



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Tesis Doctoral

LOS FONDOS OCM COMO INSTRUMENTO DE
PROMOCIÓN INTERNACIONAL PARA EL SECTOR
VINÍCOLA EUROPEO: PRIMERA DÉCADA DE
IMPLEMENTACIÓN (2009-2018)

*THE CMO GRANTS AS AN INTERNATIONAL
PROMOTION INSTRUMENT FOR THE EUROPEAN
WINE SECTOR: THE FIRST DECADE OF
IMPLEMENTATION (2009-2018)*

Dirigida por:

PROF^a. DR^a. D^{ÑA}. JULIA M. NÚÑEZ TABALES

PROF. DR. D. CÉSAR M. MORA MÁRQUEZ

Realizada por: D. ANGELO PUCCIA

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA.

CÓRDOBA, NOVIEMBRE DE 2021

TITULO: *Los fondos OCM como instrumento de promoción internacional para el sector vinícola europeo: primera década de implementación (2009-2018)*

AUTOR: *Angelo Puccia*

© Edita: UCOPress. 2022
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es>



TÍTULO DE LA TESIS: Los fondos OCM como instrumento de promoción internacional para el sector vinícola europeo: primera década de implementación (2009-2018)

DOCTORANDO: Angelo Puccia

INFORME RAZONADO DEL LOS DIRECTORES DE LA TESIS

El presente trabajo efectúa un análisis sobre la gestión de los fondos europeos destinados para la promoción del sector vinícola a terceros países, comparando la gestión de la subvención OCM entre sus cinco principales beneficiarios: España, Francia, Italia, Portugal y Grecia. Tras una primera aproximación acerca del origen de la subvención a nivel comunitario, el trabajo se centra en la detección de patrones comunes a los cinco países que pudiesen explicar el recurrente incumplimiento de los objetivos monetarios previstos para la medida de promoción. Al tratarse de un trabajo pionero de carácter científico que estudia en profundidad esta medida, el doctorando ha considerado oportuno realizar una estancia internacional en la Universidad Aldo Moro de Bari (Italia) para comprobar sus hipótesis estableciendo contacto con *stakeholders* de otros países. Se han construido dos variantes de modelos econométricos que han permitido extraer conclusiones de carácter cuantitativo (modelo de regresión lineal múltiple) y cualitativo (modelo FS/QCA), justificando y prediciendo una implementación de la medida más eficaz.

Los resultados obtenidos en este trabajo han generado varias contribuciones en congresos científicos, una publicación en revistas indexada, además de una invitación como ponente en una asignatura de un grado oficial. Se detallan a continuación las aportaciones científicas del doctorando:

Congresos:

- XXXI Congreso Internacional de Marketing (AEMARK, Cáceres, 2019)
- VIII Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba (Universidad de Córdoba, 2020)
- II Congreso Internacional de Investigadores en Formación (On-line, CIMIF-20)
- XXXIV Congreso Internacional de Economía Aplicada (ASEPELT, Universidad de Jaén, 2021)

Artículo:

- Puccia, A., *et al.* (2020). Primera década de implementación de los fondos europeos para la promoción del vino: Estudio comparativo entre Francia, Italia y España. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 20(1), 125-136. SJR 0,17 (Q4)

Ponencia:

- “Relaciones comerciales España-Italia” en el marco de la asignatura Internacionalización de Empresas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas (curso 2017/2018, Universidad de Córdoba)

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, __03__ de __Noviembre__ de __2021__

Firma del los directores

NUÑEZ
TABALES JULIA
MARGARITA -
30203554T
Firmado digitalmente por
NUÑEZ TABALES
JULIA MARGARITA -
30203554T
Fecha: 2021.11.04
10:33:06 +01'00'

Firmado por MORA
MARQUEZ CESAR MARIA -
30789136E el día
04/11/2021 con un
certificado emitido
por AC FNMT Usuarios

Fdo.: Julia M. Núñez Tabales

Fdo.: César M. Mora Márquez

Agradecimientos

Solamente al terminar este trabajo de investigación, y en el momento de escribir los agradecimientos, entiendo por qué este apartado se encuentra al principio de la tesis. No cabe duda de que sin el apoyo de las personas que se mencionan a continuación, no hubiera sido posible desarrollar este trabajo. Por esta razón quiero expresar mi agradecimiento:

A los doctores, Dña. Julia M. Núñez Tabales y D. César M. Mora Márquez, por su infinito compromiso y por compartir conmigo sin límite alguno las buenas prácticas de la investigación académica, aconsejándome y orientándome desde el primer hasta el último día.

Al Prof. Dott. Rocco Roma, a Michelangelo y a todos los compañeros y amigos de la Apulia, por haber transformado mi estancia en Italia en una experiencia única y una fuente de aprendizaje que recodaré durante toda mi carrera profesional.

A todos los profesionales y los compañeros de trabajo con los cuales he tenido el placer de crecer profesionalmente en estos años, por compartir conmigo todo su conocimiento sobre el sector y por apoyarme en los periodos más intensos.

A mis padres, Miranda y Giuseppe, por recordarme que cada sacrificio tiene siempre su recompensa, por estar siempre cerca de mí, a pesar de la distancia. A Damiano y Arianna, por escuchar mis dudas y regalarme sus consejos.

A Emma, por la cual ninguna frase, de ningún idioma, podrá nunca expresar realmente mi agradecimiento hacia ella. Gracias por tu paciencia infinita, por compartir juntos nuestros logros más duros y nuestros fracasos más bonitos.

Resumen

El mercado internacional del vino ha registrado importantes cambios estructurales durante las primeras décadas del siglo XXI, tanto en la demanda como en la oferta. Por un lado, el incremento del consumo de vino en los nuevos mercados emergentes ha modificado las prioridades de los exportadores a la hora de diseñar sus estrategias internacionales; por otro, nuevas técnicas productivas y una globalización cada vez mayor, han alterado las cuotas de importación a favor de países no considerados hasta hace poco tiempo.

Para mitigar el efecto derivado del incremento de la competencia, las naciones han puesto en marcha políticas económicas que pretenden respaldar su propio tejido productivo. A pesar de que los países del viejo continente lideran las cuotas de mercado a nivel mundial, la Unión Europea sigue destinando importantes recursos para fomentar la competitividad del sector vitivinícola a través de su Política Agraria Común (PAC) y de la Organización Común de Mercados (OCM).

En este trabajo se realiza un análisis de la gestión de los fondos comunitarios para el sector, concretamente de su medida de promoción en los mercados de terceros países, con el objetivo de esclarecer el debate acerca de la eficiencia y eficacia de la subvención. A través del mismo, se pretende extraer conclusiones objetivas que puedan mejorar la asignación de los recursos destinados a la promoción internacional.

Específicamente, (1) se analizan los niveles y la calidad de ejecución de la subvención, (2) se estudia el impacto de la medida de promoción en las exportaciones de vinos europeos hacia los mercados de terceros países y, por último, (3) se buscan patrones de ejecución comunes entre los distintos estados miembros con el fin de ofrecer soluciones concretas para futuras convocatorias.

Para ello se ha seleccionado una serie histórica de diez años, desde la puesta en marcha de la medida objeto de estudio en el 2009, hasta el cierre de su segundo ciclo financiero en el 2018, no habiendo terminado el tercer ciclo a fecha de redacción de esta tesis doctoral. El trabajo compara los resultados de los cinco principales países beneficiarios de la medida: España, Francia, Italia, Portugal y Grecia durante este periodo.

Tras la contextualización del mercado del vino a nivel mundial, se realiza una revisión de las principales herramientas de promoción utilizadas en el sector vinícola, incluyendo las nuevas necesidades generadas por la pandemia de la COVID-19 del 2020. Por último, se lleva a cabo un estudio comparativo descriptivo del impacto y del funcionamiento de la subvención en los cinco países y se analiza, a través de dos modelos, los diferentes factores que pudiesen afectar a la ejecución de la medida.

Abstract

The international wine market has undertaken important structural changes in the first decades of the 21st century, both in terms of demand and offer. On the one hand, the increase in the consumption of wine in new emerging markets has modified the priorities of exporters when it comes to designing their international strategies; on the other hand, new production techniques and increasing globalisation have changed the importation quotas towards countries that were not considered up until recently.

In order to mitigate the effect deriving from the increase in competition, the nations have undertaken economic policies that intend to support their own productive tissue. Despite the countries of the old continent being the leaders in terms of market quotas on a global scale, the European Union continues to allocate important resources to increase the competitiveness of the winemaking sector by means of its Common Agricultural Policy (CAP) and the Common Market Organization (CMO).

In this study, an analysis of the management of the European Union funds for the sector is undertaken, specifically regarding its promotion measure in third country markets, with the aim of clarifying the debate regarding the efficiency and effectiveness of the grant. Through this, it intends to extract objective conclusions that may improve the assignment of the resources allocated for international promotion.

In particular, (1) the levels and quality of execution of the grant are analysed, (2) the impact of the promotion measure in the export of European wines towards third country markets is studied and, finally, (3) common execution patterns are sought out among the different member states with the aim of offering specific solutions for future calls for grants.

In order to do so, a historic series of ten years has been chosen, from the beginning of the measure that is the subject of this study in 2009, to the end of its second financial cycle in 2018, with the third cycle not having finished at the time of writing this doctoral thesis. The study compares the results of the five main countries that benefit from the measure during this period: Spain, France, Italy, Portugal and Greece.

After the contextualisation of the wine market on a global scale, a review of the main promotion tools used in the winemaking sector is undertaken, including the new needs created by the COVID-19 pandemic in 2020. Finally, a descriptive comparative study of the impact and the function of the grant on the five countries is performed and it analyses, using two different models, the key factors that may affect the execution of the measure.

Contenido

Índice de Siglas.....	13
Índice de Gráficos.....	16
Índice de Figuras	17
Índice de Tablas.....	18
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	23
1.1 Justificación de la investigación	25
1.2 Objetivos y preguntas de investigación	29
1.2.1 Objetivos.....	29
1.2.2 Preguntas de investigación	30
1.3 Actores políticos y económicos	32
1.3.1 Beneficiarios.....	32
1.3.2 La ejecución.....	33
1.4 Estructura de la Tesis Doctoral	35
CAPÍTULO 2. EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO Y SUS PRINCIPALES VARIABLES	37
2.1 Productores del viejo y del nuevo mundo.....	39
2.2 La Organización Mundial de la Viña y del Vino y su rol internacional	41
2.3 Superficie de viñedos.....	43
2.4 Producción de vino	45
2.5 Consumo de vino	47
2.6 Las ventas internacionales de vino	49
2.6.1 Los principales importadores	52

2.6.2	Los principales exportadores	55
2.6.3	Las ventas de vino granel vs las ventas de vino embotellado.....	57
2.7	La internacionalización del sector	79
2.7.1	Las teorías de la internacionalización y las empresas familiares	79
2.7.2	Escuela de Uppsala.....	81
2.7.3	Modelo de redes	82
2.7.4	Modelo basado en revisión de recursos.....	83
2.7.5	Las empresas familiares.....	84
CAPÍTULO 3. LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL		87
3.1	La evolución del concepto de promoción internacional	89
3.1.2	Adaptación vs Estandarización.....	91
3.2	Técnicas y factores decisivos para la promoción internacional en el sector vitivinícola	93
3.2.1	Las herramientas de promoción en el sector vitivinícola	93
3.2.2	Criterios estratégicos determinantes en la elección de las herramientas de promoción.....	97
3.3	Implementación de las herramientas de promoción.....	100
3.4	Nuevos escenarios de promoción tras la pandemia del COVID-19	105
CAPÍTULO 4. LAS POLÍTICAS COMUNITARIAS PARA EL SECTOR.....		109
4.1	La PAC: objetivos, evolución y escenarios futuros	113
4.1.1	Etapas, funcionamiento y financiación.....	117
4.1.2	La PAC post COVID-19	127
4.2	LA OCM vino	132

4.2.1	Evolución de la OCM vino y contexto jurídico.....	135
4.2.2	Las medidas de la OCM vino	142
4.2.3	Los beneficiarios de la OCM vino.....	145
4.2.4	Dotación presupuestaria y ejecución de las medidas	150
4.2.5	Presente y futuro de la OCM vino	159
4.3	Una década de la medida de promoción en mercados de terceros países	165
4.3.1	Contexto jurídico de la medida de promoción.....	166
4.3.2	Dotación presupuestaria y ejecución de la medida de promoción en mercados de terceros países	176
4.3.3	El futuro de la medida de promoción y otras subvenciones para la promoción del sector	185
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.....		191
5.1	Materiales.....	193
5.1.1	Fuentes primarias	193
5.1.2	Fuentes secundarias.....	195
5.2	Variables e Hipótesis	196
5.2.1	Variables.....	196
5.2.2	Hipótesis	200
5.3	Análisis realizado.....	202
CAPÍTULO 6. RESULTADOS		207
6.1	Límites de la investigación	250
CONCLUSIONES.....		253
BIBLIOGRAFÍA.....		275

Índice de Siglas

Abreviatura	Término completo
AGEA	<i>L'Agenzia per le erogazioni in agricoltura</i>
AWBC	<i>Australian Wine and Brandy Corporation</i>
AWEC	<i>Australian Wine Export Council</i>
BiB	<i>Bag-in-box</i> (tipo de envase)
CHAFEA	<i>Consumer, Health, Agriculture and Food Executive Agency</i>
COO	<i>Country Of Origin</i> (País de Origen)
DG AGRI	Dirección General de Agricultura (Unión Europea)
DME	Diferencial Monetario de Ejecución
DOP	Denominación de Origen Protegida
€	Euro
EFSA	<i>European Food Safety Authority</i>
EE.UU.	Estados Unidos de América
EM	Estado Miembro
EuAWE	<i>European Association of Wine Economists</i>
EUIPO	<i>European Union Intellectual Property Office</i>
FEADER	Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
FEAGA	Fondo Europeo de Garantía Agrícola
FEGA	Fondo Español de Garantía Agraria
FDI	<i>Foreign Direct Investment</i> (Inversión Extranjera Directa- IED)
FS/QCA	Fuzzy-Set / Qualitative Comparative Analysis
ha	Hectáreas
hL	Hectolitro
HO.RE.CA	Hoteles. Restaurantes. Catering (Canal de distribución)
HS	<i>Harmonized System code</i> (códigos aduaneros)
I+D+i	Investigación + Desarrollo + innovación
IEF	Instituto de Empresa Familiar
IG	Indicación Geográfica
IGP	Indicación Geográfica Protegida
INSEEC U.	L'Institut des hautes Etudes Economiques et Commerciales University

Abreviatura	Término completo
JCR	<i>Journal Citation Reports</i>
MFP	Marco Financiero Plurianual
MhL	Millones de hectolitros
Mill	Millones
MPYME	Micro Pequeña y Mediana Empresa
OCM	Organización Común de Mercados
OEMV	Observatorio Español del Mercado del Vino
OIV	Organización Mundial de la Viña y del Vino
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMS	Organización Mundial de la Salud
N.D.	No disponible (valor)
Ngeu	<i>Next Generation</i> UE (línea de financiación europea)
NPP	Nuevo Países Productores
N.P.	No procede (valor)
PAC	Política Agraria Común
PNA	Programa Nacional de Apoyo
PNS	Plan Nacional Estratégico
PPFF	Perspectivas financieras
PPV	Promoción en Punto de Ventas
PTP	Países Tradicionalmente Productores
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
REA	<i>Research Executive Agency</i>
Reg.	Reglamento
RNB	Renta Nacional Bruta
SJR	<i>SCImago Journal & Country Rank</i>
S.p.A	<i>Società per Azioni</i> (Sociedad Anónima)
TARIC	Tarifa Integrada Comunitaria
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
TLC	Tratado de Libre Comercio

Abreviatura	Termino completo
UE	Unión Europea
UTE	Unión Temporal de Empresas
Var.	Variación
VCPRD	Vinos de Calidad Producido en Región Determinada

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evolución de la superficie viñedos a nivel mundial.....	43
Gráfico 2. Distribución mundial de la superficie de viñedos por países en 2020	44
Gráfico 3. Evolución de la superficie de viñedos en los principales países productores europeos (2005-2016)	45
Gráfico 4. Volumen de producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos).....	45
Gráfico 5. Producción mundial de vino por países en 2020.....	46
Gráfico 6. Distribución del consumo de vino a nivel mundial en el 2020	47
Gráfico 7. Evolución de ventas internacionales de vino en volumen.....	49
Gráfico 8. Evolución de ventas internacionales de vino en valor	50
Gráfico 9. Venta internacional de vino (en volumen) según el tipo de envasado	50
Gráfico 10. Venta internacional de vino (en valor) según el tipo de envasado.....	51
Gráfico 11. La ley de la difusión de Rogers	99
Gráfico 12. Evolución del presupuesto de la PAC desde 1980-2020 (Datos en mil Mill de €, precios corrientes)	122
Gráfico 13. Distribución del presupuesto de la PAC (2019).....	123
Gráfico 14. Instrumentos jurídicos de la UE	136
Gráfico 15. Distribución de las IG de vino y bebidas por estado miembro.	139
Gráfico 16. Evolución de la ratio de ejecución de la OCM vino (2009-2020).....	159
Gráfico 17. Profesionales entrevistados como fuentes de información primarias según su pertenencia a los distintos ámbitos y a los EM.	195
Gráfico 18. H10: Evolución de las exportaciones en volumen en España.	219
Gráfico 19. H10: Evolución de las exportaciones en volumen en Francia.....	220
Gráfico 20. H10: Evolución de las exportaciones en volumen en Italia.	221
Gráfico 21. H10: Evolución de las exportaciones en volumen en Portugal.	222
Gráfico 22. H10: Evolución de las exportaciones en volumen en Grecia.	223
Gráfico 23. H11: Evolución de las exportaciones en valor en España.....	224
Gráfico 24. H11: Evolución de las exportaciones en valor en Francia.	225
Gráfico 25. H11: Evolución de las exportaciones en valor en Italia.	226
Gráfico 26. H11: Evolución de las exportaciones en valor en Portugal.....	227

Gráfico 27. H11: Evolución de las exportaciones en valor en Grecia.....	228
Gráfico 28. H12: Evolución del precio medio de exportación en España.....	229
Gráfico 29. H12: Evolución del precio medio de exportación en Francia.	230
Gráfico 30. H12: Evolución del precio medio de exportación en Italia.	231
Gráfico 31. H12: Evolución del precio medio de exportación en Portugal.....	232
Gráfico 32. H12: Evolución del precio medio de exportación en Grecia.....	233
Gráfico 33. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para España	242
Gráfico 34. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Francia.....	244
Gráfico 35. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Italia	245
Gráfico 36. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Portugal	247
Gráfico 37. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Grecia.....	248

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de la superficie viñedos en 2020	44
Figura 2. Distribución mundial de la producción vino en 2020	46
Figura 3. Distribución del consumo de vino en el mundo en 2020.....	48
Figura 4. Alternativas para implementar una campaña de promoción internacional ...	101
Figura 5. Principales stakeholders de la PAC	120
Figura 6. Composición de los dos pilares de la PAC	126
Figura 7. Logos de las DOP e IGP europeas	140
Figura 8. Niveles administrativos para la gestión de la OCM vino.....	166
Figura 9. Esquema y flujo financiero de la medida de promoción con ejemplo	169

