; Europa Occidental, Norte y Sur; Europa del Este; Asia Oriental; Asia Occidental, Central y Sur; Sudeste Asiático y Oceanía; África.

La consideración de exportaciones argentinas de productos vinícolas arrojó un flujo continuo de 4.642 observaciones totales a lo largo del período analizado, con 1.248 observaciones de vinos espumosos, 2.150 observaciones de vinos en contenedores menores a 2 litros, 1.065 para vinos en contenedores mayores a 2 litros, y 179 observaciones de mosto de uvas<sup>7</sup>.

A su vez, la descomposición del desempeño exportador argentino se realizó para cinco subperíodos quinquenales definidos por los extremos 1998-2001, 2002-2005, 2006-2009, 2010-2013 y 2014-2017.

## 4. Estadísticas y resultados

### 4.1. Mercado internacional de vinos y mostos

Los mercados de vinos y mosto de uvas han experimentado cambios en los últimos años, ya que se han modificado su estructura y comportamiento, lo cual muestra que son cada vez más competitivos y abiertos. En el período analizado, el comercio internacional ha presentado un fuerte dinamismo.

Históricamente, el mercado de la industria vinícola ha sido dominado por cuatro países de la Europa Mediterránea: Francia, Italia, España y Portugal. Sin

<sup>5</sup> <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

<sup>6</sup> América Latina y el Caribe excluye a Argentina, ya que es el país bajo análisis.

<sup>7</sup> Ver Tabla 1A en el Anexo, muestra la descripción estadística de los datos para el valor de las exportaciones (en miles de dólares) y las cantidades (en toneladas) exportadas para el total y por producto.

embargo, han ido cobrando renombre como exportadores Australia, Chile, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania y Argentina. La Figura 1 muestra los 10 exportadores más importantes para el año 2017. Respecto de 1998, los primeros 4 exportadores han mantenido sus puestos, al igual que Alemania (puesto 8). Chile escaló una posición; Estados Unidos y Portugal retrocedieron. Además, aparecieron nuevos actores como Nueva Zelanda y Argentina. En 1998 Argentina se ubicaba en el puesto 11; 20 años después llegó a quintuplicar sus niveles de exportación.

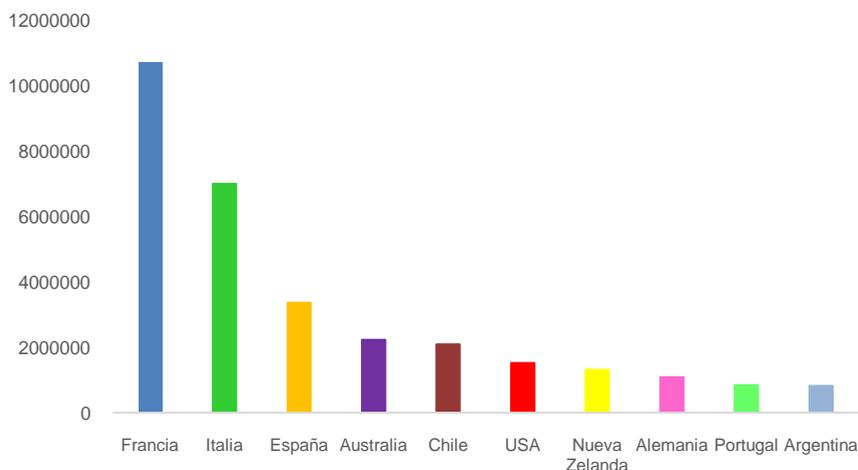


Figura 1. Los diez principales países exportadores de vinos y mostos de uvas, año 2017, en miles de dólares

Fuente: elaboración propia sobre la base a datos de BACI, CEPII.

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

El crecimiento de la demanda internacional fue impulsado por las compras de Europa Occidental, Norte y Sur, por lo que, no solo es la región mayor exportadora, sino también, la mayor importadora. Como muestra la Figura 2, en 1998, sus importaciones contribuyeron con el 64% del total, con una tendencia creciente para los cuatro productos. Sin embargo, a fines del período, su participación en la demanda mundial disminuyó debido al crecimiento de la demanda de América del Norte y Asia Oriental.