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del presupuesto de la UE para el sector primario (2007 – 2020)....	26
Tabla 2. Características viejo mundo vs nuevo mundo	40
Tabla 3. Comparación del consumo total de vino por país y el consumo per cápita en el año 2020.	48
Tabla 4. Principales importadores de vino (en volumen). (Datos en MhL)	53
Tabla 5. Principales importadores de vino (en valor). (Datos en miles de Mill de €)....	54
Tabla 6. Principales exportadores de vino (en volumen). (Datos en MhL).....	56
Tabla 7. Principales exportadores de vino (en valor). (Datos en miles de Mill de €)	56
Tabla 8. Histórico de las exportaciones de España a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	59
Tabla 9. Histórico de las exportaciones de Francia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	60
Tabla 10. Histórico de las exportaciones de Italia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	61
Tabla 11. Histórico de las exportaciones de Portugal a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	62
Tabla 12. Histórico de las exportaciones de Grecia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	63
Tabla 13. Histórico de las exportaciones de España a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	64
Tabla 14. Histórico de las exportaciones de Francia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	65
Tabla 15. Histórico de las exportaciones de Italia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	66

Tabla 16. Histórico de las exportaciones de Portugal a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	67
Tabla 17. Histórico de las exportaciones de Grecia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	68
Tabla 18. Histórico de las exportaciones de España a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	69
Tabla 19. Histórico de las exportaciones de Francia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	70
Tabla 20. Histórico de las exportaciones de Italia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	71
Tabla 21. Histórico de las exportaciones de Portugal a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	72
Tabla 22. Histórico de las exportaciones de Grecia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	73
Tabla 23. Histórico de las exportaciones de España a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	74
Tabla 24. Histórico de las exportaciones de Francia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	75
Tabla 25. Histórico de las exportaciones de Italia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	76
Tabla 26. Histórico de las exportaciones de Portugal a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	77

Tabla 27. Histórico de las exportaciones de Grecia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)	78
Tabla 28. Principales teorías sobre la internacionalización.....	80
Tabla 29. Las herramientas de promoción según el ciclo de vida de producto.....	98
Tabla 30. Ocupación del sector primario en Europa en % de empleo total, 2016	116
Tabla 31. Evolución histórica de la PAC y sus reformas	118
Tabla 32. Distribución del presupuesto de la PAC (2019) por estado miembro.	124
Tabla 33. Comparación del nuevo presupuesto PAC 2021-2027 con el anterior MFP (precios constantes 2018). (Datos en Mill de €).....	129
Tabla 34. Comparación del nuevo presupuesto PAC 2021-2027 con el anterior MFP (precios corrientes). (Datos en Mill de €)	129
Tabla 35. Los cimientos de la nueva PAC y del sector vitivinícola (2021-2027).....	131
Tabla 36. Evolución histórica del contexto normativo de la OCM vino (2008-2013).	137
Tabla 37. Comparación de la clasificación de los vinos con IG en España a partir de 2008.....	141
Tabla 38. Comparación medidas disponibles para los PNA OCM vino (2008 vs 2013)	145
Tabla 39. Medidas OCM vino seleccionadas por cada EM (PNA 2009-2013)	147
Tabla 40. Medidas OCM vino seleccionadas por cada EM (PNA 2014-2018)	149
Tabla 41. Medidas estructurales y medidas coyunturales OCM vino a partir de PNA 2014-2018.....	151
Tabla 42. Presupuesto y ejecución de todas las medidas PNA 2009-2013.	151
Tabla 43. Presupuesto y ejecución todas las medidas PNA 2014-2018. (Datos en miles de €).....	153
Tabla 44. Comparación de la evolución de los PNA 2009-2013 y 2014-2018.	154
Tabla 45. Presupuesto y gasto de la OCM vino por estados miembros. (Datos en miles de €).....	156
Tabla 46. Comparación importes ejecutados PNA 2014-2018. (Datos en miles de €)	158
Tabla 47. Dotación presupuestaria PNA actual (2019-2023). (Datos en miles de €)... ..	160
Tabla 48. Comparación de la dotación presupuestaria de los 3 PNAs de la OCM vino (2009-2023). (Datos en miles de €).....	161

Tabla 49. Herramientas y medidas a disposición de los EM para el sector vitivinícola	163
Tabla 50. Presupuesto de la OCM vino para la nueva PAC (2023- 2027).....	164
Tabla 51. Comparación del contexto jurídico para la medida de promoción.....	168
Tabla 52. Presupuesto por país de la medida de promoción (2009- 2018).	176
Tabla 53. Cuota de ejecución de la medida de promoción (2009- 2018).....	177
Tabla 54. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en España.	179
Tabla 55. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Francia.....	180
Tabla 56. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Italia.	181
Tabla 57. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Portugal.	182
Tabla 58. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Grecia.	183
Tabla 59. Comparación de la primera década de ejecución de la medida de promoción entre España, Francia, Italia, Portugal y Grecia. (Datos en miles de €).....	184
Tabla 60. Comparación del Reg. 1144/2014 con la medida de promoción e información OCM vino.....	187
Tabla 61. Evolución de las solicitudes para programas simples con Reg. 1144/2014 (2016 – 2021). (Datos en miles de €).....	188
Tabla 62. Evolución de las solicitudes para programas múltiples con Reg. 1144/2014 (2016 – 2021). (Datos en miles de €).....	189
Tabla 63. H10: Crecimiento de las exportaciones en volumen en España.....	219
Tabla 64. H10: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Francia.	220
Tabla 65. H10: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Italia.....	221
Tabla 66. H10: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Portugal.....	222
Tabla 67. H10: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Grecia.....	223
Tabla 68. H11: Crecimiento de las exportaciones en valor en España.....	224
Tabla 69. H11: Crecimiento de las exportaciones en valor en Francia.	225
Tabla 70. H11: Crecimiento de las exportaciones en valor en Italia.	226
Tabla 71. H11: Crecimiento de las exportaciones en valor. (Portugal, periodo 2005- 2019).....	227
Tabla 72. H11: Crecimiento de las exportaciones en valor en Grecia.	228
Tabla 73. H12: Crecimiento del precio medio de exportación en España.....	229

Tabla 74. H12: Crecimiento del precio medio de exportación en Francia.....	230
Tabla 75. H12: Crecimiento del precio medio de exportación en Italia.....	231
Tabla 76. H12: Crecimiento del precio medio de exportación en Portugal.	232
Tabla 77. H12: Crecimiento del precio medio de exportación en Grecia.	233
Tabla 78. Variables del modelo FS/QCA.....	240
Tabla 79. Combinaciones de factores que explican una V10 alta según el modelo FS/QCA.....	249

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1 Justificación de la investigación

En los albores de la segunda década del siglo XXI, tras casi veinte años de la entrada en vigor del euro (€) como moneda única en casi todos los países comunitarios, los ciudadanos europeos asisten a un complejo debate acerca de los roles y de las funciones de las instituciones europeas.

Nuevas opiniones euroescépticas toman cada vez más fuerza en diversos estados miembros (EM) poniendo en discusión las políticas comunitarias de la Unión Europea (UE), sus objetivos y sus resultados (Verney, 2011). Taggart y Szczerbiak (2018) sugieren que la recién salida de Reino Unido de la UE (*Brexit*) podría mostrar sus efectos en la opinión de los ciudadanos europeos a medio-largo plazo. Como consecuencia, varios partidos políticos del viejo continente defienden la posibilidad de poder mejorar la situación de los propios EM a través de políticas nacionalistas y sin el auxilio de los organismos comunitarios, lejos, estos últimos, de ser considerados como fuente de oportunidades para todo el tejido productivo nacional (Pirro *et al.*, 2018).

El heterogéneo tejido productivo del viejo continente está caracterizado por un amplio abanico de necesidades con prioridades dispares entre cada uno de sus EM, y que, de alguna manera, deberán resolverse. No se puede afirmar entonces que la UE, y el conjunto de instituciones comunitarias, tengan una sencilla tarea.

El principal obstáculo resulta ser el reparto financiero de los recursos. Las negociaciones entre EM suelen durar años y los acuerdos marco pueden rápidamente quedarse obsoletos o perder la coherencia dentro del dinámico contexto europeo de las últimas décadas.

Entre todos, el sector que sin duda más debate genera es el primario; con sus dos partidas presupuestarias representa cerca del 40% del total del gasto de la UE (Bonfiglio *et al.*, 2016; Begg, 2017). Su cuota presupuestaria para las subvenciones destinadas a la renta de los agricultores se ha reducido progresivamente a favor de políticas más activas, orientadas al medio ambiente y al desarrollo rural en general (Tabla 1). Ambas partidas se enmarcan en la amplia, compleja y conocida Política Agraria Común (PAC).

Tabla 1. Evolución del presupuesto de la UE para el sector primario (2007 – 2020)

Partida presupuestaria de la UE	Periodo 2007 – 2013		Periodo 2014 - 2020	
	Millones de euros (precios de 2004)	% gasto sobre el total	Millones de euros (precios de 2011)	% gasto sobre el total
Agricultura y Pesca	293.105	33,9	277.851	28,9
Medio ambiente y desarrollo rural	78.239	9,0	95.328	9,9
Total	371.344	42,9 %	373.179	38,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal de la Comisión Europea (2021)

Dicho cambio de tendencia se puede interpretar como una solución intermedia para mitigar las tensiones entre los EM divididos en dos bloques. Por un lado, los países financieramente más virtuosos y tradicionalmente con un rol secundario en el reparto de los fondos para la agricultura y el desarrollo rural. Por otro lado, los países del sur de Europa con una gran tradición productiva y muchas veces acusados de una administración de los fondos poco eficiente, probablemente causado por una menor capacitación en la gestión de los mismos (Pinho *et al.*, 2015).

Para llevar a cabo la estrategia de la PAC la UE crea la Organización Común de Mercados (OCM), un complejo sistema que, entre sus diversos objetivos, busca fomentar la competitividad de los productores agrícolas en los mercados internacionales.

Dentro del sector primario, con una concentración aún mayor en términos de producción, exportación y de reparto presupuestario, el sector vitivinícola asume un rol protagonista en los debates y negociaciones plurianuales. De hecho, según la recién evaluación de Agrosynergie GEIE (2018) acerca de las políticas agrarias para el sector, casi un 70% de los fondos destinados al sector a través de la OCM, se reparten entre tan solo cinco países: España, Francia, Italia, Portugal y Grecia; para algunos instrumentos concretos del sector, el presupuesto asignado a estos cinco EM alcanza incluso supera el 90% de la previsión de gasto de toda la UE.

Tanto Mariani *et al.* (2012) como Balogh y Jámbor (2017) afirman que países como Francia, Italia y España mantienen su liderazgo estable a nivel mundiales en exportación y producción de vinos de calidad; por otro lado, Portugal y Grecia -con volúmenes claramente inferiores- tradicionalmente han centrado sus ventas en su propio mercado (nacional) o en los otros estados miembros de la UE (mercado interno) (Macedo *et al.*, 2020; Koutroupi *et al.*, 2015). Mientras algunos de estos estados destacan por el

gran volumen de exportación, sobre todo como vino a granel, otros han sido capaces de desarrollar su propia estrategia de posicionamiento de calidad a nivel mundial.

A pesar de sus diferencias, los cinco países tienen un aspecto en común: ninguno de ellos ha conseguido, desde la reforma de la OCM llevada a cabo en 2009, alcanzar el 100% de la ejecución de la medida destinada a la promoción de sus vinos en terceros países (Agrosynergie GEIE, 2018).

Además de las diferencias comerciales previamente mencionadas, cabe señalar que cada uno de los cinco EM posee una estructura de gestión administrativa diferente, más o menos centralizada. Por esta razón, y para intentar solventar una evidente heterogeneidad sin alterar los principios jurídicos comunitarios, con reglamentos iguales para todos, la UE ha decidido otorgar cada vez más flexibilidad a los EM en la gestión de esta subvención.

Tras unos primeros años de casi desconocimiento de la subvención OCM, donde se registraba una ratio de aprobación de las solicitudes muy elevada, hoy en día es improbable encontrar un profesional del sector que no la conozca, según la opinión de los profesionales del sector consultados (Insúa, 2017). Actualmente, el proceso para ser beneficiario y recibir la subvención resulta ser cada vez más complejo y competitivo; incluso muchas bodegas que han sido beneficiarias en el pasado, prefieren no optar a la subvención europea para implementar sus acciones de promoción de forma independiente.

Sin embargo, es llamativo cómo a pesar de un aumento de la competencia entre beneficiarios, los últimos informes sectoriales de la Dirección General de Agricultura (DG AGRI, 2020) evidencian que el porcentaje de ejecución tiene una tendencia decreciente.

Cada año millones de euros destinados para la promoción del sector vitivinícola europeo se quedan sin ejecutar, alimentado el debate sobre el peso del presupuesto comunitario para el sector vitivinícola.

Según el informe especial nº 09 del Tribunal de Cuentas Europeo (2014), existen prácticas ineficientes en cuanto a la gestión de la subvención se refiere. Tal es el caso de la disparidad de condiciones entre los distintos beneficiarios debida a una interpretación de la normativa europea diferente por los EM, o del incremento de la dotación presupuestaria para la medida de promoción en mercados de terceros países a pesar de una infra ejecución durante los primeros años.

Por todo ello, cabe cuestionarse diversas preguntas que serán objeto de esta investigación.

1. ¿Es la medida de promoción realmente útil para el sector, o solo para una parte?
2. ¿Es oportuno seguir con el mismo esquema utilizado hasta la fecha para que la medida de promoción para los terceros países sea realmente eficaz?
3. ¿Por qué no se consigue gastar la totalidad de los fondos asignados?

La medida de promoción en mercados de terceros países es un instrumento que, a pesar de su gran interés, académicamente no ha recibido atención, con escasos estudios realizados específicamente sobre la misma. A diferencia de otros instrumentos de la PAC con un enfoque pasivo y basados sobre datos estadísticos y de producción, dicha medida ha sido tradicionalmente vinculada a conclusiones de carácter más empresarial y profesional.

El origen de esta investigación surge de la inquietud acerca de la evolución de la ejecución de los fondos europeos en materia de promoción internacional dentro del sector vitivinícola y de las diferencias entre sus principales potencias europeas; de sus prioridades presupuestarias y de los resultados que dichos instrumentos han aportado a los EM.

Según la opinión de los principales *stakeholders*¹ del sector, así como de los técnicos de las instituciones europeas que se han entrevistado para la elaboración de este trabajo de investigación, era preciso estudiar un periodo amplio para poder extraer las primeras conclusiones sobre la nueva OCM. Es, por tanto, la primera vez que se puede analizar la evolución de la medida durante sus dos primeros ciclos completos (2 lustros).

Aprovechando una dotación presupuestaria altamente concentrada en un número reducido de países, la investigación se centra en el estudio de la medida de promoción en los principales productores del sur Europa (España, Francia, Italia, Portugal y Grecia), representando la dotación presupuestaria de estas cinco naciones el 94% del presupuesto de toda la medida de promoción, pudiendo por tanto extraer conclusiones comparativas a nivel comunitario.

Durante los primeros diez años de la subvención (2009-2018), periodo que se toma como referencia para llevar a cabo la investigación, los cinco países han modificado su política comercial; sin embargo, el reglamento de la OCM para la medida de

¹ Individuo o grupo con determinado interés en la empresa (Fernández y Bajo, 2012). En este caso se hace referencia a los profesionales u organizaciones que trabajan directa o indirectamente con el sector vitivinícola europeo, así como los profesionales relacionados con la subvención objeto de estudio.

promoción apenas ha registrado cambios. Los EM se encuentran ahora en un periodo decisivo para la asignación de los recursos de la nueva PAC (2021 – 2027); la UE pide mayor responsabilidad a los países para la asignación y control de las subvenciones agrarias, con planes estratégicos aún más integrados.

Esta tesis doctoral, recoge el desafío y la necesidad del sector vitivinícola de ofrecer un análisis preciso y exhaustivo de la subvención OCM vino, en particular de su medida para la promoción. A través del planteamiento y evaluación de diversas hipótesis, se pretende estudiar si el presupuesto asignado a las distintas medidas disponibles coincide realmente con las necesidades del sector, de su tejido productivo o con las prioridades políticas de los EM.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

1.2.1 Objetivos

El objetivo principal de la tesis es el estudio de la implementación de la medida de promoción en mercados de terceros países con el fin último de aportar conclusiones y argumentos útiles para la planificación más eficaz de dicha medida en el futuro, esclareciendo de esta forma el debate sobre la eficacia y eficiencia de la OCM y en general de la política comunitaria destinada al sector vitivinícola.

El trabajo está diseñado siguiendo el método hipotético-deductivo. Tras el planteamiento de varias hipótesis elaboradas a partir de diversas entrevistas realizadas durante la investigación, así como del análisis de datos del primer periodo de implementación de la medida, se pretende extraer conclusiones objetivas acerca de la subvención que puedan ser útiles y aplicables a los países y/o bodegas que pretendan solicitarla.

Esta tesis doctoral se desarrolla siguiendo tres objetivos específicos a través de la comparación de los cinco principales beneficiarios de la medida: España, Francia, Italia, Portugal y Grecia ya que solo ellos abarcan el 94% del presupuesto de la medida de promoción. A continuación, se describen los objetivos específicos.

1. Evaluar objetivamente los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus EM durante la primera década de implementación de la medida para la promoción de la OCM vino.

A una política tan amplia y compleja como es la de la PAC, se asocian evaluaciones igualmente complejas y genéricas que hasta la fecha han ofrecido una fotografía general de la misma. Sin embargo, la OCM vino abarca una decena

de medidas específicas que, siguiendo el mismo esquema, se han evaluado de forma conjunta. Este primer objetivo específico pretende ofrecer conclusiones detalladas y con carácter científico, de la medida de promoción en terceros países de forma aislada.

2. Comprender la relación entre la inversión realizada por parte del tejido productivo de cada país y su impacto en la competitividad internacional del sector en los terceros países, estudiando la evolución histórica de las exportaciones, sus precios y su conexión con la generación de valor añadido a través de las ventas de vino embotellado.

A diferencia de los subsidios o de otros instrumentos de apoyo a la renta de los agricultores que acaban otorgándose y abonándose en su totalidad, las subvenciones que requieren una participación activa por parte de los beneficiarios no suelen alcanzar el 100% de ejecución. Este segundo objetivo específico pretende observar si una estrategia comercial que contemple la inversión en promoción con destino los países extra-UE (externos a la Unión Europea) es una prioridad para todos los EM y, a efectos prácticos, también lo es para sus bodegas y para su tejido productivo en general.

3. Detectar eventuales patrones comunes entre los principales EM beneficiarios de la medida de promoción a la hora de solicitar o ejecutar la subvención; igualmente analizar los resultados obtenidos tras la primera década de ejecución y comparar la evolución de sus políticas comerciales; así como identificar las combinaciones de factores económicos y sociales que conducen al aumento de la ratio de ejecución de la medida.

A diferencia de los productores de vino del hemisferio sur, los productores europeos suelen estar relacionados entre sí por una tradición milenaria común y por variedades o técnicas vinícolas muy similares, así como un clima y un entorno muy parecido. Con estas condiciones de partida, la diferenciación del producto o de la política comercial se convierte en una prioridad para aquellas bodegas europeas que pretenden vender fuera de la UE. Este tercer objetivo específico intenta comprender si una misma política comunitaria, aplicada con las mismas reglas a todos los estados miembros, genera los mismos beneficios o resultados para los distintos beneficiarios.