América del Norte, la segunda región mayor importadora, pasó de participar en las compras mundiales con un 17% en 1998, a un 22% en 2017. La demanda de Asia Oriental creció desde un 10% a un 19%, entre 1998 y 2017. Los productos más demandados por ambas regiones fueron los vinos fraccionados.

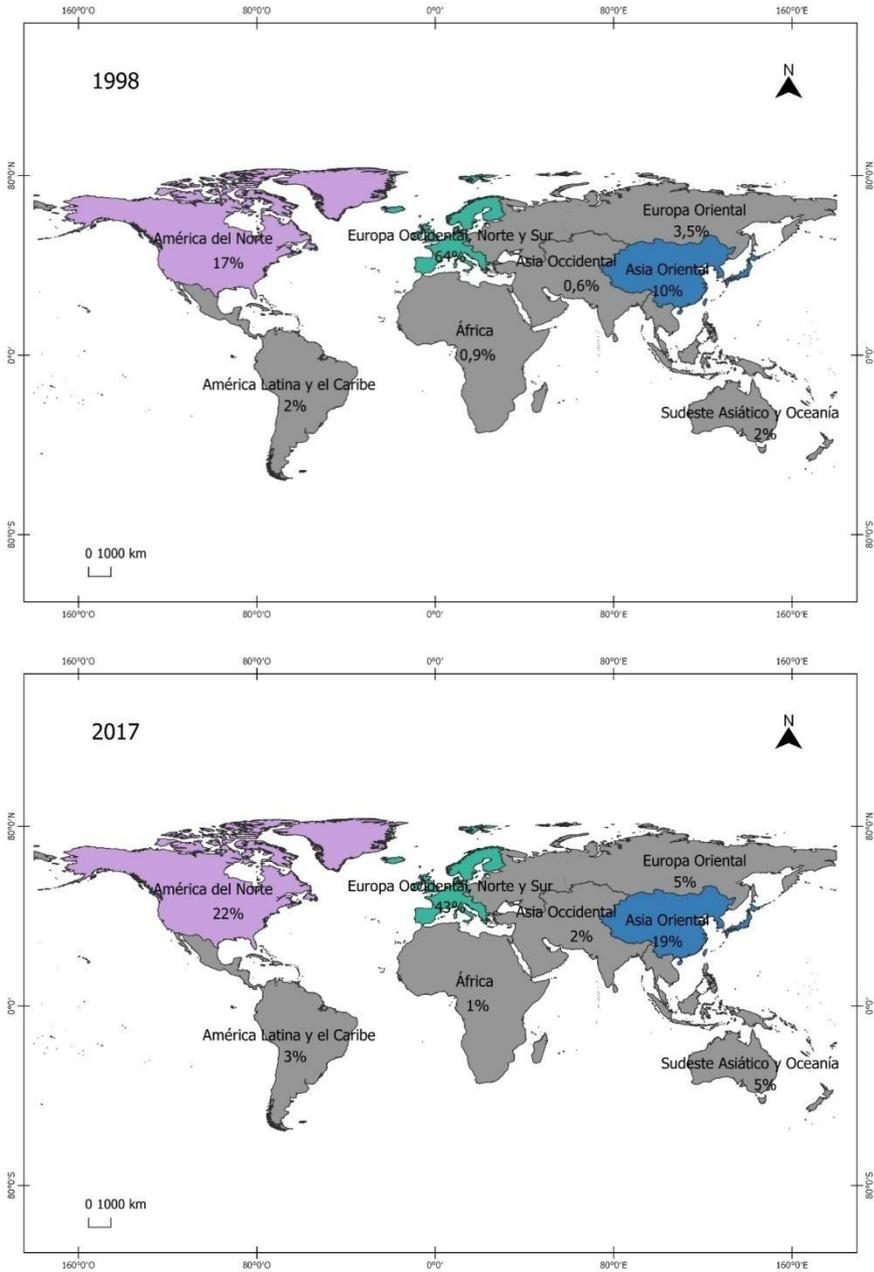


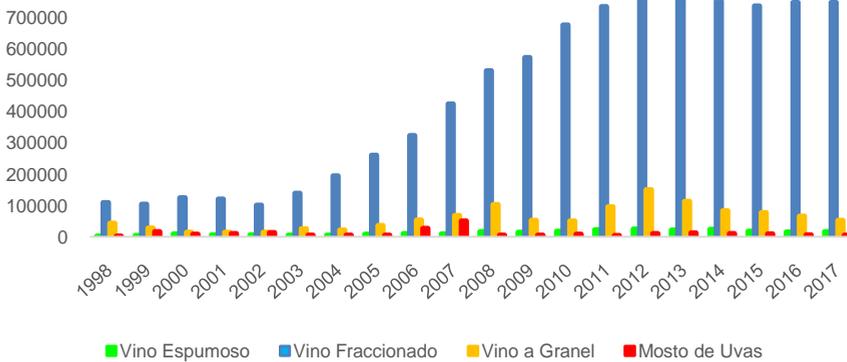
Figura 2. Participación en la demanda mundial por región, comparación entre 1998 y 2017  
 Fuente: elaboración propia sobre la base QGIS con datos de BACI, CEPIL.

#### 4.2. Exportaciones de vinos y mostos argentinos

Dentro de las exportaciones mundiales de productos vinícolas, Argentina solo vende el 2% del total, pero, tal como refiere Day (2013), es un sector con alto potencial definido por sus estándares de calidad.

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

a)



b)

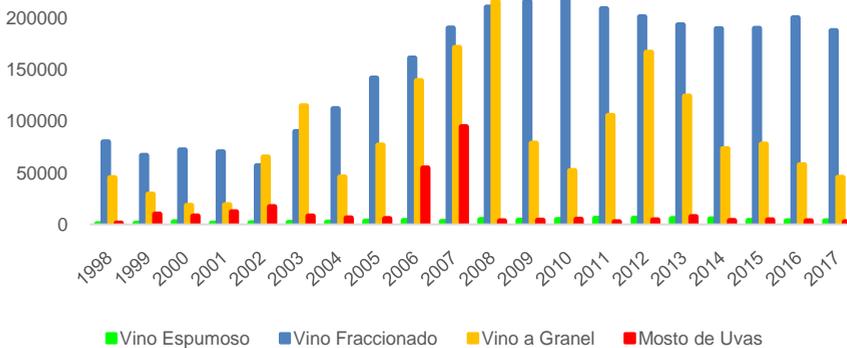


Figura 3. Exportaciones argentinas de vinos y mostos, período 1998-2017: a) medida en miles de dólares, b) medida por toneladas  
Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de BACI, CEPIL.

Las ventas de vino a granel mostraron un comportamiento variable en cuanto a cantidades. Incluso en 2008, superaron las ventas de vino fraccionado,

aunque claramente los valores de venta están muy por debajo de los vinos en contenedores menores de 2 litros.

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

### 4.3 Resultados

A partir de los datos de BACI, se puede ver en la Figura 4 la evolución de la cuota de mercado mundial para los productos exportados por Argentina. Se entiende por cuota de mercado al ratio entre las exportaciones de Argentina hacia el mercado (en este caso el mundo) y las importaciones totales de dicho producto realizadas por este destino.

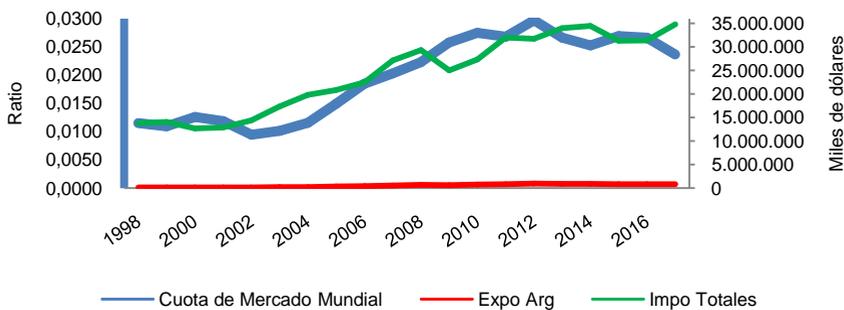


Figura 4. Cuota de vinos y mostos argentinos del mercado mundial, exportaciones argentinas e importaciones mundiales, en miles de dólares, 1998-2017