1.2.2 Preguntas de investigación

Durante las primeras fases de dicha investigación se ha consultado con diferentes fuentes de información primarias, aparte de realizar una estancia internacional en uno de

los principales países beneficiarios de los programas de la OCM vino y en particular de la medida de promoción: *la Università Aldo Moro di Bari*, en Italia. De dicha labor, han surgido diversas cuestiones que servirán de guía para la elaboración de las distintas hipótesis a través de las cuales se desarrolla la presente tesis doctoral y que se detallan a continuación:

- ¿El presupuesto disponible o la cantidad de inversión realizada está relacionada con el nivel de ejecución de la medida para la promoción?
- ¿La inversión realizada en el resto de las medidas de la OCM vino, así como sus niveles de ejecución, afectan a la inversión y ejecución de la medida de promoción?
- ¿La asignación de los presupuestos a nivel nacional o el coste previsto por cada programa, son elementos que influyen en el nivel de ejecución de la medida de promoción?
- ¿Las exportaciones de vino se han visto afectadas por la inversión realizada en la medida de promoción?
- ¿Es posible demostrar que la medida de promoción está vinculada con el incremento del valor añadido de los vinos exportados por los cinco países europeos?
- ¿Se puede afirmar que los cinco países siguen un mismo patrón común, obteniendo resultados similares tras la primera década de implementación de la medida de promoción?

Utilizando como referencia estas seis preguntas, y con la ayuda de los directores de la tesis, se han constituido 12 hipótesis que pretenden dar solución a dichas preguntas. Al plantear cada una de estas a los cinco países objeto del estudio, se ha constituido un modelo que contempla 60 hipótesis (12 x 5). Por último, se ha planteado una hipótesis transversal, que tiene en consideración el análisis comportamental del conjunto de los cinco EM, sumando así 61 en total.

La descripción de cada una de las hipótesis, así como la justificación de las variables utilizadas y las técnicas estadísticas aplicadas se detallan en profundidad en el Capítulo 5.

1.3 Actores políticos y económicos

Para comprender los objetivos de este trabajo de investigación, así como mejorar el debate acerca de dicha subvención, es importante introducir los actores que entran en juego en su implementación, y el rol que desempeñan.

1.3.1 Beneficiarios

Antes de nada, resulta de fundamental importancia definir el concepto de beneficiario. El principal beneficiario de la subvención OCM vino es la empresa privada; en este caso específico se hablará de bodegas o de empresas del sector vitivinícola que reúnen los requisitos para ser beneficiarias según los reglamentos que se mencionan a lo largo de este trabajo. Son las empresas quienes avalan su dinero para solicitar una subvención, y son las mismas que obtienen la prestación (en forma de devolución del gasto) una vez que se haya comprobado su correcta implementación.

Sin embargo, a escala global, se suele identificar al mismo país o EM como beneficiario de la subvención otorgada por la UE. En este caso, el EM viene considerado como la suma algebraica de todos los programas solicitados/ejecutados por las bodegas o por las distintas organizaciones proponentes. Por tanto, al hablar de España o de Italia como beneficiarios de la OCM vino, se está haciendo referencia al conjunto de bodegas que forman el tejido productivo de dichos estados.

Entre los actores del tejido productivo que juegan un papel clave en la definición y ejecución de la medida de promoción, cabe señalar las organizaciones interprofesionales y los consorcios para la tutela de las indicaciones geográficas (IG) protegidas y reconocidas por la UE. Al final del siglo pasado, dichas organizaciones se consideraron de fundamental importancia para llevar a cabo políticas sectoriales comunitarias en los distintos países (Fuentes-García *et al.*, 2000). Estos perfiles de organizaciones, sin ánimo de lucro, representan una gran cuota del tejido productivo, incluyendo aquellas bodegas más pequeñas que por sí solas no podrían cumplir con los requisitos exigidos por las convocatorias europeas. Es por este motivo, que muchos de los programas de promoción solicitados por estos dos perfiles, suelen tener una naturaleza más institucional y por dicho motivo con una tipología de acciones diseñadas en apoyo de diferentes bodegas heterogéneas.

En algunos casos puntuales, y con programas de promoción de importes contenidos, son los mismos EM, a través de sus ministerios o de organismos públicos competentes (p.ej. federaciones sectoriales), los que solicitan e implementan dicha subvención. Aunque a efectos prácticos las actividades realizadas se ejecutan a beneficio

de las bodegas que de manera autónoma deciden participar en la iniciativa pública, formalmente el solicitante y ejecutor del programa resulta ser el mismo estado².

Esta excepción, presente solamente en aquellos países con una fuerte orientación hacia la promoción exterior, donde el estado se convierte en un paraguas institucional para su sector, sirve para introducir un segundo elemento de fundamental importancia para comprender el funcionamiento de la OCM vino: la responsabilidad de ejecución.

1.3.2 La ejecución

Por ejecución o ratio de ejecución, se entiende la cantidad monetaria, expresada en euros, invertida para la implementación de un programa de promoción por los beneficiarios. Dicho importe en ningún caso puede exceder la cantidad de subvención autorizada por las autoridades competentes.

Los importes que se analizan en este trabajo, y que se consideran como ejecutados, hacen referencia a la cantidad de dinero que las entidades competentes han devuelto realmente una vez comprobada la correcta implementación. Al tratarse de una subvención que permite la devolución de hasta un 50% de los gastos, es preciso comentar que el gasto efectivamente realizado por parte de los beneficiarios para la implementación de sus programas equivale, aproximadamente³, al doble de las cantidades reflejadas en los informes.

La ejecución incompleta sobre el presupuesto aprobado es principalmente responsabilidad del beneficiario y de su estrategia de implementación. Programas muy ambiciosos, por encima de sus capacidades operativas, o actitudes negligentes por parte de los beneficiarios podrían afectar dichas ratios y generar una discrepancia contable entre el dinero previsto – y formalmente asignado a dicha medida – y el dinero efectivamente transferido al final del ejercicio económico.

Por esta razón, los técnicos y funcionarios que se encargan de la evaluación de las solicitudes y de los presupuestos a distintos niveles tienen un papel fundamental. La correcta asignación de recursos es el primer paso y el más importante para conseguir una elevada ratio de ejecución. Para esto, cada EM utiliza herramientas cada vez más específicas para evaluar tanto cualitativa como cuantitativamente las solicitudes de sus bodegas a principio de cada ejercicio económico.

² En estos casos la bodega se beneficia de las ventajas de la subvención, sin ser responsable de la parte administrativa y de los trámites que esta supone.

³ No existen hasta la fecha, estudios o datos oficiales para comprobar la ratio de éxito de cada programa individual, es decir no es posible saber con exactitud si la devolución ha sido completa y por tanto todos los gastos han sido validados y aceptados. Además, algunas administraciones han reducido en sus convocatorias regionales el porcentaje de devolución.

En todos los EM, las competencias y la responsabilidad de supervisión de la medida de promoción en los mercados de terceros países se articula en dos niveles:

1. Un primer nivel central, nacional, donde se encuentran los ministerios de agricultura o de políticas agrícolas y fondos de garantías agrícolas nacionales. Mientras los primeros se encargan de aplicar las directivas europeas, definir el presupuesto global para la medida y de generar un reglamento nacional, los fondos de garantía son los responsables de los pagos y son por eso garantes, de la correcta justificación de la subvención.
2. En un segundo nivel, más regional o autonómico, se encuentran las consejerías de agricultura. Éstas, basándose en la convocatoria nacional y el presupuesto asignado, se encargan de publicar la convocatoria de la subvención. Los beneficiarios están obligados a presentarse y dirigirse a la consejería donde resulten registrados a efectos legales, excepto aquellos programas multi-regionales (dos o más bodegas de distintas regiones) que solicitan la subvención directamente a una entidad nacional⁴. Por último, las mismas consejerías son las encargadas de recibir toda la documentación justificativa, y en colaboración con los fondos de garantías nacionales, autorizar el pago o, en su caso, comunicar la no conformidad de la ejecución.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que, aunque la bodega resulte la responsable principal de la correcta implementación de su programa, existe sin duda una responsabilidad compartida entre el sector público y privado en la ejecución de la medida para la promoción en terceros países. Retrasos o errores en la preparación de la convocatoria, una falta de capacitación de los técnicos tanto a nivel central como regional, así como una diferente interpretación de algunas normativas específicas entre varias regiones, pueden afectar los ratios de ejecución del EM.

⁴ No todos los estados miembros consideran una convocatoria nacional exclusiva para estos programas. En el caso de un grupo empresarial con bodegas registradas en distintas regiones, la empresa tendrá que solicitar la subvención de forma separada a la administración que le corresponda.

1.4 Estructura de la Tesis Doctoral

Para la consecución de los objetivos propuestos, tanto los generales como los específicos, el trabajo se divide en siete capítulos.

El Capítulo 1 introductorio, que ya ha sido desarrollado, donde se ha planteado la necesidad de la elaboración de dicho trabajo, los objetivos del mismo, su estructura y se han contextualizado los actores económicos.

El Capítulo 2 donde se realiza un análisis del sector vitivinícola a nivel global, comprendiendo sus principales actores económicos, su evolución histórica, así como las principales variables a considerar para el desarrollo de la investigación. Se hace particular hincapié en la evolución de las ventas a granel y de las ventas del vino embotellado para los cinco países objeto de estudio. Por último, una revisión bibliográfica de las principales técnicas de internacionalización para las empresas del sector vitivinícola.

En el Capítulo 3 se introduce el concepto de promoción internacional y de las herramientas a disposición de las empresas para conseguir sus objetivos comerciales internacionales. Se describen las más comunes para el sector vitivinícola, siendo éstas las herramientas subvencionables por la medida estudiada en este trabajo; además se analiza cómo la utilización de una u otra puede afectar a la estrategia de una bodega y qué cambios se pueden esperar tras la pandemia de la COVID-19.

El Capítulo 4 describe la compleja arquitectura de las políticas económicas para el sector agrario: su contexto jurídico, su evolución histórica y se detallan las nuevas prioridades de los EM y de la UE en general. Posteriormente, se analiza el funcionamiento particular de la medida de promoción en mercados de terceros países, cuyo conocimiento es necesario para poder entender e interpretar los resultados de este trabajo.

En el Capítulo 5 se describe la metodología del trabajo, se desarrollan las 61 hipótesis planteadas y se analizan las variables cuantitativas de forma analítica.

En el Capítulo 6 se exponen los resultados obtenidos, así como las limitaciones que se han encontrado a la hora de llevar a cabo dicho estudio.

Por último, en el Capítulo 7 se describen las principales conclusiones extraídas, así como potenciales futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2. EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO Y SUS PRINCIPALES VARIABLES

2. El mercado internacional del vino y sus principales variables

2.1 Productores del viejo y del nuevo mundo

Para poder contextualizar el sector vitivinícola es importante comprender su demanda y su oferta a nivel internacional.

En relación con la demanda y el consumo de vino a nivel mundial, ha de considerarse que algunos países limitan el consumo de alcohol por motivos culturales o religiosos, como es el caso de los estados donde predomina la religión islámica. De esta forma, territorios cuya historia ha sido testigo del desarrollo del vino, como es el caso Mesopotamia, la actual Irak y Siria o Turquía, en la actualidad no se pueden considerar países o poblaciones de interés para este sector a nivel mundial, debido a estos hábitos culturales. Por otro lado, otras culturas como la romana o la griega han mantenido este patrimonio hasta nuestros días, siendo la cuenca mediterránea una de las áreas más productiva del mundo (McGovern *et al.*, 2003).

A lo largo de la historia el vino ha sido un producto cotidiano para algunas civilizaciones o culturas, mientras que otras lo han demonizado. En aquellos países donde la investigación científica se sigue fomentando a nivel estatal, se han generado debates acerca de la funcionalidad del vino en términos de bienestar y de sus efectos directos o indirectos en enfermedades cardiovasculares (Artero *et al.*, 2015). De esta forma, en algunos casos el vino ha dejado de ser la bebida utilizada en celebraciones puntuales o excepcionales, convirtiéndose en un hábito de vida considerado como saludable y tutelado a nivel internacional, como es el caso de la “Dieta Mediterránea” (Carluccio *et al.*, 2003). En contraposición, en países que se encuentran en una etapa de desarrollo económico se reduce el consumo de dicha bebida alcohólica al no tratarse de un bien de primera necesidad.

A estas diferencias culturales, se une la diversidad geográfica. Para la producción de vino, los territorios necesitan tener unas características y cualidades específicas que no todos poseen y, por tanto, tampoco la capacidad para su comercialización. Los países productores enfocan la comercialización en sus propios mercados hacia consumidores tendencialmente más conocedores y capacitados. Hussain *et al.* (2007) y Liu y Murphy (2007) describen cómo los aspectos culturales y el entorno en el cual se está comercializando el producto, puede influenciar el proceso de compra.

Respecto a la oferta mundial, la producción de vino está limitada a zonas restringidas de nuestro planeta, más en concreto entre las latitudes 4° y 51° del hemisferio norte y entre la 6° y 45° del hemisferio sur. Ahí es donde el equilibrio entre los distintos

factores climáticos favorece la producción de uva apta para el proceso de vinificación. El continente europeo gracias al “*Mare Nostrum*”⁵ y a las características naturales de sus tierras es, sin duda, el lugar más favorable para el cultivo de la uva que finalmente se destinará para la producción de mostos y vinos. Sin embargo, Schultz (2016) advierte de cómo el cambio climático está afectando directa e indirectamente al cultivo de la viña y de sus productos derivados.

Las características organolépticas del vino pueden variar en función de diversos factores, entre otros, los azúcares presentes en la uva, que a su vez dependen de las condiciones climáticas de la zona productiva. Esto puede generar cierta inestabilidad en un producto que es apreciado por parte del consumidor debido a sus características intrínsecas e influir en su principal ventaja competitiva, su compra reiterada. Por esta razón, a la dificultad técnica de las bodegas en fase productiva, ha de añadirse otro obstáculo adicional relacionado con las operaciones de ventas y comercialización de dichos productos derivados y potencialmente inestables.

Aunque investigaciones más recientes introducen los conceptos de “vinos del tercer mundo” (Banks y Overton, 2010) o de “regiones emergentes” (Lecat *et al.*, 2019); tanto los profesionales como los investigadores del sector siguen dividiendo el mundo en dos macro categorías: el viejo mundo y el nuevo mundo (Thorpe, 2009; Remaud y Couderc, 2006; Bernetti *et al.*, 2016). Sus características principales se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2. Características viejo mundo vs nuevo mundo

Concepto	Viejo Mundo (PTP)	Nuevo Mundo (NPP)
Ubicación	Europa	América, Oceanía, Sudáfrica
Técnicas de Producción	Tradicional	Moderna
Mercado Doméstico	Grande, fuerte y tendente a la saturación	Pequeño, débil y con señales de crecimiento
Internacionalización	En aumento	Eje principal
Enfoque comercial	Calidad y marca	Cantidad y precio

Fuente: Elaboración propia a partir de Thorpe (2009) y Bernetti et al. (2016)

Los países europeos con más tradición vitivinícola suelen definirse como países tradicionalmente productores (PTP) o “países del viejo mundo”. Estos comparten un patrimonio común, que se refleja en las variedades presentes en sus territorios, así como los hábitos de los consumidores autóctonos. Además, en las últimas décadas dichos

⁵ Nombre con el cual en época romana se solía hacer referencia al Mar Mediterráneo.

territorios han compartido también normativas y leyes que pretenden unificar sus procesos y producción para fortalecer su cuota de mercado a nivel global. Los productores del viejo mundo identifican, a partir de los años 2000, los destinos emergentes o lo terceros países (extracomunitarios) como objetivos prioritarios para la comercialización de sus vinos.

Por otro lado, el conocido “nuevo mundo” o los nuevos países productores (NPP), recoge y agrupa aquellos que han ido apareciendo en un escenario internacional de forma reciente, a lo largo del siglo XX. Sus modernas técnicas de cultivos, adaptadas a condiciones climáticas extremas, como es el caso de Chile o Nueva Zelanda, por ejemplo, diferencian dichos vinos de los más conocidos del “viejo mundo”. Una política de precios más agresiva y competitiva, junto al trabajo realizado por las agencias de promoción del propio estado, otorga un rol protagonista a estos países y a sus tejidos empresariales, obligando a los productores del viejo mundo a políticas empresariales más ágiles y flexibles (Bernetti *et al.*, 2006).

Durante las últimas décadas, las estrategias de comercialización de las dos categorías de productores parecen acercarse, reduciendo de esta forma las diferencias sustanciales que han ido marcando dicha distinción en el siglo pasado (Mariani *et al.*, 2012).

2.2 La Organización Mundial de la Viña y del Vino y su rol internacional

La organización *super partes* que agrupa tanto a los países del nuevo como los del viejo mundo, sus productores y los respectivos grupos de interés del sector, es la Organización Mundial de la Viña y del Vino (OIV).

La definición del producto “vino” más aceptada a nivel internacional, es precisamente la que se encuentra en el artículo 1.2.1 de las “Normas internacionales para el etiquetado de los vinos” de la OIV en su última versión actualizada del 2015. Se afirma que:

“El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5 p. 100 vol.; sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones climáticas, de terruño o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá establecerse en 7 p. 100 vol. por medio de una legislación particular de la región considerada.”

La OIV tiene sede en Ginebra⁶, Suiza y se define como una entidad intergubernamental de carácter científico y técnico. El nuevo acuerdo del 3 de abril de 2001 le otorga competencias reconocidas en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid (OIV, 2020).

Los principales objetivos de dicha entidad son:

1. Compartir con sus miembros las medidas necesarias para favorecer soluciones a los problemas del sector.
2. Asistir a las otras organizaciones internacionales intergubernamentales y no gubernamentales, especialmente a aquellas que ejercen actividades normativas.
3. Contribuir a la normalización de las reglas internacionales de sus distintos miembros y cuando fuera necesario, elaborar nuevas normativas internacionales para el sector.

Utilizando sus seis idiomas oficiales (francés, español, italiano, alemán, ruso e inglés), la OIV pretende difundir y alcanzar sus objetivos a través de planes estratégicos que cada cinco años se redactan con la colaboración de todos sus miembros. Al ser una organización intergubernamental, está compuesta por EM. Actualmente cuenta con cuarenta y ocho EM y una serie de organizaciones del sector (*stakeholders*) que participan en las tareas operativas de la OIV en calidad de miembros observadores.

En resumen, la misión de la OIV se puede enmarcar dentro de las siguientes actividades:

- Promover las investigaciones y experimentaciones científicas y técnicas.
- Elaborar, formular y hacer seguimiento de sus aplicaciones de los acuerdos establecidos para sus miembros, como por ejemplo las normativas sobre el etiquetado o los métodos de análisis.
- Implementar actividades y acciones que puedan tutelar al consumidor final, mejorando la credibilidad del sector.
- Contribuir activamente a la armonización y a la adaptación de normativas internacionales, políticas de vigilancias y recopilación de datos del sector.

⁶ El 25 de octubre de 2021, la asamblea de la OIV aprobó trasladar la sede a la ciudad francesa de Dijon. El cambio será efectivo a partir de septiembre de 2022.

Sobre este último punto y misión de la entidad, al tratarse de miembros heterogéneos con unidades de medición distintas, periodos de cosechas y prioridades diferentes, muchos datos y su proceso de recogida nacional no suele coincidir con los compartidos oficialmente por la OIV de forma anual. Por dicha razón, vista la naturaleza de este trabajo de investigación y su amplio abanico de comparación entre varios estados, para el análisis de los datos macroeconómicos se tomarán como referencia los datos oficiales emitidos por la OIV y no los distintos informes nacionales de cada estado.