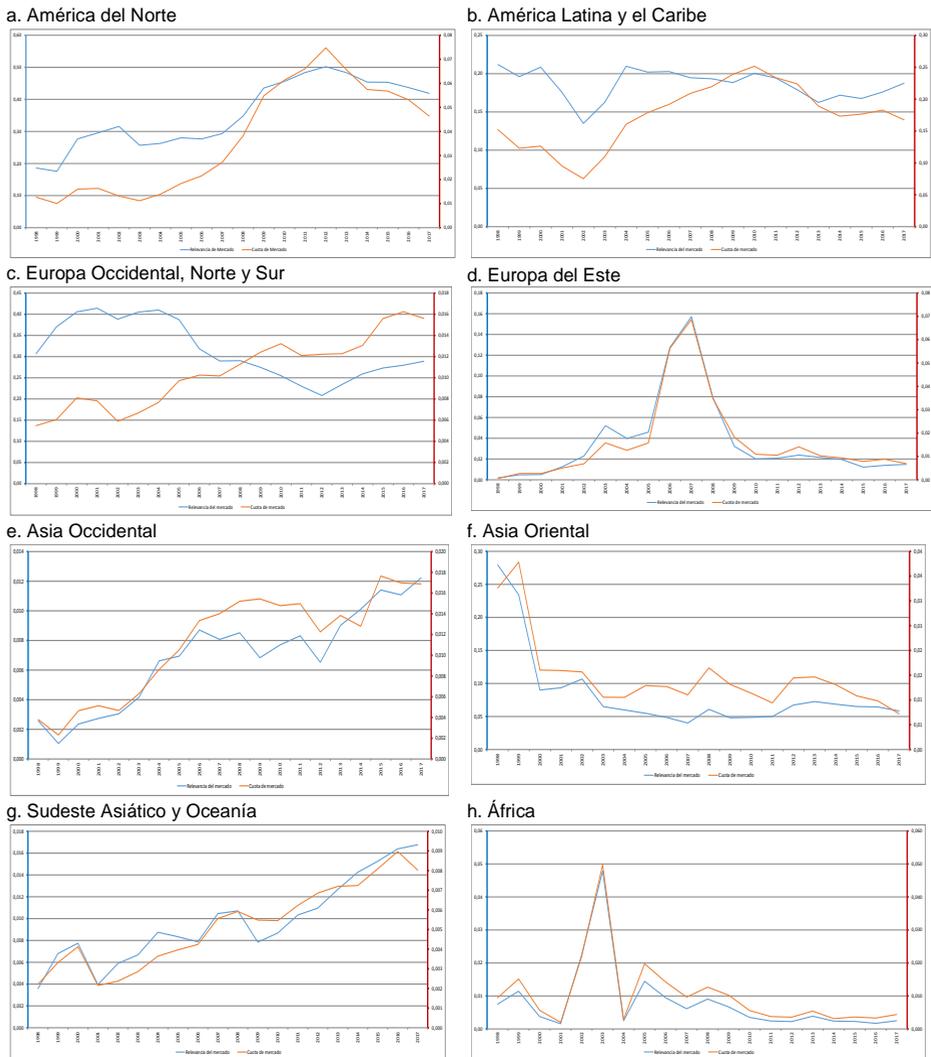
Nota: el eje vertical principal representa el ratio de la cuota de mercado mundial. El eje vertical secundario representa exportaciones argentinas e importaciones mundiales en miles de dólares.

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de BACI, CEPII.

El piso más bajo de la cuota de mercado se observó en el año 2002 y, a partir de allí, luego de la crisis económica y política del país, repuntaron las exportaciones como consecuencia de la salida de la convertibilidad de Argentina. Ese incremento, según Day (2013, p. 17) "...es lógico debido a la sustancial mejora en el poder adquisitivo del dólar en el país (luego de la devaluación en el 2002), más la modernización previa que tuvo la vitivinicultura argentina". Luego, se evidenció un crecimiento significativo, que, al final del período, llegó a quintuplicar sus valores de exportación con una demanda que casi se triplicó. Esta recuperación de las exportaciones se tradujo en un crecimiento notorio de la cuota de mercado internacional, ya que se registró un máximo crecimiento en 2012. A su vez, se evidenciaron dos pequeñas mermas: una en 2009, por la crisis de las hipotecas *subprime* que afectó considerablemente a Estados Unidos y a la Unión Europea, por lo que se redujeron tanto las importaciones mundiales como las exportaciones argentinas, y, fehacientemente, la cuota de mercado. La

segunda merma se dio en 2013, momento en que las exportaciones comenzaron a reducirse considerablemente, lo cual fue acompañado por una reducción en las importaciones mundiales entre 2015 y 2016.

La Figura 5 muestra el desglose de la cuota de mercado argentina en las distintas regiones y la relevancia del mercado calculada mediante el cociente entre las exportaciones argentinas hacia el mercado de destino y las exportaciones totales argentinas del producto.



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

En América Latina y el Caribe, la relevancia de mercado ha mostrado una tendencia medianamente estable y la cuota se comportó en sentido ascendente (luego de una brusca caída en 2002), con un pico en 2010. Los mayores demandantes del producto vinícola de la región fueron los países miembros del MERCOSUR y asociados: Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y Bolivia, y también se destacaron las compras de México y Perú.

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

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

En Asia Occidental, las curvas también se comportaron de modo parejo y en sentido ascendente; se registró la cuota más alta en el año 2015. Sin embargo, no constituiría parte potencial de un mercado prominente, ya que, como se hace referencia en Calderón y Blanco (2005), dicha región está formada por países de religión musulmana, y tienen prohibido el consumo de alcohol.

Asia Oriental experimentó un comportamiento similar entre la relevancia y la cuota de mercado, pero en sentido descendente, con una drástica caída en el año 1998 como consecuencia de la crisis financiera asiática en 1997. Esto produjo la fuerte disminución de las importaciones, y consecuentemente de las exportaciones argentinas hacia este destino. A partir de 2002, comenzó a recuperarse la demanda y llegó, a fin del período, a quintuplicar sus importaciones. Las ventas argentinas hacia esta región se fueron recuperando levemente, pero rezagadas, ya que se mantuvieron en los valores iniciales del período. Quienes abastecieron la demanda creciente del “gigante asiático”, en el período analizado, son, mayoritariamente, los países de la Europa Mediterránea, Australia, Nueva Zelanda y Chile.

Asia Oriental es uno de los tres mayores compradores de productos vinícolas a nivel mundial. Sin embargo, Argentina le vende muy poco en comparación con sus dos mayores compradores: Europa Occidental, Norte y Sur y América del Norte. Tal como se mencionó previamente, la demanda de la población china está en pleno crecimiento, por lo tanto, Asia Oriental constituye un mercado con alto potencial para incrementar las exportaciones argentinas.

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

En África, ambas curvas se mantuvieron bajas, con un pico de crecimiento entre 2001 y 2004. Aunque las importaciones de esta región fueron

crecientes, las ventas argentinas hacia este destino fueron variables a lo largo del período.

Si se compara el crecimiento de las exportaciones argentinas con las importaciones mundiales del producto analizado, los datos anuales indican una alta correlación entre ambas variables a lo largo del período<sup>8</sup>. En la Tabla 1, se puede visualizar que entre 2002 y 2009, las ventas argentinas al exterior reaccionaron favorablemente y fueron acordes al incremento en la demanda mundial. Sin embargo, a partir de ese período, las exportaciones argentinas no reaccionaron lo suficiente al incremento de las importaciones mundiales, ya que presentaron un menor crecimiento e incluso cayeron en los últimos años, lo cual muestra una pérdida relativa del perfil competitivo.

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

Tabla 1. Descomposición de primer nivel del crecimiento de las exportaciones de Argentina de vinos de uvas frescas y mostos; 1998-2017

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

Fuente: elaboración propia, en base a datos de BACL, CEPII.