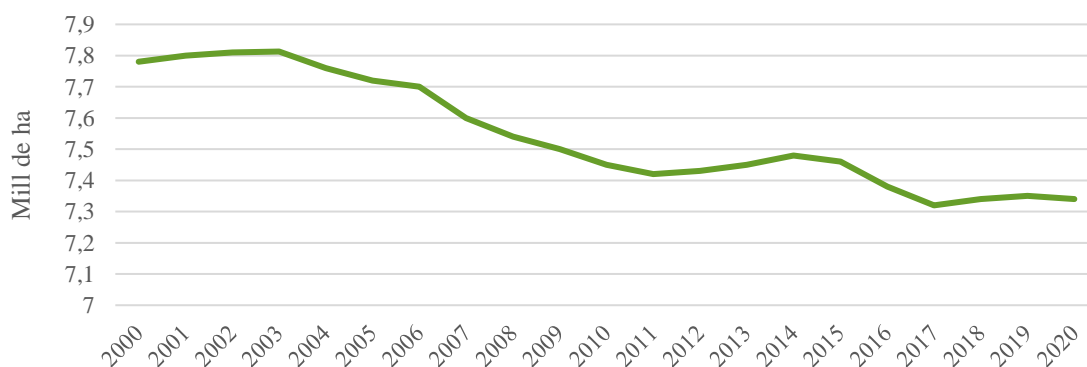
Según el último informe completo y disponible, publicado por la organización el pasado 20 de abril del 2021, se confirma que los datos del 2020 no han registrado ninguna particular sorpresa para los expertos del sector. Diferente, probablemente, serán los datos que se conocerán en el 2022 sobre los impactos reales que la pandemia de la COVID-19 habrá generado en todo el proceso productivo y de comercialización de este sector.

A continuación, se realiza un análisis a nivel mundial de la superficie de viñedos, producción y consumo de vino. Seguidamente, en una sección separada se estudia la evolución de la exportación y de las operaciones internacionales a nivel macroeconómico.

2.3 Superficie de viñedos

Como muestra el Gráfico 1, la superficie de viñedos era muy superior a la actual al inicio del milenio. En las últimas décadas, las cifras han ido disminuyendo progresivamente hasta el 2016, manteniéndose estable hasta la actualidad con alrededor de los 7,4 Mill de ha.

Gráfico 1. Evolución de la superficie viñedos a nivel mundial

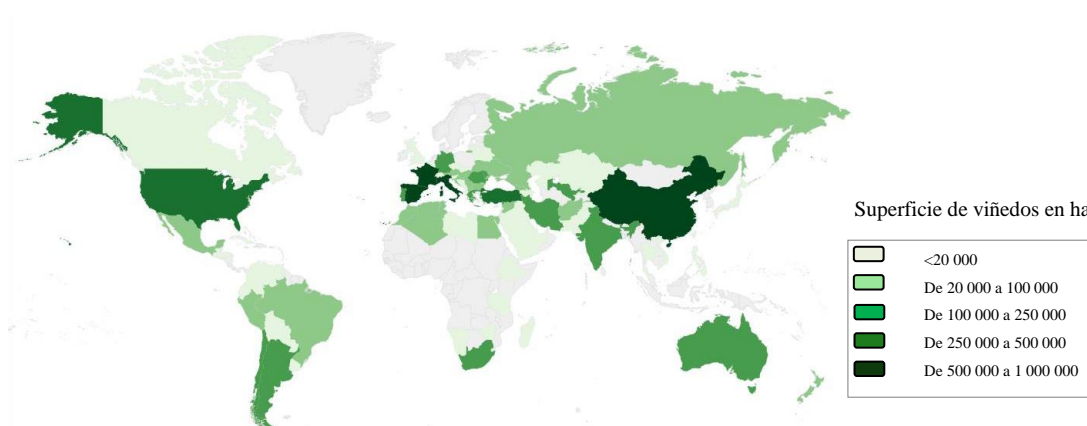


Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

La Figura 1 muestra la distribución de viñedos en el mundo. Como se observa, la mitad de la superficie de viñedos del planeta se agrupa en los cinco principales países productores: España, Francia, Italia, China y Turquía. La mayoría de los países con una

superficie superior a las 500.000 ha pertenecen a Europa, siendo China el único productor extracomunitario con áreas similares. Siguiendo a las potencias productoras, se encuentran EE.UU. y Turquía con superficies entre las 250.000 y 500.000 ha, y por último el resto de naciones, que cuentan con una superficie nacional por debajo de los 250.000 ha.

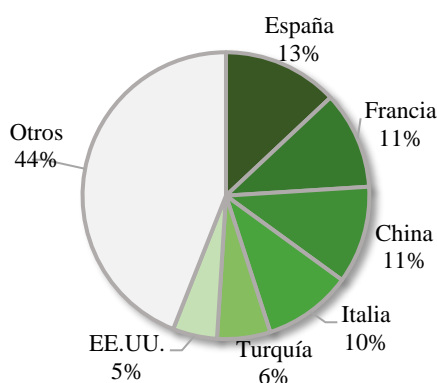
Figura 1. Distribución de la superficie viñedos en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Tal como se muestra en el Gráfico 2, España sigue siendo, desde hace una década, el país con más superficie de viñedos en el mundo, registrando en el 2020 una cifra de 961 mil ha, el equivalente al 13% de la superficie mundial. Le siguen Francia y China (11%), con alrededor de 797 y 785 mil ha respectivamente, según los últimos datos. Italia, con una participación de 708 mil ha representa el 10% de la superficie total de viñedos.

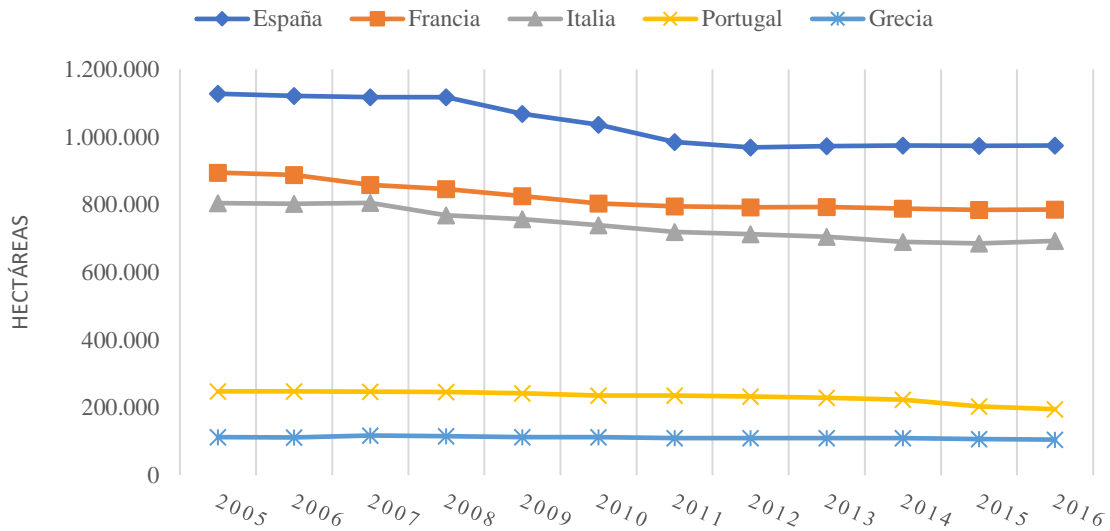
Gráfico 2. Distribución mundial de la superficie de viñedos por países en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Si se analiza los países objeto de nuestro estudio, se muestra la evolución de la superficie de viñedos de España, Francia, Italia, Portugal y Grecia desde 2005 hasta el 2016 (Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución de la superficie de viñedos en los principales países productores europeos (2005-2016)



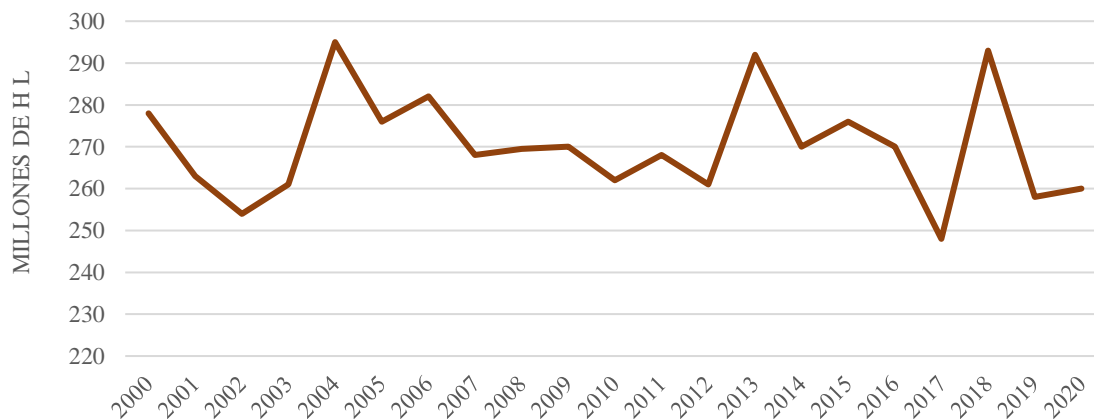
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la OIV

Los cinco países mantienen su tasa de superficie de viñedos estable desde 2005, datos que contrasta con el descenso mundial de este valor comentado previamente en el Gráfico 1.

2.4 Producción de vino

En relación con la producción mundial de vino (Gráfico 4), destaca cierta inestabilidad en los últimos años con una bajada récord en el 2017 y unos valores positivos excepcionales en el 2018, volviendo a su media histórica en 2020 registrando una cifra de 260 millones de hectolitros (MhL) (+1% sobre los valores del 2019).

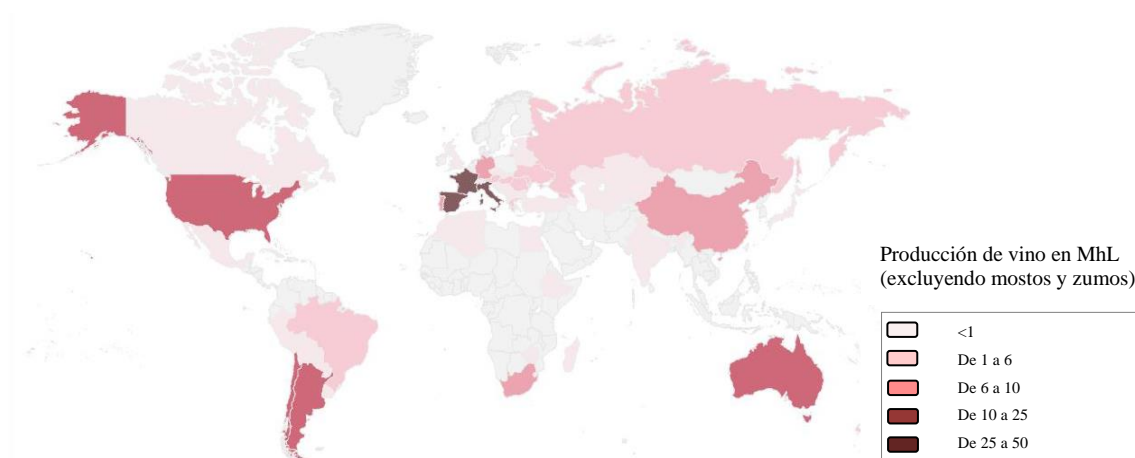
Gráfico 4. Volumen de producción mundial de vino (excluidos zumos y mostos) entre 2000 y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

La Figura 2, muestra cómo Italia, España y Francia son los únicos países del mundo que registran valores por encima de los 25 MhL por año. Les siguen Australia, Chile, Argentina y EE.UU. que se encuentran entre los países que producen entre 10 y 25 MhL por año.

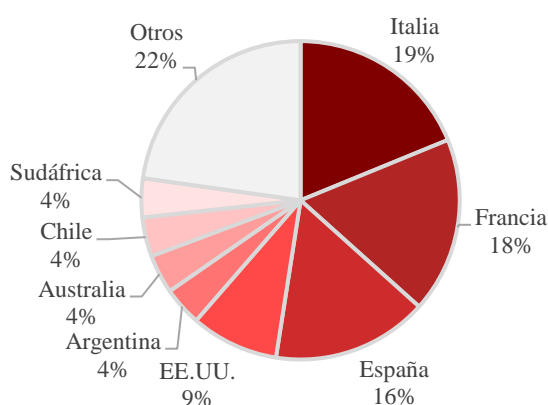
Figura 2. Distribución mundial de la producción vino en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

También en la producción de vino se puede afirmar que existe una concentración clara y evidente en un número concreto de países. De hecho, como muestra el Gráfico 5, el 75% de la producción mundial se concentra exclusivamente en 8 países, siendo Italia, según los últimos datos del 2020, el principal productor del mundo con alrededor de 49,1 MhL, un 19% de toda la producción mundial.

Gráfico 5. Producción mundial de vino por países en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Le siguen los otros dos grandes protagonistas del “viejo mundo”: Francia con 46,6 MhL (18%) y España con 40,7 MhL (16%). A continuación, y con valores netamente inferiores, encontramos los principales productores del “nuevo mundo”; en el hemisferio

norte EE.UU. con una producción de 22,8 MhL representando el 9% de la producción mundial. Para el hemisferio sur, con temporadas y condiciones de cosechas diferentes, se encuentran Argentina, Australia, Sudáfrica y Chile cada una de ellas con el 4% de producción a nivel mundial.

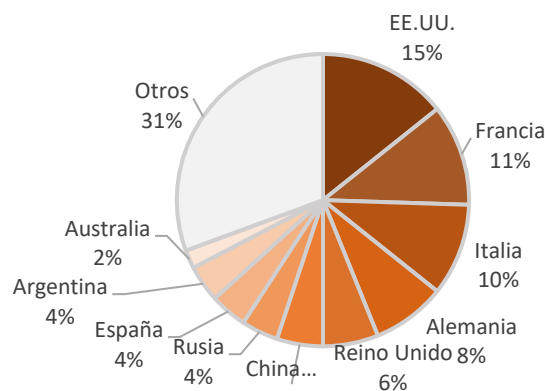
2.5 Consumo de vino

Mientras resulta evidente la relación que existe entre los principales productores de vino en el mundo y el ranking de los países con más superficie de viñedos, no se puede afirmar lo mismo cuando se estudia el consumo de vino.

Según los últimos datos de la OIV, en 2020 se han consumido más de 234 MhL en todo el mundo, con una caída no especialmente importante en el último año si consideramos la pandemia de la COVID-19, aunque sí se ha apreciado gran disparidad de consumo entre los distintos países.

Basándose en los datos de OIV (Gráfico 6), EE.UU. resulta ser con diferencia el principal mercado para esta bebida. Considerando que solamente cinco países consumen casi la mitad del vino producido en todo el mundo, el país americano con su 33 MhL representa el 14% del mercado mundial.

Gráfico 6. Distribución del consumo de vino a nivel mundial en el 2020



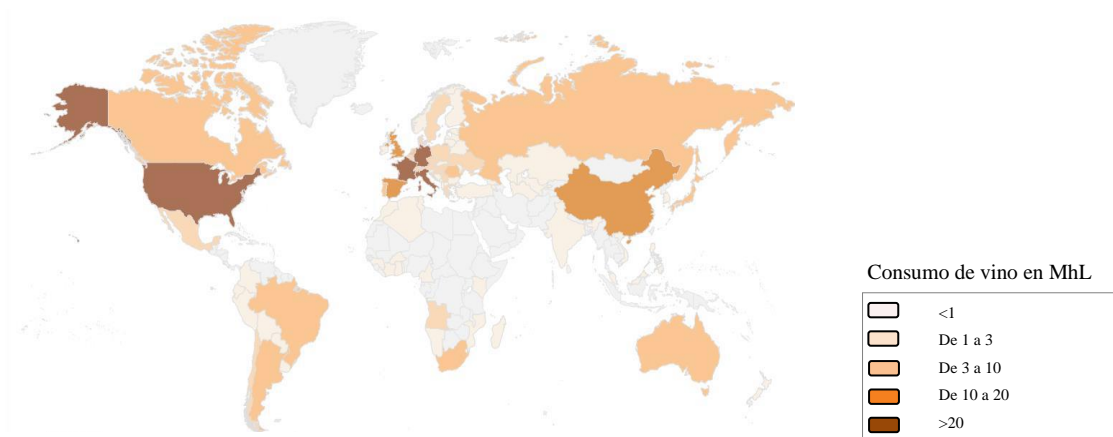
Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Le siguen dos países líderes en producción y en superficie de viñedos: Francia, con 24,7 MhL (11% del consumo a nivel mundial) e Italia con 24,5 MhL (10% del consumo mundial).

La escasa relación entre el consumo de vino y las dos variables estudiadas anteriormente -superficie y producción-, se confirma con la presencia de tres países entre los principales consumidores del mundo que no resultan entre los principales productores. Es el caso de Alemania (DE) con el 8% de la cuota de mercado (20,4 MhL), Reino Unido

con el 6% (13,3 MhL) y China con el 5% (12,4 MhL). De una forma mucho más visual, en la Figura 3 se puede identificar los países con mayor consumo de vino.

Figura 3. Distribución del consumo de vino en el mundo en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Mientras Italia, Francia y EE.UU. coinciden entre los principales productores, es llamativa la presencia de Alemania a pesar de su reducida producción nacional. En China y España el consumo varía entre los 10 y 25 MhL, y en el resto de países del hemisferio sur se registra un consumo anual de 3 a 10 MhL.

Para ser precisos, estos datos deberían interpretarse y compararse según el consumo per cápita (considerando la población mayor de 15 años). La Tabla 3 demuestra cómo, con este enfoque, países como China y EE.UU. registran valores más ponderados considerando la heterogeneidad de su población.

Tabla 3. Comparación del consumo total de vino por país y el consumo per cápita en el año 2020.

Consumo total por país		Consumo per cápita	
País	MhL	País	Litros
EE.UU.	33,0	Portugal	51,9
Francia	24,7	Italia	46,6
Italia	24,5	Francia	46,0
Alemania	19,8	Suiza	35,7
Reino Unido	13,3	Austria	29,9
China	12,4	Australia	27,8
Rusia	10,3	Argentina	27,6
España	9,6	Alemania	27,5
Argentina	9,4	Suecia	27,0

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Por ejemplo, en el caso del gigante asiático, el consumo per cápita resulta ser de 1 litro en 2020, mientras que el de EE.UU. ronda los 12,2 litros en el mismo año.

El ranking de los países con mayor consumo per cápita lo lidera Portugal con 51,9 litros en el último año, seguido por Italia y Francia con valores en torno a los 46 litros.

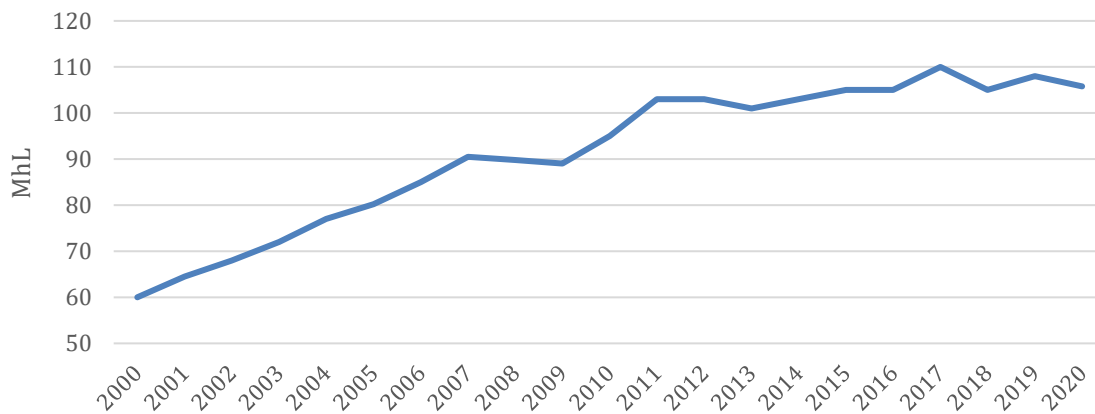
Con el fin de evitar sesgos en la interpretación de dichos datos, se ha considerado para el análisis de esta sección, solamente aquellos países con un dato de consumo anual igual o superior a los 2 MhL. De esta forma, quedan excluidos los pequeños micro-estados que por razones obvias alcanzan un nivel de consumo per cápita muy elevado.