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

Si Argentina hubiese mantenido las cuotas de mercado en todos ellos, el crecimiento de las exportaciones hubiese sido de aproximadamente un 45% anual. Sin embargo, en el tercer subperíodo, las exportaciones argentinas crecieron a un ritmo menor: 55,3% en el total de la etapa. Un 11,2% de ese crecimiento se

<sup>8</sup> Ver Tabla 2A en el Anexo, muestra el coeficiente de correlación de Pearson = 0.97, entre las exportaciones argentinas y las importaciones mundiales.

explica por el incremento de la demanda mundial. Un signo negativo de 1,9% del efecto de segundo orden implica que los exportadores perdieron participación en mercados dinámicos, específicamente en América del Norte, y la ganaron en mercados menos dinámicos. Aunque esto no debería ser un problema, ya que se contrarresta con una ganancia de competitividad del 46%.

En el cuarto subperíodo, las exportaciones crecieron un 20,6%, lo cual es explicado, en un 23,3%, por el incremento de la demanda mundial, en un 2,1%, por el desplazamiento de productos argentinos hacia los de otros competidores y, en un 0,7%, por la pérdida de participación en mercados dinámicos (América Latina y el Caribe y Europa Occidental, Norte y Sur).

En tanto, el quinto subperíodo implica una caída del 5,4% de crecimiento de las exportaciones argentinas, debido al reemplazo por productos de competidores, marcado con un coeficiente negativo de 7,3% y un detrimento del 2,8% de la participación en mercados dinámicos (América del Norte, América Latina y el Caribe y Europa Occidental, Norte y Sur). Todo esto se dio a pesar del efecto positivo del incremento en la demanda mundial en un 4,6%. En conclusión, ambos períodos están marcados por la pérdida de competitividad y el bajo desempeño en mercados dinámicos.

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

Tabla 2. Segundo nivel de descomposición del crecimiento de las exportaciones argentinas de vinos de uvas frescas y mostos, 1998-2017

	Efecto escala			Efecto competitivo		
	Efecto crecimiento agregado	Efecto mercado	Total	Efecto crecimiento agregado	Efecto mercado	Total
1998-2001	-0,064	0,034	-0,031	0,029	-0,057	-0,028
2002-2005	0,448	0,0005	0,449	0,585	-0,005	0,579
2006-2009	0,112	0,0004	0,112	0,397	0,063	0,46
2010-2013	0,243	-0,01	0,233	-0,03	0,009	-0,021
2014-2017	0,01	0,036	0,046	-0,064	-0,009	-0,073

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de BACI, CEPII.

En el período de mayor crecimiento (2002-2005), la principal causa del incremento de las exportaciones argentinas es el crecimiento del mercado internacional. Esto corresponde al importante aporte del efecto escala agregado y

del efecto competitivo agregado. Por lo tanto, las exportaciones vinícolas del país se orientaron a los mercados correctos porque han sido los que más crecieron y porque han sido los relativamente más competitivos. La estructura de mercado fue favorable en términos de escala, pero es ínfimo el aporte al crecimiento que le dio la estructura de las exportaciones (0,05%). Al descomponer el efecto competitivo, se puede ver que la competitividad mejora casi uniformemente en todos los mercados, ya que:  $CAGE = 58,5\% \approx CE = 57,9\%$ . En tanto, el efecto de mercado competitivo fue negativo y bajo (-0,5%). Esto implica que el sector, en el subperíodo, ha demostrado ser más competitivo en América Latina y el Caribe y en Europa Occidental, Norte y Sur; esto, en detrimento de las cuotas de mercado de América del Norte y Asia Oriental, dos mercados que se encuentran entre los mayores demandantes mundiales. Medida en puntos porcentuales, la ganancia de competitividad significó un incremento del 10,7% para América Latina y el Caribe, y 2,5% para Europa Occidental, Norte y Sur. Sin embargo, implicó un costo de oportunidad de -6%, en América del Norte y -8,1%, en Asia Oriental<sup>9</sup>.

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

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

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

---

<sup>9</sup> Los valores se obtienen de la descomposición de segundo nivel del efecto de mercado competitivo por destino; la suma de cada uno de ellos da como resultado el efecto expresado en la tabla,  $CME = (-0,005)$ .

Para finalizar, el esquema de la Tabla 3 sintetiza los resultados obtenidos. Mientras el efecto escala fue positivo, las exportaciones argentinas crecieron, a excepción del último período, donde el efecto (aunque positivo) fue muy cercano a cero. Esto, sumado a la pérdida de competitividad que se comienza a sentir a partir del cuarto subperíodo (con resultados negativos), hace que la etapa culmine con una caída en el crecimiento de las exportaciones vinícolas.

Tabla 3. Síntesis de resultados de primer y segundo nivel

		Primer nivel			Segundo nivel		
1998-2001	Crecimiento de las exportaciones argentinas ↓	{	SE	-	{	SAGE	-
			CE	-		SME	+
			SOE	+		CAGE	+
						CME	-
2002-2005	Crecimiento de las exportaciones argentinas ↑	{	SE	+	{	SAGE	+
			CE	+		SME	+
			SOE	+		CAGE	+
						CME	-
2006-2009	Crecimiento de las exportaciones argentinas ↑	{	SE	+	{	SAGE	+
			CE	+		SME	+
			SOE	-		CAGE	+
						CME	+
2010-2013	Crecimiento de las exportaciones argentinas ↑	{	SE	+	{	SAGE	+
			CE	-		SME	-
			SOE	-		CAGE	-
						CME	+
2014-2017	Crecimiento de las exportaciones argentinas ↓	{	SE	+	{	SAGE	+
			CE	-		SME	+
			SOE	-		CAGE	-
						CME	-

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de BACI, CEPII.

## 5. Conclusión

Mediante la utilización del método de cuota de mercado constante, se comprobó la hipótesis de que la demanda internacional ha propulsado, principalmente, la dinámica de las exportaciones vinícolas argentinas. A su vez, se encontró la existencia de dificultades en el perfil competitivo propio.

Los resultados demostraron una clara dependencia de los destinos más dinámicos: América del Norte, Europa Occidental, Norte y Sur y América Latina y el Caribe. Cuando la demanda de cada uno de estos destinos cayó, como resultó luego del 2008, la oferta no presentó suficientes recursos para contrarrestar la

disminución y aprovechar el momento para reorientar la producción hacia destinos que estuvieran en crecimiento, como Asia Oriental.

La metodología aplicada, si bien cuantifica las fuentes de variación del desempeño comercial, no ofrece una explicación detallada de las razones que subyacen a ese desenvolvimiento.

Con apoyo en la revisión de la literatura, se puede mencionar que, si bien algunas decisiones en torno al perfil competitivo dependen de cada uno de los productores, el desempeño comercial puede mejorarse mediante estrategias que tengan en cuenta la dinámica de cada uno de los mercados.

Para incrementar las cuotas de mercado en América Latina y el Caribe, y no perder lugar frente a Chile, de acuerdo con Day (2013), es conveniente reforzar las acciones comerciales en Brasil y realizar acuerdos de libre comercio con México. Así también, para ganar el potencial de Asia Oriental, es necesario extender las campañas de promoción del vino argentino en China. Acorde con Bevilacqua y Canitrot (2018), existe una importante expectativa sobre la aprobación del reciente Acuerdo de Libre Comercio entre el MERCOSUR y la UE, que traerá como consecuencia la extinción del impuesto de importación en un período de 8 años, a contar desde la ratificación del acuerdo. La eliminación de esta barrera contribuirá a una ganancia de competitividad-precio, y será una oportunidad para reposicionarse en Europa Occidental, Norte y Sur.