2.6 Las ventas internacionales de vino

Como se expondrá con más detalle posteriormente, uno de los objetivos de las políticas económicas de la UE para el sector vitivinícola es generar un “valor añadido” como apoyo al tejido productivo. Por eso, para hablar en términos de exportaciones, además de tener en cuenta el volumen de ventas, es imprescindible considerar su valor.

Según los últimos datos de la OIV, en 2020, las cantidades exportadas (datos en volumen) han alcanzado los 105.8 MhL, registrando un descenso del 1,7% respecto a los datos de 2019 (Gráfico 7).

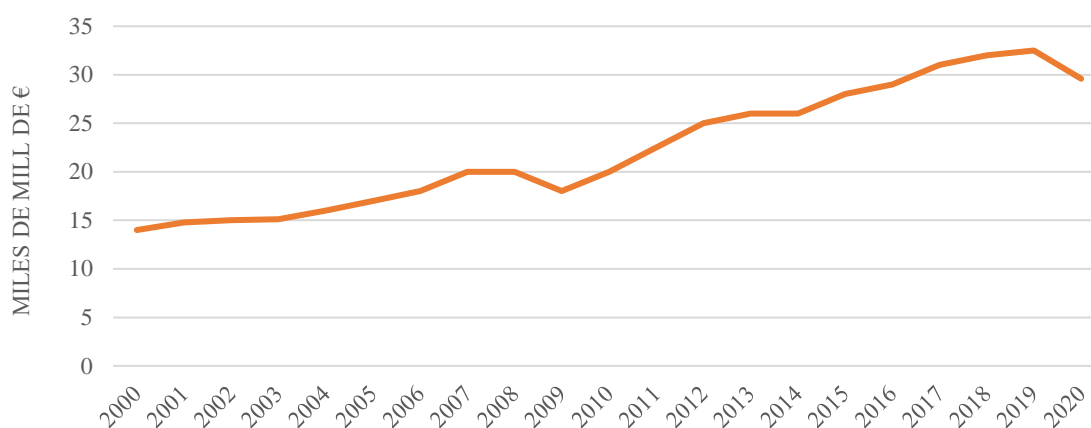
Gráfico 7. Evolución de ventas internacionales de vino en volumen



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Con una variación anual más llamativa (- 6,7%) para las exportaciones en valor, que registran una caída significativa en el último año con 29,6 mil Mill de € (Gráfico 8).

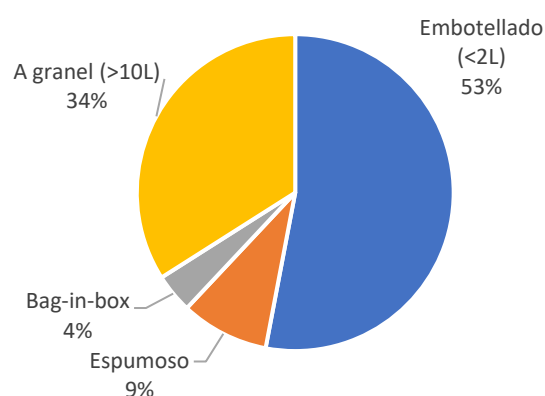
Gráfico 8. Evolución de ventas internacionales de vino en valor



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Para comprender mejor la metodología y el enfoque aplicados en este trabajo de investigación, es importante clasificar el tipo de envase en el que se vende el vino. Como se observa en el Gráfico 9, solamente el 53% del volumen exportado se comercializa en botellas con envases menores de 2 litros, lo que comúnmente se llama “embotellado” (*bottled* de su traducción en inglés); un 34% del volumen total de las exportaciones sigue asociándose a ventas del producto a granel (*bulk* de su traducción en inglés). Ambas categorías mantienen tendencias más o menos estables durante los últimos años.

Gráfico 9. Venta internacional de vino (en volumen) según el tipo de envasado



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

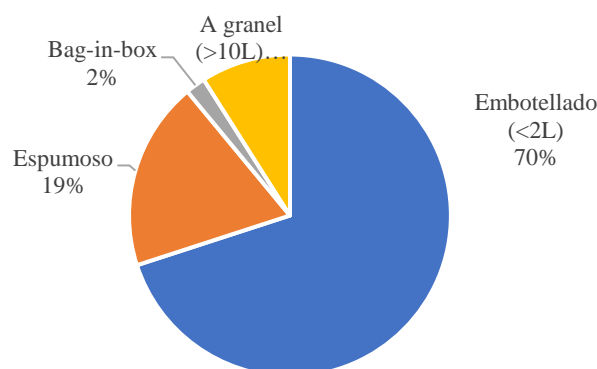
Ganan cada vez más importancia en este contexto global, los vinos espumosos (*sparkling*) que registran una constante y continua tendencia al alza desde el año 2000. Y, finalmente, la última categoría utilizada para diferenciar las distintas operaciones internacionales, son los vinos *Bag-in-box* (BiB); dicha categoría se caracteriza por tener

un envase de cartón u otro material con una capacidad entre 5 y 15 litros, registrando solamente un 4% del total del volumen exportado.

El escenario, sin embargo, cambia cuando se analiza la evolución de las exportaciones en valor. En este contexto, casi los 2/3 del valor registrado en las operaciones internacionales deriva de operaciones con vinos embotellados. Varios autores coinciden que el principal valor añadido de las operaciones para este sector se genera con las ventas de un producto terminado, asociado a una marca y a una identidad empresarial (Romaniuk y Dawes, 2005; Mariani *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2013, Atkin *et al.*, 2017). Con este enfoque se produce un cambio desde una estrategia de liderazgo en coste hacia una política de diferenciación que permite generar el valor añadido necesario para la sostenibilidad a largo plazo de la organización. Como también explica Porter (1985), centrarse en la calidad y en la innovación es algo fundamental para moverse hacia una estrategia de diferenciación y ganar cuota de mercados a los competidores.

Como se observa en el Gráfico 10, en 2020, el 70% del valor de las ventas internacionales, derivan de operaciones con vinos embotellados, siendo este crecimiento negativo (-6%) por primera vez desde el 2000. Los vinos espumosos alcanzan el 19% (+15% respecto al año anterior) en esta división de cuotas, mientras que las operaciones a granel siguen sus tendencias a la baja, llegando solamente a cubrir el 9% (+4% respecto a 2019) del total del valor vendido. Por último, el formato BiB posee un reducido 2% (-1,2% respecto al año previo).

Gráfico 10. Venta internacional de vino (en valor) según el tipo de envasado



Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

Gracias a la Tarifa Integrada Comunitaria con sus códigos (TARIC) en Europa y a los *Harmonized System code* (HS) en el resto del mundo, es posible trazar todas las operaciones aduaneras realizadas, clasificándolas en partidas según las características del producto y el tipo de envasado empleado para su comercialización.

El sistema armonizado de códigos aduaneros tiene el objetivo de facilitar la identificación de la mercancía y, por lo tanto, el cálculo de los aranceles entre los dos países que realizan el intercambio, incluso para las operaciones triangulares (Cabello y Cabello, 2013). Dichos códigos constan de 8 cifras que permiten identificar la mercancía. Existen 96 capítulos que van desde los productos con menor a los de mayor valor añadido. Por ello, los primeros productos serán los animales vivos, carnes o pescados, mientras que los últimos capítulos hacen referencia a las máquinas y productos industriales. Todo esto permitirá tener datos precisos de las ventas internacionales que serán esenciales en este estudio.

En relación al vino, ocupa el capítulo 22 “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”. Es preciso aclarar que los vinos espumosos, aunque tengan su propia subpartida, no pueden diferenciarse por la tipología de envase. Por lo tanto, los datos relacionados con este tipo de vino a efectos del análisis de datos estadísticos, podrían ser el resultado tanto de una operación de ventas con un envase menor de 2L como de una operación a granel. El tamaño de mercado de este sector, y las relativas herramientas existentes, permiten obtener datos y conclusiones cada vez más precisas acerca de las tendencias de su tejido empresarial y de sus *stakeholders*. Finalmente, se evidencian límites para la producción vinícola ecológica; como describen Fuentes-García *et al.*, (2015) no existe todavía un sistema que permita cuantificar con exactitud cuántas botellas (o cuántos hL de vinos con certificación orgánica) se han vendido en una misma operación.

2.6.1 Los principales importadores

En un contexto de intercambios internacionales, los datos de importación de vino, a diferencia de otros productos, suelen tener reglas y condiciones bien definidas que hay que tener presentes a la hora de identificar los mercados potenciales.

Como en la mayoría de las estrategias de internacionalización (véase apartado 2.7), existen varios criterios que se deben tener en cuenta a la hora de seleccionar el principal mercado objetivo o los mercados con mayor potencial, dependiendo de la etapa y de las prioridades de la empresa (Olmos, 2011).

Entre los principales criterios a la hora de seleccionar el mercado objetivo, se pueden mencionar: el consumo interno per cápita, el tamaño del mercado y, por tanto, el número de consumidores potenciales, la cercanía geográfica, las barreras arancelarias y no arancelarias, las relaciones comerciales del país de origen con el mercado preseleccionado. Pero quizás, entre todas, el criterio con mayor peso y que generalmente se considera el factor clave para la toma de decisión, es el volumen de importaciones del mismo.

Siguiendo la metodología adaptada a las necesidades individuales que proponen Mariani *et al.* (2012), por norma general, a cada criterio se le asigna un peso específico diferente en función de la importancia que dicho factor suele tener para la empresa exportadora. En la mayoría de los casos, las importaciones son un elemento que suele influenciar al tejido exportador a la hora de establecer y decidir cómo enfocar su propia estrategia de internacionalización en destino.

Analizando los últimos datos de la OIV (2021), se evidencia cómo Alemania, Reino Unido, EE.UU. y China ocupan los primeros puestos en el ranking de importaciones de vino tanto en volumen como en valor.

Tabla 4. Principales importadores de vino (en volumen). (Datos en MhL)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2014 Variación en %
Reino Unido	13.4	13.6	13.6	13.3	13.2	13.5	14.6	9
Alemania	15.5	15.4	14.9	15.2	14.7	14.6	14.1	- 9
EE.UU.	10.8	11.0	11.1	12.1	11.5	12.3	12.3	14
Francia	6.9	7.6	7.8	7.8	7.1	7.2	6.3	- 8.6
China	3.8	5.6	6.4	7.5	6.9	6.1	4.3	13
Mundo	103	104	104	108	107	108	106	3

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de la OIV (2021)

La Tabla 4 resume la variación de los principales importadores en volumen durante los últimos años. Analizando las variaciones desde el 2014 hasta el 2020, destaca cómo Alemania, con una larga trayectoria y tradición de importación, empieza a reducir su volumen de compra, probablemente debido a una potencial saturación del mercado (-9%). Por otro lado EE.UU. confirma su liderazgo e incrementa su cuota entre los principales importadores del mundo en volumen (+14%). Por último, mencionar el extraordinario desarrollo de China que pasa de los 3.8 MhL en 2014 a los 6.1 del 2019 con un incremento del 61%; en 2020 se registra una corrección en las importaciones chinas probablemente debido a las limitaciones por la pandemia mundial.

Una elevada cifra de compra de volumen de vino corresponde, en general, a una mayor propensión del mercado importador a negociar un formato a granel y no un vino embotellado. Es por eso que, al hablar de importación, también hay que mencionar los canales a través de los cuales dicho volumen se va a distribuir.

Como reflexiona Charters (2006), una adquisición de productos a granel por parte de un mercado y de sus actores, es testigo de una determinada característica de los canales de distribución del mismo país. De hecho, la adquisición de vino con este formato obliga al comprador a terminar el proceso productivo a través de una compleja actividad de

mezcla con otro producto local o igualmente importado. Por otro lado, el consumo de vino a granel también es una característica de los países productores, representando dicha tipología de envase una cuota importante de ventas internas destinadas a los consumidores finales locales.

Además, en algunos países donde los consumidores muestran un elevado nivel de compromiso con la marca y con elevadas exigencias de calidad (Brunner y Siegrist, 2011), la estrategia del comprador se puede traducir en una simple operación de envasado en sus propias instalaciones terminando la cadena de valor con su propia marca (*private label*) reconocida por los consumidores locales o internacionales (Ritchie, 2009). Según Bruwer y Buller (2012), esta última estrategia está más orientada hacia aquellos importadores (o mercados) con grandes volúmenes de mercancía que pretenden generar sus ingresos basándose en una política de economía de escalas.

Tabla 5. Principales importadores de vino (en valor). (Datos en miles de Mill de €)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2014 Variación en %
EE.UU.	4.0	4.9	5.0	5.2	5.3	5.5	5.2	30
Reino Unido	3.6	3.9	3.5	3.5	3.5	3.8	3.8	5
Alemania	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	0
Canadá	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	13
China	1.1	1.8	2.1	2.5	2.4	2.2	1.6	45
Mundo	26	28	29	30	31	31	32	23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de la OIV (2021)

La presencia de Francia entre los principales importadores del mundo en volumen (Tabla 5) -siendo el mismo país el principal exportador del planeta- se asemeja al caso de Italia en el sector del aceite de oliva y su relación con otro gran país productor: España (Cavazzani y Sivini, 2001).

Comparando las dos tablas anteriores (Tabla 4 y Tabla 5), se puede extraer la conclusión de que Francia adquiere a granel un producto, por norma general, de no muy alta calidad. La ausencia del mismo país entre los principales importadores de vino en un ranking de valores permite obtener, además, dos conclusiones adicionales:

1. La primera es que probablemente debido a una elevada demanda del producto en su propio mercado, los profesionales y la distribución francesa se ven obligados a adquirir en los mercados internacionales la parte complementaria de la oferta que las mismas bodegas francesas no pueden cubrir.
2. Al mismo tiempo, una estrategia totalmente orientada a las exportaciones genera un exceso de demanda por parte de sus importadores exteriores que solo puede

solventarse a través de la adquisición de parte del producto en otros mercados productores de similares vinos y/o variedades.

En ambos casos, siguiendo una política de promoción de marca-país con siglos de trayectoria (Ayuda *et al.*, 2020), el producto consumido tanto en el mercado nacional, como en los mercados exteriores, irá bajo una promoción francesa, asociando dicha bebida, a la producción y a las bodegas nacionales.

2.6.2 Los principales exportadores

Como se ha contextualizado en el epígrafe de los principales importadores mundiales, también para los principales exportadores mundiales de vino se siguen algunas reglas consolidadas en los mercados internacionales.

En primer lugar, los países con mayor producción a nivel global, coinciden con los principales exportadores. Esto se debe a una necesidad de cubrir el exceso de oferta nacional cuando la demanda interna no suele ser muy elevada, como es el caso de España, respecto a otras bebidas alcohólicas como podría ser la cerveza u otro tipo de bebidas alcohólicas (Albisu y Zeballos, 2014).

En segundo lugar, un enfoque cultural del tejido empresarial orientado desde siempre hacia la exportación de todos los sectores productivos y una migración masiva durante los siglos anteriores -como podría ser el caso de Francia e Italia respectivamente- fortalece y facilita la penetración de los vinos de dichos productores en los mercados exteriores.

La Tabla 6 muestra los principales exportadores en volumen de vino a nivel mundial. Como se observa, a partir del 2019, tras varios años de liderazgo por parte de España en las exportaciones en volumen a nivel mundial, Italia registra un extraordinario ascenso, registrando su propio récord de exportaciones en volumen alcanzando los 21.6 MhL (+10% respecto al 2018). España (-12%) y Francia (-5%) registran en 2020 una caída de la exportación respecto al año anterior. Mirando hacia el hemisferio sur, por otro lado, Chile y Australia han incrementado su cuota de volumen exportado aumentando respectivamente un 5% y un 7% desde el 2014.

Tabla 6. Principales exportadores de vino (en volumen). (Datos en MhL)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2014 Variación en %
Italia	20.4	20.0	20.6	21.2	19.7	21.6	20.8	2
España	23.0	24.7	22.6	23.0	21.1	21.3	20.2	-12
Francia	14.3	13.9	14.1	15.0	14.1	14.2	13.6	- 5
Chile	8.1	8.8	9.1	9.4	9.3	8.7	8.5	5
Australia	7.0	7.4	7.3	7.8	8.6	7.4	7.5	7
Mundo	104	106	104	108	108	108	106	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de la OIV (2021)

Se puede afirmar que los tres países europeos comparten liderazgo en la exportación en volumen de vino; sin embargo, cuando se habla de exportaciones en valor, el ranking cambia significativamente, con un líder claro y con amplio margen de diferencia con el resto de competidores (Tabla 7).

Tabla 7. Principales exportadores de vino (en valor). (Datos en miles de Mill de €)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2014 Variación en %
Francia	7.7	8.3	8.3	9.1	9.3	9.8	8.7	13
Italia	5.1	5.4	5.6	6.0	6.1	6.4	6.2	22
España	2.5	2.6	2.6	2.9	2.9	2.7	2.6	4
Australia	1.3	1.5	1.5	1.8	1.8	1.8	1.8	38
Chile	1.4	1.6	1.7	1.8	1.7	1.7	1.6	14
Mundo	26	28	29	31	31	31	30	15

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de la OIV (2021)

Francia es líder desde hace décadas en exportación de vino cuando medimos dichos resultados en valor monetario. Solo en 2020 exportó más de 2 mil Mill de € más de lo que resultó ser el principal exportador del mundo en volumen (Italia) y con casi 7 MhL exportados menos que España (20, vs 13,6), ha conseguido vender más de 6 mil Mill de € más que el país ibérico.

En este caso, los datos de las exportaciones en valor resultan estar todavía más concentrados, evidenciando cómo las exportaciones de Francia e Italia suponen cerca de la mitad de todo el valor exportado por el resto del mundo en 2020.

Estos datos consiguen contextualizar de forma clara el marco de referencia en las exportaciones del sector a nivel europeo, que como se ha comentado anteriormente, representan más de la mitad de las exportaciones mundiales.

Dicho escenario será de gran utilidad para comprender y reflexionar sobre el trabajo de investigación llevado a cabo, evidenciando *a priori* una diferente política de promoción entre los distintos países y con impactos económicos diferentes para los mismos.

2.6.3 Las ventas de vino granel vs las ventas de vino embotellado

Según se puede apreciarse en epígrafes anteriores, está claro que Francia, y por tanto sus bodegas, consiguen vender a un precio más alto la misma cantidad de producto que otros países competidores como Italia y España comercializan. Esta reflexión introduce el eterno conflicto entre las ventas a granel y las ventas de vino embotellado, el cual tiene orígenes lejanos.

Con el avance tecnológico y la reducción de los consumos internos en los países del viejo mundo, el tejido productivo ha tenido que enfrentarse a nuevas estrategias organizativas y de comercialización de sus productos, mirando por primera vez a los mercados internacionales a partir de la segunda mitad del siglo pasado (Simpson, 2000).

Nacen así las primeras cooperativas que intentan dar soluciones a un problema individual de forma colectiva (Marette, 2005). Una falta de capacitación en los procesos de promoción internacional y la atracción por un negocio fácil y rápido como es el mercado del vino a granel, conllevan desarrollar, también para los mercados internacionales, las ventas de vino en grandes cantidades, añadiendo de esta forma un reducido o casi nulo valor al producto final vendido.

Desde entonces, históricamente, la mayoría del producto vendido con este formato se suele asociar a una baja-media calidad de este. El rápido aumento de las ventas internacionales del vino que caracteriza a las décadas de los años 70 y 80 del siglo pasado por parte de los países del viejo mundo, muestran grandes distancias entre los volúmenes y los valores exportados (Martínez y Medina, 2013).

También por esta razón, a partir de finales del siglo XX, con la implementación de políticas europeas a favor del sector, se intenta reducir este diferencial con la introducción de cambios estructurales tanto en la producción como en la estrategia de los EM de la UE (Haba, 1997). La diferenciación por calidad de productos a través de las IG y la simplificación de los trámites internacionales, pretenden convertir el volumen de las exportaciones a granel en los valores de las ventas de vino embotellados. Lamentablemente dicho proceso, aunque se haya mejorado y respaldado tanto a nivel nacional como a nivel europeo, sigue siendo una de las asignaturas pendientes de muchos países productores.

Hay varios factores que impiden que una estrategia de venta de vino embotellado sea la prioritaria para muchos empresarios. En primer lugar, hay que mencionar que el tejido productivo europeo está caracterizado por empresas de reducido tamaño. Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que -aunque no exista un consenso unánime- en Europa se consideran por norma general aquellas empresas con menos de 250 empleados y una facturación inferior a los 40 Mill de €, suelen manifestar límites estructurales en todo su proceso de financiación (Berisha y Pula, 2015; Loecher, 2000). Por esta razón, en caso de que la gerencia de dichas empresas decida apostar por la internacionalización, siempre estará orientada hacia una inversión reducida y con menos riesgos comerciales (Suárez-Ortega y Álamo-Vera, 2005).

En segundo lugar, desde un punto de vista logístico y de inversión comercial, las ventas a granel resultan ser mucho más ágiles y sencillas puesto que no es necesaria una promoción de la marca y en muchas ocasiones los grandes clientes que trabajan el producto con este envase suelen estar preparados para integrar toda la logística necesaria directamente en el almacén del productor (venta ExWork o en fábrica).

Sin embargo, Davis (2005), también para los vinos del nuevo mundo, clasifica una estrategia de venta a granel no como falta de visión comercial, sino como la consecuencia de un exceso de producción. Por lo tanto, para intentar compensar las pérdidas derivadas por la caída de las ventas, y no incurrir en ulteriores inversiones comerciales, se opta por una estrategia más sencilla de ventas a granel, a cambio de una reducción del margen de contribución bruto.

Para analizar los datos objeto de esta investigación se precisa comparar la evolución de cada uno de los cinco países en estudio en términos de volumen y valor, así como del precio medio de litro de vino, tanto dentro como fuera de la UE, es decir, en terceros países. Como se comentaba previamente, es preciso tener en consideración el código arancelario para clasificar el tipo de vino según su envase, que para el vino de uva fresca en recipientes con capacidad inferior a dos litros será el HS 22.04.21.

En la Tabla 8 se observa cómo para España, el volumen de los vinos vendidos con envases inferiores a dos litros fuera de la UE ha crecido un 85% desde el 2005 hasta el 2019.

Tabla 8. Histórico de las exportaciones de España a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	156.386	N.D.	346.946	N.D.	2,22 €	N.D.
2006	179.528	14,80%	406.376	17,13%	2,26 €	2,03%
2007	208.232	15,99%	462.818	13,89%	2,22 €	-1,81%
2008	220.110	5,70%	473.900	2,39%	2,15 €	-3,13%
2009	188.441	-14,39%	483.391	2,00%	2,57 €	19,15%
2010	242.721	28,80%	524.589	8,52%	2,16 €	-15,75%
2011	272.696	12,35%	590.999	12,66%	2,17 €	0,28%
2012	298.094	9,31%	683.238	15,61%	2,29 €	5,76%
2013	267.373	-10,31%	699.648	2,40%	2,62 €	14,17%
2014	274.086	2,51%	719.481	2,83%	2,63 €	0,32%
2015	287.047	4,73%	774.965	7,71%	2,70 €	2,85%
2016	293.916	2,39%	814.145	5,06%	2,77 €	2,60%
2017	320.997	9,21%	883.636	8,54%	2,75 €	-0,62%
2018	286.687	-10,69%	869.061	-1,65%	3,03 €	10,12%
2019	290.071	1,18%	894.450	2,92%	3,08 €	1,72%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Durante el mismo periodo, también el valor de las operaciones se ha incrementado, registrando un aumento del 158%, alcanzando su máximo histórico en 2019 con 894.450 miles de € vendidos en terceros países. Sin embargo, el precio medio de las exportaciones, aunque obtenga un crecimiento positivo, registra una variación inferior alcanzando solamente un 39% de incremento.

Durante el periodo analizado, Francia ha registrado un crecimiento muy positivo en las operaciones de vinos embotellados fuera de la UE (Tabla 9).

Tabla 9. Histórico de las exportaciones de Francia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	269.499	N.D.	1.378.465	N.D.	5,11 €	N.D.
2006	281.785	4,56%	1.624.526	17,85%	5,77 €	12,71%
2007	295.959	5,03%	1.794.443	10,46%	6,06 €	5,17%
2008	292.989	-1,00%	1.922.785	7,15%	6,56 €	8,24%
2009	288.711	-1,46%	1.606.300	-16,46%	5,56 €	-15,22%
2010	315.502	9,28%	2.010.274	25,15%	6,37 €	14,52%
2011	410.869	30,23%	2.596.020	29,14%	6,32 €	-0,84%
2012	451.219	9,82%	2.852.153	9,87%	6,32 €	0,04%
2013	431.522	-4,37%	2.786.076	-2,32%	6,46 €	2,14%
2014	427.007	-1,05%	2.666.943	-4,28%	6,25 €	-3,26%
2015	465.832	9,09%	2.968.051	11,29%	6,37 €	2,01%
2016	493.395	5,92%	3.117.226	5,03%	6,32 €	-0,84%
2017	550.464	11,57%	3.547.056	13,79%	6,44 €	1,99%
2018	480.071	-12,79%	3.587.288	1,13%	7,47 €	15,96%
2019	469.942	-2,11%	3.660.159	2,03%	7,79 €	4,23%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Tanto el volumen (+84%), como el valor (+166%) de sus operaciones se han visto incrementar de manera firme. Por último, también su precio medio ha registrado un incremento del 53%, marcando en el 2019 su máximo histórico con un valor medio de 7,79 € por cada litro vendido a terceros países.

Igual que sus dos competidores europeos, también Italia registra un crecimiento sostenido desde el 2005 hasta el 2019 (Tabla 10).

Tabla 10. Histórico de las exportaciones de Italia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	342.028	N.D.	1.184.652	N.D.	3,46 €	N.D.
2006	367.957	7,58%	1.295.037	9,32%	3,52 €	1,61%
2007	396.334	7,71%	1.372.565	5,99%	3,46 €	-1,60%
2008	389.289	-1,78%	1.366.920	-0,41%	3,51 €	1,39%
2009	387.037	-0,58%	1.282.760	-6,16%	3,31 €	-5,61%
2010	444.443	14,83%	1.498.876	16,85%	3,37 €	1,76%
2011	491.024	10,48%	1.690.883	12,81%	3,44 €	2,11%
2012	503.187	2,48%	1.836.247	8,60%	3,65 €	5,97%
2013	494.276	-1,77%	1.911.311	4,09%	3,87 €	5,96%
2014	490.190	-0,83%	1.940.798	1,54%	3,96 €	2,39%
2015	495.057	0,99%	2.082.193	7,29%	4,21 €	6,23%
2016	496.345	0,26%	2.113.207	1,49%	4,26 €	1,23%
2017	527.065	6,19%	2.254.027	6,66%	4,28 €	0,45%
2018	506.021	-3,99%	2.274.299	0,90%	4,49 €	5,10%
2019	528.795	4,50%	2.408.586	5,90%	4,55 €	1,34%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El volumen de los vinos vendidos con envases inferiores a dos litros ha crecido un 55%; también el valor de las exportaciones a terceros países, ha marcado un incremento del 103% alcanzado su máximo histórico en el 2019 con un valor de 2.408.586 miles de €. Por último, también el precio medio de estas operaciones respalda la tendencia positiva, marcando un crecimiento del 32% durante el periodo analizado.

Portugal sigue la tendencia del resto de países, aunque sus datos se alejan de las cantidades observadas para Italia, Francia y España (Tabla 11).

Tabla 11. Histórico de las exportaciones de Portugal a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	70.033	N.D.	145.344	N.D.	2,08 €	N.D.
2006	80.157	14,46%	163.711	12,64%	2,04 €	-1,59%
2007	86.442	7,84%	182.398	11,41%	2,11 €	3,31%
2008	83.132	-3,83%	185.091	1,48%	2,23 €	5,52%
2009	75.689	-8,95%	181.044	-2,19%	2,39 €	7,43%
2010	81.278	7,38%	202.000	11,58%	2,49 €	3,90%
2011	93.663	15,24%	232.314	15,01%	2,48 €	-0,20%
2012	98.595	5,27%	255.291	9,89%	2,59 €	4,39%
2013	97.757	-0,85%	272.735	6,83%	2,79 €	7,75%
2014	104.251	6,64%	281.546	3,23%	2,70 €	-3,20%
2015	100.022	-4,06%	280.763	-0,28%	2,81 €	3,94%
2016	87.796	-12,22%	266.849	-4,96%	3,04 €	8,28%
2017	101.101	15,15%	305.944	14,65%	3,03 €	-0,44%
2018	97.110	-3,95%	312.733	2,22%	3,22 €	6,42%
2019	105.544	8,68%	330.103	5,55%	3,13 €	-2,88%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Una vez más, el crecimiento del volumen exportado (+51%) es notablemente inferior al crecimiento registrado para los valores monetarios de los vinos embotellados (+127%). A pesar de la bajada del último año, también el precio medio mantiene una tendencia al alza registrando un incremento del 50% desde el 2005.

Grecia es sin duda, el país con valores de exportaciones más modestos, debidos a una reducida capacidad productiva (Tabla 12).

Tabla 12. Histórico de las exportaciones de Grecia a terceros países con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	3.685	N.D.	9.801	N.D.	2,66 €	N.D.
2006	3.529	-4,23%	10.395	6,06%	2,95 €	10,75%
2007	4.390	24,40%	12.059	16,01%	2,75 €	-6,74%
2008	4.175	-4,90%	12.123	0,53%	2,90 €	5,71%
2009	3.378	-19,09%	10.281	-15,19%	3,04 €	4,81%
2010	3.805	12,64%	12.484	21,43%	3,28 €	7,80%
2011	7.042	85,07%	15.023	20,34%	2,13 €	-34,98%
2012	4.343	-38,33%	16.540	10,10%	3,81 €	78,52%
2013	4.298	-1,04%	15.828	-4,30%	3,68 €	-3,30%
2014	4.165	-3,09%	16.075	1,56%	3,86 €	4,80%
2015	4.556	9,39%	19.419	20,80%	4,26 €	10,44%
2016	4.630	1,62%	20.249	4,27%	4,37 €	2,61%
2017	4.853	4,82%	23.347	15,30%	4,81 €	10,00%
2018	4.661	-3,96%	22.462	-3,79%	4,82 €	0,17%
2019	4.965	6,52%	24.759	10,23%	4,99 €	3,48%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Aun así, es posible observar la misma tendencia del resto de competidores europeos; el volumen de sus vinos embotellados registra un crecimiento del 35%, mientras que el valor de dichas exportaciones extra-UE registra un incremento del 153% alcanzado su récord histórico en el 2019 con 24.759 miles de € exportados. Es muy llamativo además el incremento del precio medio; que alcanzado un valor de 4,99€ en el 2019, ha registrado un crecimiento del 88% durante el periodo estudiado.

Una vez analizados los datos de ventas extra-UE, se estudia la evolución de los vinos embotellados de estos cinco países también en el mercado comunitario. A continuación, se presentan los históricos de las exportaciones a los mercados europeos con el mismo código arancelario (HS 22.04.21).

Aunque España registre un incremento del volumen (+29%) y del valor exportado (+34%) su crecimiento no sigue una tendencia constante ya que en el último lustro se observa una tendencia decreciente para estos valores (Tabla 13).

Tabla 13. Histórico de las exportaciones de España a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	360.345	N.D.	639.511	N.D.	1,77 €	N.D.
2006	215.806	-40,11%	644.258	0,74%	2,99 €	68,22%
2007	315.396	46,15%	673.025	4,47%	2,13 €	-28,52%
2008	374.642	18,78%	676.796	0,56%	1,81 €	-15,34%
2009	358.686	-4,26%	640.283	-5,39%	1,79 €	-1,19%
2010	423.142	17,97%	676.310	5,63%	1,60 €	-10,46%
2011	603.396	42,60%	763.139	12,84%	1,26 €	-20,87%
2012	574.364	-4,81%	846.093	10,87%	1,47 €	16,47%
2013	466.536	-18,77%	873.956	3,29%	1,87 €	27,17%
2014	506.131	8,49%	881.988	0,92%	1,74 €	-6,98%
2015	542.127	7,11%	923.034	4,65%	1,70 €	-2,29%
2016	516.304	-4,76%	906.992	-1,74%	1,76 €	3,18%
2017	525.033	1,69%	920.318	1,47%	1,75 €	-0,22%
2018	447.021	-14,86%	887.831	-3,53%	1,99 €	13,31%
2019	464.974	4,02%	852.044	-4,03%	1,83 €	-7,74%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Datos similares se pueden objetivar para los precios medios de los vinos con envases inferiores a dos litros exportados por España en UE: a pesar de un crecimiento del 3%, la tendencia de los últimos años es prácticamente estable.

A diferencia de lo que ocurre con los volúmenes exportados en terceros países, Francia registra una tendencia negativa en lo referente a las exportaciones de vinos envasados dentro de la UE (Tabla 14). De hecho, desde el 2005 hasta el 2019, su volumen exportado ha disminuido un 26%. En contraste con este último dato, el valor de las exportaciones por las mismas operaciones sigue una tendencia al alza: +21%.

Tabla 14. Histórico de las exportaciones de Francia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	711.461	N.D.	1.957.336	N.D.	2,75 €	N.D.
2006	700.106	-1,60%	2.068.397	5,67%	2,95 €	7,39%
2007	713.802	1,96%	2.190.932	5,92%	3,07 €	3,89%
2008	660.892	-7,41%	2.260.467	3,17%	3,42 €	11,43%
2009	587.749	-11,07%	1.907.845	-15,60%	3,25 €	-5,10%
2010	575.259	-2,13%	1.944.320	1,91%	3,38 €	4,12%
2011	636.934	10,72%	2.009.087	3,33%	3,15 €	-6,67%
2012	633.325	-0,57%	2.263.499	12,66%	3,57 €	13,31%
2013	636.850	0,56%	2.276.741	0,59%	3,58 €	0,03%
2014	615.409	-3,37%	2.134.648	-6,24%	3,47 €	-2,97%
2015	563.388	-8,45%	2.033.384	-4,74%	3,61 €	4,05%
2016	548.987	-2,56%	1.985.486	-2,36%	3,62 €	0,21%
2017	578.017	5,29%	2.138.564	7,71%	3,70 €	2,30%
2018	575.472	-0,44%	2.274.134	6,34%	3,95 €	6,81%
2019	582.715	1,26%	2.372.956	4,35%	4,07 €	3,05%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Esto quiere decir que Francia ha conseguido vender más caro una cantidad de vino embotellado cada vez más reducida. A respaldo de esta tendencia, se puede observar el precio medio que, alcanzando su máximo histórico de 4,07€ por litro, registra un crecimiento del 48% desde el 2005 hasta el 2019.

Italia registra un patrón similar al de Francia para las operaciones de vino envasado dentro del mercado comunitario (Tabla 15).

Tabla 15. Histórico de las exportaciones de Italia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	674.700	N.D.	1.306.975	N.D.	1,94 €	N.D.
2006	715.981	6,12%	1.332.856	1,98%	1,86 €	-3,90%
2007	709.972	-0,84%	1.440.972	8,11%	2,03 €	9,03%
2008	708.058	-0,27%	1.490.321	3,42%	2,10 €	3,70%
2009	753.174	6,37%	1.498.126	0,52%	1,99 €	-5,50%
2010	768.090	1,98%	1.604.970	7,13%	2,09 €	5,05%
2011	800.478	4,22%	1.735.722	8,15%	2,17 €	3,77%
2012	760.942	-4,94%	1.762.919	1,57%	2,32 €	6,84%
2013	738.020	-3,01%	1.878.116	6,53%	2,54 €	9,84%
2014	729.287	-1,18%	1.896.835	1,00%	2,60 €	2,21%
2015	727.910	-0,19%	1.927.266	1,60%	2,65 €	1,80%
2016	678.546	-6,78%	1.890.787	-1,89%	2,79 €	5,24%
2017	689.778	1,66%	1.940.475	2,63%	2,81 €	0,96%
2018	644.603	-6,55%	1.987.199	2,41%	3,08 €	9,58%
2019	693.195	7,54%	2.087.105	5,03%	3,01 €	-2,33%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A un leve incremento del volumen exportado (+3%), se asocia un récord histórico de ventas (2.087.105 miles de €) además de un importante incremento de los valores vendidos: +60%. Igualmente, en este caso, el precio medio de las botellas de vino se ha incrementado un 55% en los últimos 15 años.

Portugal también mantiene una tendencia al alza para sus exportaciones de vinos envasados dentro de los confines europeos (Tabla 16).

Tabla 16. Histórico de las exportaciones de Portugal a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	108.851	N.D.	357.334	N.D.	3,28 €	N.D.
2006	107.798	-0,97%	349.718	-2,13%	3,24 €	-1,18%
2007	119.056	10,44%	381.627	9,12%	3,21 €	-1,19%
2008	116.315	-2,30%	372.664	-2,35%	3,20 €	-0,05%
2009	113.159	-2,71%	359.345	-3,57%	3,18 €	-0,88%
2010	113.501	0,30%	362.581	0,90%	3,19 €	0,60%
2011	115.536	1,79%	359.197	-0,93%	3,11 €	-2,68%
2012	115.428	-0,09%	359.588	0,11%	3,12 €	0,20%
2013	115.122	-0,27%	368.491	2,48%	3,20 €	2,75%
2014	117.827	2,35%	383.404	4,05%	3,25 €	1,66%
2015	120.628	2,38%	397.756	3,74%	3,30 €	1,33%
2016	124.896	3,54%	404.808	1,77%	3,24 €	-1,70%
2017	126.283	1,11%	410.443	1,39%	3,25 €	0,28%
2018	129.022	2,17%	415.319	1,19%	3,22 €	-0,96%
2019	132.360	2,59%	428.954	3,28%	3,24 €	0,68%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A un incremento del 22% del volumen exportado, le corresponde un 20% de los valores de estas operaciones. Sin embargo, el precio medio registra una leve disminución del 1%. Se puede afirmar entonces que Portugal está vendiendo actualmente más botellas de vino con el mismo precio que hace tres lustros.

Por último, cabe destacar la evolución de Grecia en estos últimos 15 años. A una reducción del 21% del volumen de sus botellas vendidas en el mercado interior, es decir en Europa, se asocia un incremento del valor de estas operaciones del 20% (Tabla 17).

Tabla 17. Histórico de las exportaciones de Grecia a la UE con el código HS 22.04.21, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	23.791	N.D.	39.435	N.D.	1,66 €	N.D.
2006	19.508	-18,00%	33.133	-15,98%	1,70 €	2,47%
2007	19.815	1,57%	33.953	2,47%	1,71 €	0,89%
2008	19.948	0,67%	39.270	15,66%	1,97 €	14,89%
2009	22.299	11,79%	40.843	4,01%	1,83 €	-6,96%
2010	24.083	8,00%	42.806	4,81%	1,78 €	-2,96%
2011	21.240	-11,81%	41.391	-3,31%	1,95 €	9,64%
2012	19.839	-6,60%	39.493	-4,59%	1,99 €	2,15%
2013	18.039	-9,07%	37.804	-4,28%	2,10 €	5,27%
2014	17.883	-0,86%	38.730	2,45%	2,17 €	3,34%
2015	19.044	6,49%	41.841	8,03%	2,20 €	1,45%
2016	18.795	-1,31%	43.910	4,94%	2,34 €	6,34%
2017	20.202	7,49%	47.038	7,12%	2,33 €	-0,34%
2018	19.838	-1,80%	48.230	2,53%	2,43 €	4,42%
2019	18.848	-4,99%	47.224	-2,09%	2,51 €	3,06%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

También en este caso, el país ha conseguido vender menos botellas a un precio mayor. Esta última observación, está respaldada por el incremento del precio medio que alcanza su máximo histórico en 2019 (2,51 € por litro), registrando un incremento del 51%.