## Bibliografía

- Ahmadi-Esfahani, F. Z. (1995). Wheat market shares in the presence of Japanese import quotas. *Journal of Policy Modeling*, 17(3), 315-323.
- Ahmadi-Esfahani, F. Z. (2006). Constant market share analysis: Uses, limitations and prospects. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50(4), 510-526.
- Bevilacqua, M., Canitrot, L. y Giordano, V. (2016). Vitivinicultura. *Informes de Cadenas de Valor*. Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 1(13). Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspe\\_cadena\\_de\\_valor\\_vitivinicultura.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspe_cadena_de_valor_vitivinicultura.pdf)
- Bevilacqua, M., y Canitrot, L. (2018). Vitivinícola. *Informe de Cadenas de Valor*, 3(13). Ministerio de Hacienda de la Nación Argentina. Secretaría de Política Económica. Subsecretaría de Programación Microeconómica. Recuperado de <https://www.senado.gob.ar/upload/32046.pdf>
- Calderón, M. y Blanco, L. (2005). Análisis multivariado aplicado al mercado mundial de vinos. Comunicación presentada en la *XL Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política*, La Plata, Argentina. Recuperado de [https://aaep.org.ar/anales/works05/calderon\\_blanco.pdf](https://aaep.org.ar/anales/works05/calderon_blanco.pdf)
- Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales, CEPII. (2021). Base pour l'Analyse du Commerce International (BACI). Recuperado de [http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd\\_modele/presentation.asp?id=37](http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=37)
- Cervera, F., Compés, R. (mayo 2017). Competitividad internacional de la industria vitivinícola: consistencia de sus indicadores. Comunicación presentada en el

- Congreso Mundial Número 40 de Vid y Vino*, Sofía, Bulgaria. Recuperado de <https://doi.org/10.1051/bioconf/20170903001>
- Day, J. (2013). *Actualidad y desafíos en la cadena vitivinícola de Argentina. Una Argentina competitiva, productiva y federal* (Documento de Trabajo n. 124). Buenos Aires: IERAL. Fundación Mediterránea. Recuperado de [https://www.ieral.org/images\\_db/noticias\\_archivos/2697-Plan%20Federal%20-%20Vitivin%C3%ADcola%202013.pdf](https://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/2697-Plan%20Federal%20-%20Vitivin%C3%ADcola%202013.pdf)
- González, G. (2019). *Algunas notas para vincular coherentemente los conceptos competitividad, productividad, tipo de cambio real y desempeño exportador* (Documento de Trabajo n. 11). Bahía Blanca: IIES. Recuperado de <https://iies-conicet.gob.ar/images/Documentos-de-trabajo-PUE/DocNro11-GermanGonzalez.pdf>
- González, G., Valls, L. y Picardi, M. (2014). Desempeño competitivo argentino reciente en el mercado internacional de aceite de oliva. *Revista de Economía Agrícola*, 60(1), 41-51.
- Khoury, L. (2019). *El mercado del vino en los Estados Unidos, análisis de comercio exterior* (Tesis de Máster). Universitat Politècnica de València, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/124730>
- Maclaine Pont, P. y Thomas, H. (2009). ¿Cómo fue que el viñedo adquirió importancia? Significados de las vides, calidades de las uvas y cambio sociotécnico en la producción vinícola de Mendoza. *Revista Apuntes de Investigación del CECYP*, (50), 77-96. Recuperado de <https://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/127/112>
- Rodríguez García, J. (2015). *Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen. Análisis, posicionamientos y estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/42167/tesis%201%20docu.pdf?sequence=1>
- Tyszynski, H. (1951). World trade in manufactured commodities 1899-1950. *The Manchester School of Economic Social Studies*, 19(3), 272-304.

Anexo 1

Tabla 1A. Descripción estadística de los datos

	Variable	Obs	Media	Desviación estándar	Min	Max
Total	Valor	4642	2277,36	13468,54	1	292416,4
	Cantidad	4642	1096,96	5249,78	0	108494,9
220410	Valor	1248	212,1	596,63	1	7129,74
	Cantidad	1248	51,65	163,4	0,02	1723,72
220421	Valor	2150	4142,41	19266,18	1,02	292416,4
	Cantidad	2150	1420,61	5259,51	0,04	65793,88
220429	Valor	1065	1101,02	4922,61	1,02	101509
	Cantidad	1065	1612,64	7226,81	0,01	108494,9
220430	Valor	179	1274,01	4449,31	1,15	46503,38
	Cantidad	179	1429,26	7848,95	0	91059,23

Fuente: elaboración propia en Stata 13, sobre la base de datos de BACI, CEPII.

Tabla 2A. Coeficiente de correlación de Pearson entre exportaciones argentinas e importaciones mundiales

	Exportaciones argentinas	Importaciones mundiales
Exportaciones argentinas	1	
Importaciones mundiales	0,9704	1

Fuente: elaboración propia en Stata 13, sobre la base de datos de BACI, CEPII.