A través de un análisis similar respecto a las ventas de vino a granel, es más fácil comprender la estrategia de cada uno de los EM en estudio. Utilizando el código HS 22.04.29, se hace referencia a las operaciones comerciales con envases superiores a 2 litros.

Analizando la evolución de la exportación a granel de España (Tabla 18), no es posible definir una tendencia clara.

Tabla 18. Histórico de las exportaciones de España a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	165.617	N.D.	60.449	N.D.	0,36 €	N.D.
2006	276.292	66,83%	98.205	62,46%	0,36 €	-2,62%
2007	239.157	-13,44%	92.585	-5,72%	0,39 €	8,92%
2008	222.066	-7,15%	94.125	1,66%	0,42 €	9,49%
2009	177.502	-20,07%	64.003	-32,00%	0,36 €	-14,93%
2010	259.115	45,98%	90.917	42,05%	0,35 €	-2,69%
2011	357.712	38,05%	138.069	51,86%	0,39 €	10,00%
2012	228.094	-36,24%	119.760	-13,26%	0,53 €	36,03%
2013	140.373	-38,46%	93.658	-21,80%	0,67 €	27,08%
2014	200.216	42,63%	90.769	-3,08%	0,45 €	-32,05%
2015	237.251	18,50%	100.047	10,22%	0,42 €	-6,98%
2016	232.376	-2,05%	110.460	10,41%	0,48 €	12,72%
2017	256.378	10,33%	131.932	19,44%	0,51 €	8,26%
2018	284.870	11,11%	101.758	-22,87%	0,36 €	-30,59%
2019	288.211	1,17%	99.849	-1,88%	0,35 €	-3,01%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Aunque el volumen de las ventas se ha incrementado un 74%, los datos registrados muestran una irregularidad a lo largo del último lustro. Situación análoga para el valor de las exportaciones a granel: a pesar de un incremento del 65%, el récord histórico se registra en el 2011, con una tendencia decreciente en los últimos cinco años. Por último, el precio medio por litro vendido a terceros países se ha mantenido estable, destacando un patrón decreciente similar a la evolución de los valores en el último lustro.

La evolución histórica de las ventas a granel de Francia (Tabla 19) muestra un constante desinterés hacia este tipo de operaciones a terceros países. A una reducción del 61% del volumen exportado, se asocia una similar reducción del 68% para los valores vendidos a granel fuera de la UE.

Tabla 19. Histórico de las exportaciones de Francia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	88.350	N.D.	80.080	N.D.	0,91 €	N.D.
2006	128.749	45,73%	93.591	16,87%	0,73 €	-19,80%
2007	124.347	-3,42%	93.445	-0,16%	0,75 €	3,38%
2008	61.781	-50,32%	81.319	-12,98%	1,32 €	75,15%
2009	51.274	-17,01%	67.139	-17,44%	1,31 €	-0,52%
2010	49.164	-4,12%	64.714	-3,61%	1,32 €	0,52%
2011	51.257	4,26%	67.345	4,07%	1,31 €	-0,18%
2012	68.464	33,57%	80.795	19,97%	1,18 €	-10,18%
2013	46.952	-31,42%	74.599	-7,67%	1,59 €	34,63%
2014	38.105	-18,84%	72.563	-2,73%	1,90 €	19,85%
2015	38.651	1,43%	72.832	0,37%	1,88 €	-1,05%
2016	35.884	-7,16%	71.061	-2,43%	1,98 €	5,09%
2017	34.646	-3,45%	52.403	-26,26%	1,51 €	-23,62%
2018	33.071	-4,55%	53.619	2,32%	1,62 €	7,19%
2019	34.383	3,97%	54.240	1,16%	1,58 €	-2,70%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Sin embargo, a pesar de estas reducciones, el precio medio del litro vendido a través de estas operaciones ha crecido un 74%, alcanzando su máximo histórico en el 2016 con casi 2€ por cada litro de vino a granel vendido.

La evolución de las exportaciones a granel de Italia (Tabla 20) sigue el patrón de la vecina Francia. El volumen se ha reducido un 13% en los últimos 15 años; sin embargo, el valor de estas mismas operaciones se ha incrementado un 7%.

Tabla 20. Histórico de las exportaciones de Italia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	42.906	N.D.	57.683	N.D.	1,34 €	N.D.
2006	50.361	17,38%	58.948	2,19%	1,17 €	-12,93%
2007	48.358	-3,98%	66.025	12,01%	1,37 €	16,64%
2008	53.038	9,68%	72.970	10,52%	1,38 €	0,77%
2009	86.762	63,58%	73.874	1,24%	0,85 €	-38,11%
2010	111.019	27,96%	84.969	15,02%	0,77 €	-10,11%
2011	66.512	-40,09%	67.273	-20,83%	1,01 €	32,15%
2012	66.212	-0,45%	81.273	20,81%	1,23 €	21,36%
2013	40.566	-38,73%	75.192	-7,48%	1,85 €	51,01%
2014	45.267	11,59%	80.570	7,15%	1,78 €	-3,98%
2015	42.881	-5,27%	74.772	-7,20%	1,74 €	-2,03%
2016	52.851	23,25%	86.728	15,99%	1,64 €	-5,89%
2017	43.927	-16,89%	65.297	-24,71%	1,49 €	-9,42%
2018	37.203	-15,31%	63.451	-2,83%	1,71 €	14,74%
2019	37.445	0,65%	61.464	-3,13%	1,64 €	-3,76%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El precio medio de venta por un litro de granel vendido a terceros países se mantiene al alza, registrándose en el 2019 un valor de 1,64 € / litro, siendo este valor un 22% más caro de lo que se registra en 2005.

Para Portugal (Tabla 21) se observa una tendencia a la baja en los volúmenes de vino a granel vendidos a terceros países. En los últimos 15 años se registra también una disminución del 33%.

Tabla 21. Histórico de las exportaciones de Portugal a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	25.560	N.D.	12.814	N.D.	0,50 €	N.D.
2006	42.892	67,81%	16.994	32,62%	0,40 €	-20,97%
2007	47.796	11,43%	19.362	13,93%	0,41 €	2,24%
2008	35.016	-26,74%	17.716	-8,50%	0,51 €	24,89%
2009	26.392	-24,63%	16.475	-7,00%	0,62 €	23,38%
2010	34.523	30,81%	20.554	24,76%	0,60 €	-4,62%
2011	44.665	29,38%	26.424	28,56%	0,59 €	-0,63%
2012	49.374	10,54%	32.566	23,24%	0,66 €	11,49%
2013	40.782	-17,40%	31.948	-1,90%	0,78 €	18,77%
2014	39.473	-3,21%	28.230	0	0,72 €	-8,71%
2015	38.345	-2,86%	26.820	-4,99%	0,70 €	-2,20%
2016	24.439	-36,27%	19.826	-26,08%	0,81 €	15,98%
2017	15.040	-38,46%	10.789	-45,58%	0,72 €	-11,57%
2018	15.818	5,17%	12.839	19,00%	0,81 €	13,15%
2019	17.162	8,50%	14.154	10,24%	0,82 €	1,61%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El valor de las mismas operaciones no sigue un patrón lineal. A incrementos constantes durante los dos primeros lustros analizados, se contraponen una fuerte reducción en los últimos cinco años, registrando así un leve incremento del 10% desde el 2005 hasta el 2019. Sin embargo, el precio medio de litro vendido registra un llamativo ascenso; con su récord histórico de 0,82€ /litro, se puede observar una variación positiva del 64%.

Los volúmenes y los valores de Grecia (Tabla 22) resultan ser notablemente inferiores respecto a los que se han analizado para los otros cuatro países. Aun así, el país helénico mantiene un patrón similar a los de sus vecinos.

Tabla 22. Histórico de las exportaciones de Grecia a terceros países con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	236	N.D.	373	N.D.	1,58 €	N.D.
2006	471	99,58%	640	71,58%	1,36 €	-14,03%
2007	673	42,89%	874	36,56%	1,30 €	-4,43%
2008	413	-38,63%	588	-32,72%	1,42 €	9,63%
2009	306	-25,91%	820	39,46%	2,68 €	88,22%
2010	1174	283,66%	392	-52,20%	0,33 €	-87,54%
2011	233	-80,15%	230	-41,33%	0,99 €	195,63%
2012	155	-33,48%	183	-20,43%	1,18 €	19,60%
2013	203	30,97%	267	45,90%	1,32 €	11,40%
2014	107	-47,29%	156	0	1,46 €	10,85%
2015	47	-56,07%	100	-35,90%	2,13 €	45,94%
2016	84	78,72%	138	38,00%	1,64 €	-22,79%
2017	217	158,33%	175	26,81%	0,81 €	-50,91%
2018	84	-61,29%	127	-27,43%	1,51 €	87,48%
2019	37	-55,95%	146	14,96%	3,95 €	160,99%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El volumen de las exportaciones a granel para los terceros países cae un 84%, así como su valor, que pasa de 373 a 146 miles de € (60%). El precio medio registra un incremento del 150%, aunque analizando su evolución histórica no es posible observar un crecimiento estable y constante.

A pesar de la tendencia bajista de los últimos años, el volumen de vino a granel exportado por España a sus vecinos europeos (Tabla 23) crece un 184%, así como el valor de dichas operaciones, que crecen un 84%.

Tabla 23. Histórico de las exportaciones de España a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	343.612	N.D.	202.481	N.D.	0,59 €	N.D.
2006	348.334	1,37%	159.368	-21,29%	0,46 €	-22,36%
2007	475.441	36,49%	203.024	27,39%	0,43 €	-6,66%
2008	666.206	40,12%	259.733	27,93%	0,39 €	-8,70%
2009	606.783	-8,92%	406.993	56,70%	0,67 €	72,04%
2010	641.214	5,67%	203.692	-49,95%	0,32 €	-52,64%
2011	897.780	40,01%	297.093	45,85%	0,33 €	4,17%
2012	774.538	-13,73%	350.248	17,89%	0,45 €	36,65%
2013	789.198	1,89%	455.934	30,17%	0,58 €	27,76%
2014	1.077.288	36,50%	411.953	-9,65%	0,38 €	-33,81%
2015	1.172.887	8,87%	406.778	-1,26%	0,35 €	-9,30%
2016	1.033.899	-11,85%	386.865	-4,90%	0,37 €	7,89%
2017	1.016.798	-1,65%	426.297	10,19%	0,42 €	12,05%
2018	901.390	-11,35%	503.506	18,11%	0,56 €	33,23%
2019	975.181	8,19%	374.313	-25,66%	0,38 €	-31,28%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Sin embargo, a estos incrementos no se asocia un crecimiento del precio medio del litro; con una bajada del 36%, el precio medio pasa de los 0,59€/ litro en el 2005 a los 0,38 €/ litro en el 2019.

Francia registra una bajada para los tres indicadores analizados (Tabla 24). El volumen baja un 21% y el valor de las ventas de vino a granel en Europa también baja un 26%.

Tabla 24. Histórico de las exportaciones de Francia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	181.235	N.D.	198.650	N.D.	1,10 €	N.D.
2006	206.450	13,91%	181.290	-8,74%	0,88 €	-19,89%
2007	226.027	9,48%	183.861	1,42%	0,81 €	-7,37%
2008	202.091	-10,59%	194.744	5,92%	0,96 €	18,46%
2009	197.439	-2,30%	187.484	-3,73%	0,95 €	-1,46%
2010	203.898	3,27%	179.471	-4,27%	0,88 €	-7,31%
2011	213.757	4,84%	196.227	9,34%	0,92 €	4,29%
2012	228.745	7,01%	214.456	9,29%	0,94 €	2,13%
2013	226.169	-1,13%	242.855	13,24%	1,07 €	14,53%
2014	212.711	-5,95%	233.495	-3,85%	1,10 €	2,23%
2015	190.926	-10,24%	233.971	0,20%	1,23 €	11,64%
2016	179.704	-5,88%	215.553	-7,87%	1,20 €	-2,12%
2017	143.987	-19,88%	146.058	-32,24%	1,01 €	-15,43%
2018	126.508	-12,14%	136.298	-6,68%	1,08 €	6,21%
2019	142.823	12,90%	146.335	7,36%	1,02 €	-4,90%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

De forma análoga, también el precio medio de dichas operaciones registra una leve reducción (-7%). A pesar de la coherencia en las tendencias de los tres valores, no se puede afirmar que Francia siga una evolución estable registrando a lo largo de estos 15 años diferentes subidas y bajadas para los tres valores.

Tras haber alcanzado su máximo histórico en 2011 (759.040), Italia mantiene su tendencia a la baja para el volumen de vino exportado a granel en Europa (Tabla 25).

Tabla 25. Histórico de las exportaciones de Italia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	427.975	N.D.	158.954	N.D.	0,37 €	N.D.
2006	612.956	43,22%	211.512	33,06%	0,35 €	-7,09%
2007	595.081	-2,92%	243.853	15,29%	0,41 €	18,75%
2008	505.738	-15,01%	258.357	5,95%	0,51 €	24,66%
2009	566.509	12,02%	242.885	-5,99%	0,43 €	-16,07%
2010	632.692	11,68%	244.121	0,51%	0,39 €	-10,00%
2011	759.040	19,97%	323.126	32,36%	0,43 €	10,33%
2012	588.545	-22,46%	352.640	9,13%	0,60 €	40,75%
2013	533.523	-9,35%	404.838	14,80%	0,76 €	26,64%
2014	522.352	-2,09%	315.934	-21,96%	0,60 €	-20,29%
2015	457.570	-12,40%	283.298	-10,33%	0,62 €	2,37%
2016	494.516	8,07%	298.268	5,28%	0,60 €	-2,58%
2017	466.827	-5,60%	266.792	-10,55%	0,57 €	-5,25%
2018	323.532	-30,70%	258.349	-3,16%	0,80 €	39,72%
2019	430.103	32,94%	232.951	-9,83%	0,54 €	-32,17%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Aun así, la variación en los últimos 15 años es positiva, registrando un incremento del 5%. Un patrón similar se registra para los valores de estas mismas operaciones: una vez alcanzado su récord histórico en el 2013 con 404.838 miles de € exportados, se observa una tendencia a la baja hasta los 232.951 miles de € del 2019. El precio medio sigue una tendencia al alza registrando un incremento del 45% a pesar de las fluctuaciones registradas en los últimos años.

En la Tabla 26 se observa cómo Portugal reduce un 77% el volumen de sus exportaciones a granel a los vecinos europeos.

Tabla 26. Histórico de las exportaciones de Portugal a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	51.059	N.D.	17.073	N.D.	0,33 €	N.D.
2006	69.319	35,76%	22.684	32,86%	0,33 €	-2,13%
2007	115.944	67,26%	36.052	58,93%	0,31 €	-4,98%
2008	68.138	-41,23%	30.145	-16,38%	0,44 €	42,28%
2009	38.145	-44,02%	18.163	-39,75%	0,48 €	7,63%
2010	35.785	-6,19%	19.923	9,69%	0,56 €	16,92%
2011	50.683	41,63%	26.214	31,58%	0,52 €	-7,10%
2012	66.418	31,05%	40.053	52,79%	0,60 €	16,59%
2013	48.337	-27,22%	36.239	-9,52%	0,75 €	24,32%
2014	20.663	-57,25%	19.874	-45,16%	0,96 €	28,29%
2015	19.696	-4,68%	18.382	-7,51%	0,93 €	-2,97%
2016	39.450	100,29%	24.090	31,05%	0,61 €	-34,57%
2017	29.816	-24,42%	15.844	-34,23%	0,53 €	-12,98%
2018	26.741	-10,31%	18.247	15,17%	0,68 €	28,41%
2019	11.491	-57,03%	8.523	-53,29%	0,74 €	8,70%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Patrón similar, aunque caracterizado por una amplia fluctuación, siguen los valores de estas exportaciones que con el valor del 2019 (8.523) pierden un 50% respecto al 2005. Finalmente, el precio medio de estas operaciones sigue una tendencia al alza constante fijándose en 0,74 €/ litro vendido en el 2019, es decir un 124% más que hace 15 años.

Una vez más, con valores notablemente inferiores respecto a los de sus vecinos europeos, Grecia (Tabla 27) mantiene la tendencia del resto de países estudiados también para las exportaciones a granel en el mercado interno.

Tabla 27. Histórico de las exportaciones de Grecia a la UE con el código HS 22.04.29, tanto en volumen como en valor y precio medio del litro desde 2005 hasta 2019. (Datos de volumen en toneladas; datos de valor en miles de €)

Año	Exportación en volumen (toneladas)	Var. de la exportación en volumen respecto al año previo	Exportación en valor (miles de €)	Var. de la exportación en valor respecto al año previo	Precio medio de un litro exportado (€)	Var. del precio medio de exportación respecto al año previo
2005	4.761	N.D.	6.003	N.D.	1,26 €	N.D.
2006	7.074	48,58%	9.755	62,50%	1,38 €	9,37%
2007	4.994	-29,40%	6.814	-30,15%	1,36 €	-1,06%
2008	3.459	-30,74%	4.906	-28,00%	1,42 €	3,95%
2009	1.614	-53,34%	2.948	-39,91%	1,83 €	28,78%
2010	2.572	59,36%	1.557	-47,18%	0,61 €	-66,86%
2011	9.250	259,64%	7.557	385,36%	0,82 €	34,96%
2012	6.180	-33,19%	6.786	-10,20%	1,10 €	34,41%
2013	3.788	-38,71%	4.288	-36,81%	1,13 €	3,09%
2014	5.398	42,50%	6.612	54,20%	1,22 €	8,21%
2015	3.701	-31,44%	4.252	-35,69%	1,15 €	-6,21%
2016	6.418	73,41%	8.095	90,38%	1,26 €	9,78%
2017	3.700	-42,35%	4.542	-43,89%	1,23 €	-2,67%
2018	6.668	80,22%	8.749	92,62%	1,31 €	6,89%
2019	3.763	-43,57%	5.045	-42,34%	1,34 €	2,18%

Var. Variación; N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Una reducción del 21% en los volúmenes vendidos y una reducción del 16% en los valores de estas operaciones. El precio medio crece un 6% pasando de los 1,26 €/litro vendido en el 2005 a los 1,34€/litro del 2019.

Una vez estudiadas las evoluciones históricas de las ventas de vinos embotellados y a granel de los principales productores europeos, y con el objetivo de terminar la contextualización de los datos del sector a nivel mundial, se puede afirmar que los países del viejo continente siguen estableciendo como prioridad una estrategia de promoción del producto embotellado. También es cierto que deben ser las empresas, los empresarios, todos los actores de la cadena del valor, los que consideren y enfoquen dicha decisión

como el único camino posible para fortalecer su propio negocio de forma sostenible a largo plazo.

La cultura exportadora de un país, como es el caso de Francia que puede permitirse el lujo de comprar mucho volumen de otros países para luego venderlo bajo su propia marca, se basa en una completa y bien definida política de internacionalización y de promoción del sector a nivel internacional. La implementación de políticas de marca, que tengan el objetivo de generar valor añadido y fortalecer la actividad económica del tejido empresarial del país, podría ser una solución sostenible y respaldada por las mismas políticas comunitarias actuales.

2.7 La internacionalización del sector

Como cabe esperar, los factores que determinan la salida al exterior de una empresa pueden estar determinados por razones internas o externas, de hecho, existen numerosos estudios centrados en comprender el modelo de comportamiento del empresario y de la empresa a la hora de concretar su proceso de internacionalización (Alonso y Donoso, 2000; Eriksson *et al.*, 2000; Weiermair y Peters, 1998; Oliveira y Johanson, 2021)

Espejo *et al.* (2016) explican como existen numerosas variables internas que pueden afectar a la decisión empresarial y su relativo éxito como exportador; como son la forma jurídica, la calidad de los productos y el tamaño de la empresa, entre otros. Todas ellas se pueden agrupar en tres grandes categorías: las características de la empresa, las características de la dirección y las percepciones directivas.

A lo largo de este apartado, se realiza un análisis enfocado en los aspectos internos de la organización de las bodegas que pueden influir en su proceso de internacionalización, así como de su estrategia de promoción internacional.

2.7.1 Las teorías de la internacionalización y las empresas familiares

Para poder contextualizar la visión internacional de las bodegas o de las empresas en general y poder comprender y analizar sus decisiones operativas en los mercados exteriores, es fundamental la realización de un breve recorrido por las teorías del comercio internacional que a lo largo del tiempo se han sucedido. La evolución de dichas teorías es consecuencia de diversos cambios socioeconómicos mundiales, los cuales han llevado a la creación de distintos organismos y herramientas de promoción como medidas de apoyo al comercio internacional.

Las teorías sobre la internacionalización explican los comportamientos de las empresas frente a este reto empresarial tan complejo, razón por la cual no es posible pensar que conclusiones y estudios de décadas (o siglos) pasadas puedan ser perennes a lo largo del tiempo y que sigan siendo aplicables hoy en día. Por ello, a las teorías clásicas centradas en muchas ocasiones en grandes corporaciones o empresas de grandes dimensiones, se añaden otros estudios que actualizan los principios más profundos de la internacionalización (Axinn y Matthyssens, 2002; Chandra *et al.*, 2012; Ekeledo y Sivakumar, 2004; Hashai, 2011; Kwon y Konopa, 1993; Zacharakis, 1997).

Existen numerosos trabajos científicos que tratan de resumir y clasificar dichas teorías, centrándose sobre todo en las decisiones estratégicas que mueven a la empresa hacia los mercados exteriores (Anderson y Gatignon, 1986; Buckley y Casson, 1976; Dunning, 1977; Sharma y Erramilli, 2004).

Aunque existen muchas discrepancias a la hora de su clasificación, partiendo de las más clásicas hasta llegar a las más contemporáneas, la investigación liderada por Andersen (2014) propone nueve principales teorías para la internacionalización de las empresas, que se resumen en la Tabla 28.

Tabla 28. Principales teorías sobre la internacionalización

Paradigma	Teoría	Enfoque Internacionalización	Autor
Imperfección del mercado	Ventaja Monopolística (o prospectiva económica)	Si el mercado lo permite, la Inversión Extranjera Directa (IED) es la opción recomendada	Hymer (1960)
	Internacionalización del ciclo del producto	Se recomienda una estrategia de exportación al principio del ciclo de vida del producto.	Vernon (1966)
Comportamental	Escuela de Uppsala /Internacionalización	Necesidad de adquirir más conocimiento para alcanzar los mercados internacionales debido a la incertidumbre del propio	Johanson y Vahlne (1977)
	Modelo de redes	Reducir la incertidumbre a través de la colaboración inter-organizativa	Johanson y Mattsson (1992)
Fallo del Mercado y solución interna	Internalización	Si no se consigue superar las debilidades internamente, la IED es recomendable	Buckley y Casson (1976)
	Modelo Ecléctico	Conjunto de ventajas competitivas y teorías	Dunning (1980)
	Transición en coste	Buscando reducción de costes en una fase de producción en el exterior	Anderson y Gatignon (1986)
Contemporáneos	Modelo basado en revisión de recursos	Exceso de recursos para una internacionalización competitiva y a largo plazo	Wernefelt (1984) y Barney (1991)
	Teoría de la Contingencia	Factor humano (liderazgo/visión) como clave del éxito	Okoroafo (1990)

Fuente: Elaboración propia a partir de Andersen et al. (2014)

Dichas teorías abarcan visiones muy amplias de distintos tejidos productivos a nivel mundial; conclusiones y comportamientos heterogéneos, que deben ser analizados de forma individual en función del sector al que se pretende aplicar.

En el caso del sector vitivinícola y la promoción internacional de las bodegas, sería erróneo considerar que las nueve teorías expuestas anteriormente podrían resultar funcionales para el tejido productivo europeo.

La inversión extranjera directa (*FDI* por su sigla en inglés), por ejemplo, no es un factor usual en el proceso de internacionalización del sector⁷. Los pocos ejemplos que se pueden encontrar hacen referencia a empresarios extranjeros con la necesidad de diversificar su propia cartera de negocios, invirtiendo entonces en bodegas extranjeras. Dicha operación financiera afecta de forma pasiva a las bodegas, que en ningún momento realizan una inversión para internacionalizar su producto de forma activa (Curran y Thorpe, 2015).

Otras teorías que contemplan la deslocalización productiva en otros países -como son la de transición en coste y el modelo ecléctico- no pueden considerarse propias del sector vitivinícola, puesto que el origen del producto y la producción es una de las principales pautas para la promoción.

Por último, los sistemas económicos que mencionan una situación de monopolio como variables clave del proceso de internacionalización, como es el caso de la teoría monopolística, tampoco pueden considerarse teorías idóneas para el sector. Aunque existan instrumentos para controlar la producción de vino, sobre todo en Europa, no es posible considerar el vino como un producto de mercado sin competencia formal.

Por tanto, las tres teorías que mejor describirían el comportamiento de las bodegas en su proceso de internacionalización serían: la Escuela de Uppsala, modelo de redes y modelo basado en la revisión de recursos.

2.7.2 Escuela de Uppsala

El nombre de la teoría hace referencia al conjunto de estudios científicos que distintos autores de la universidad sueca han publicado acerca del comportamiento empresarial y de su modelo de internacionalización.

El principio defendido por dicha teoría es que cada empresa ve el proceso de internacionalización como un compromiso progresivo de la misma organización con el

⁷ La inversión se suele realizar en el propio país de origen y a través de la adquisición de técnicas y/o infraestructuras que se implementan en el mismo lugar donde se realiza la producción del vino.

exterior. A medida que su conocimiento sobre las capacidades y las características de los mercados aumentan, su compromiso con la etapa de internacionalización se ve incrementado (Forsgren, 2002).

Siguiendo este criterio, países y mercados más lejanos -como podrían ser los terceros países para las bodegas europeas- serán objetivos secundarios para la organización o vinculados de alguna forma a logros previamente alcanzados. Los mismos autores sugieren por tanto la siguiente sucesión de desarrollo en los mercados exteriores:

1. Exportación puntual o esporádica
2. Exportación a través de intermediarios o agentes
3. Exportación a través de filiales comerciales
4. Filiales de producción (cuando sea aplicable)

Dicha teoría, aunque resulte muy aceptada por los expertos y académicos, presenta algunas limitaciones. En primer lugar, no se especifican las razones por las que la empresa decide arrancar su proceso de internacionalización; además tampoco explica las causas que mueven a la organización de una etapa a otra. Por último, no se contemplan aquellos casos que no necesitan cumplir cada una de las etapas y el orden arriba descrito (Renau, 1996).

2.7.3 Modelo de redes

El modelo de redes, también conocido como la teoría de Johanson y Mattsson (1987) asigna un rol fundamental a la interacción de la organización con otras organizaciones cercanas a ella. La constitución de una red es, por tanto, el elemento que permite la consecución del objetivo en los mercados internacionales.

Analizando la literatura existente sobre el tema (Ahimbisibwe *et al.*, 2020; Amal y Rocha Freitag Filho, 2010; Espejo *et al.*, 2015), se comprende cómo dicho modelo está orientado hacia organizaciones con un tamaño reducido (PYMES). La red de empresas, también conocida como consorcio de exportación, puede consolidarse “en origen”, cuando las organizaciones deciden unirse en su país para buscar oportunidades en otros mercados con una estrategia amplia y global; o bien como consorcio “en destino” cuando la colaboración está formalmente vinculada a un objetivo concreto, es decir, centrado en el mercado o área geográfica de interés para los miembros.

Hoy en día, cada vez más países en desarrollo están fomentando políticas de cooperación vinculadas a este modelo (Musso *et al.*, 2013). Un entorno global cada vez

más competitivo obliga a los gobiernos, las agencias para el desarrollo bilateral y multilateral y también a las agencias de promoción nacionales, al fomento de modelos y procesos para la internacionalización que puedan competir con países más avanzados en todos sus aspectos.

Las ventajas de dicho modelo se asocian, sin duda alguna, a la posibilidad de compartir gastos y competencias entre los miembros. Sin embargo, no hay que olvidar los inconvenientes más frecuentes como el hecho de tener que compartir ingresos, visiones estratégicas y decisiones que deben ser tomadas, en muchas ocasiones, de forma apresurada.

Por último, dicho modelo viene criticado por la reducida importancia que se les otorga a los factores externos, como podrían ser barreras de entrada al mercado (arancelarias y no arancelarias), contingencias internacionales y fluctuación de la demanda internacional (Chetty y Blankenburg, 2000).

2.7.4 Modelo basado en revisión de recursos

Este modelo fue descrito por primera vez por Wernerfelt (1984) y, posteriormente ha sido tratado por diferentes autores (Lockett *et al.*, 2008; Peteraf, 1993; Bužavaitė *et al.*, 2019). Para comprender este último modelo resulta útil enmarcar las tres ideas fundamentales mencionadas por Barney (1991):

1. Las empresas son diferentes entre ellas, aunque se estudien organizaciones del mismo sector o del mismo mercado. Esta heterogeneidad se refleja tanto en los recursos que cada empresa dispone como en las capacidades de las mismas que varían en función del periodo histórico. La diferencia de rentabilidad entre empresas del mismo sector se explica también gracias a estas variables.
2. Un entorno incierto, dinámico y competitivo, mueve a las organizaciones a preguntarse qué necesidades pueden satisfacer, en vez de centrarse en las necesidades que quieren satisfacer.
3. Por tanto, el beneficio de la organización será la combinación de los recursos que la misma dispone y de las características de su entorno.

Resumiendo las conclusiones de dicha teoría, el único método para poder conseguir ventajas competitivas que sean sostenibles para la organización a largo plazo, es la generación de capacidades que se distingan del resto de organizaciones. Una mejora necesaria *a priori* en su propia organización será el valor añadido que otorgará el éxito en los mercados internacionales.

2.7.5 Las empresas familiares

Las teorías que se han mencionado anteriormente, resultan ser los enfoques estratégicos más comunes para las bodegas de los mercados del viejo mundo. El tejido productivo europeo está caracterizado, también dentro del sector vitivinícola, por empresas de reducido tamaño y en muchos casos empresas familiares.

Según los datos del Instituto de la Empresa Familiar (IEF), en Europa en 2018 existían 17 Mill de empresas con estas características, lo que supone una cuota de empleo próximo a los 100 Mill de personas. Muchas veces el concepto de empresa familiar suele asociarse con organizaciones de reducido tamaño y con un enfoque principalmente local; sin embargo, numerosas empresas familiares son líderes en su sector marcando tendencia tanto en innovación como en volúmenes. Ejemplos de distintos sectores, como es el caso del grupo Inditex en España o la empresa Ferrero S.p.A en Italia, confirman cómo la gestión del cambio generacional es una de las claves del éxito internacional de la empresa (Morris *et al.*, 1996).

El dato de la IEF, según el cual más del 25% de las mayores empresas europeas se pueden considerar de esta categoría, pone en evidencia el rol protagonista de dichas organizaciones. Pero, a pesar de su notable participación en la economía real, dichas organizaciones no han suscitado particular interés en la literatura académica.

Diversos estudios se centran en la definición del concepto de empresa familiar, de hecho, existen numerosas y diferentes versiones de la misma (Litz, 1995; Martos, 2005). Ésta se puede ver afectada por el sector o el mercado de competencia, así como la época histórica en la cual la organización existe. Aunque casi todas coinciden en tres grandes aspectos y características que hay que tomar en consideración (Lumpkin *et al.*, 2010; Colli y Larsson, 2014; Harms, 2014; Fuentes-García *et al.*, 2019;):

1. La propiedad o el control sobre la organización.
2. La relación de los miembros de la familia con la actividad empresarial de la organización, es decir, las funciones desempeñadas.
3. La continuidad del negocio hacia futuras generaciones, incorporando progresivamente nuevos miembros familiares a la organización.

Al no ser objeto de dicho trabajo de investigación, no se profundizarán las dinámicas internas de las empresas familiares. Sin embargo, es importante mencionar las principales motivaciones que la literatura asocia a la salida al exterior de estos tipos de organizaciones:

- Falta de demanda en el mercado de origen y voluntad de proporcionar perspectivas futuras sostenibles para las nuevas generaciones (Yeung, 2000).
- Miembros de la familia que residen en otro país y transición generacional que favorece el enfoque internacional (Gallo y Garcia, 199).
- La internacionalización como única fuente de supervivencia y crecimiento, junto con una nueva generación familiar al mando de la organización (Claver *et al.*, 2007; Lombardo *et al.*, 2011).

A los límites estructurales y de capacitaciones de las empresas familiares, se añaden otros elementos y factores, tanto internos como externos, que deben ser considerados por parte de su gerencia.

Sea cual sea la etapa en la cual se encuentre la organización, o la bodega familiar, con independencia de la motivación que conlleve a la internacionalización de la misma, en cualquier caso deberá realizar un análisis económico y financiero de su situación actual y futura antes de tomar una decisión estratégica tan importante y muchas veces necesaria para algunas de ellas (Claver *et al.*, 2004; Pukall y Calabrò, 2014).

Todas las etapas del proceso de internacionalización conllevan importantes inversiones por parte de la organización. Las primeras etapas en los mercados internacionales, sobre todo, suelen ser sinónimo de inversiones monetarias y de recursos que muchas organizaciones difícilmente pueden abordar de forma autónoma. Por dicho motivo, como se describirá en el Capítulo 4, la Comisión Europea y los EM, a través de la puesta en marcha de políticas económicas expansionistas, facilitan la internacionalización del sector vitivinícola a través de la cofinanciación de las acciones de promoción.

Se procede entonces a la contextualización de la promoción, su aspecto internacional y la descripción de las herramientas más comunes para el sector y para los objetivos empresariales anteriormente descritos.

CAPÍTULO 3. LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL

3. La promoción internacional

Aunque para los expertos e investigadores del sector, el marketing es un concepto muy complejo y en continua evolución, en muchas ocasiones en entornos profesionales se suele asociar dicha palabra a las inserciones publicitarias y en muchos casos también se tiende a equiparar los conceptos de marketing a los de promoción (Sainz de Vicuña, 2016).

Se ha expuesto en los capítulos anteriores cómo el mundo del vino está cada vez más internacionalizado. Al igual que las técnicas de producción han tenido que evolucionar a lo largo de las décadas, las herramientas comunicativas deben enfocarse hacia los mercados exteriores, hacia distintos grupos de consumidores y hacia barreras culturales lejanas al territorio de origen.

En este tercer capítulo se analizan las variables más comunes de la promoción, su evolución conceptual y se introducen aquellas herramientas que adquieren, cada vez más, cierta prioridad estratégica en los planes de internacionalización del sector vinícola. Este capítulo, por tanto, ofrece la posibilidad de comprender qué instrumentos se consideran necesarios para implementar una campaña de promoción internacional fuera de los confines europeos y de qué manera el sector vinícola puede beneficiarse de todas las herramientas existentes gracias también a la financiación de políticas comunes.

3.1 La evolución del concepto de promoción internacional

Según la teoría de McCarthy *et al.* (1979), la promoción representa uno de los cuatro pilares (4P) del *marketing-mix*: producto, precio, promoción o comunicación y distribución (*product, price, promotion* y *placement* por sus siglas en inglés). Es decir, se trata de diseñar un producto, o un servicio, que satisfaga las necesidades del cliente, fijar un precio acorde con el valor otorgado, darlo a conocer y acercarlo a través de los canales oportunos.

En las últimas décadas, se han llevado a cabo múltiples investigaciones con el objetivo de actualizar las teorías del *marketing-mix* y su uso como herramienta de gestión (Goi, 2009). Lauterborn (1990) introduce el concepto de las 4C: consumidor, comunicación, coste y conveniencia, adaptando de esta forma el enfoque original a un contexto más actual y moderno, superando el esquema de las 4Ps.

Diversas investigaciones (Velar y SanMiguel, 2020; Epuran *et al.*, 2015; Sharma, 2017) evidencian como en distintos sectores, se ha desarrollado un nuevo modelo de *marketing-mix* enfocado sobre las 4E: conocimiento, evaluación, educación y experiencia

(*expertise, evaluation, education and experience* por sus siglas en inglés). También para el sector vinícola, el modelo de las 4E pone al producto en un segundo plano, siendo la relación entre productor y consumidor el verdadero centro de la estrategia de marketing (Bruwer *et al.*, 2011; Lockshin y Corsi, 2012). Si se valoran los distintos canales de ventas disponibles hoy en día para el sector del vino, también resulta razonable considerar un enfoque diferente en función de la distinta tipología del *target* que se requiere alcanzar (Festa *et al.*, 2016). El intercambio de información acerca del producto (*exchange*) y la omnipresencia (*everyplace*) de los vinos en los canales menos tradicionales (*e-commerce*) son algunas variables adicionales que están alterando las teorías de marketing más clásicas.

Felzensztein *et al.*, (2004) aseveran además que, dentro de una estrategia personalizada, donde el consumidor se convierte en el elemento principal para la empresa, el país de origen, conocido en inglés como COO (*country of origin*) es un elemento que afecta a su proceso de adquisición. Por lo que consideran el país de la bodega como una variable adicional al esquema clásico de las 4P, añadiendo la P de “*Place of Origin*” (lugar de origen) entre las herramientas a disposición de la bodega para su estrategia de *marketing-mix*, estableciendo de esta forma un modelo de 5P.

Volviendo a las teorías originarias del *marketing-mix*, Kotler y Armstrong (2013) definen la promoción como el conjunto de actividades que una empresa realiza para comunicarse con sus clientes actuales o potenciales. Como se ha mencionado anteriormente para la estrategia del *marketing-mix*, para la variable promoción también existen diferentes enfoques. Al existir diferentes canales y distintos segmentos de consumidores, la promoción necesita adaptarse para diseñar una estrategia más eficiente.

Dentro del sector vitivinícola, la herramienta de promoción se ha contemplado, desde hace décadas, como una de las variables más relevantes del *marketing-mix* (Culliton, 1948). Dentro del subgrupo de actividades que la conforman, se encuentran aquellas herramientas que tienen realmente el poder de influenciar al consumidor en la compra del producto o del servicio (Singh, 2012), motivo por el que la preparación y la capacitación del responsable de promoción adquiere un rol cada vez más relevante en las organizaciones, resultando dicho profesional la cara visible de la bodega en muchas ocasiones (Rossiter y Percy, 1987).

Por último, se ha de considerar que además de su forma jurídica (p.ej. consorcio o grupo de exportación), el tamaño de la empresa también afecta sus competitividad y rentabilidad, influenciando indirectamente las distintas estrategias de promoción (Sellers-Rubio y Alampi-Sottini, 2016). Una revisión de las principales estrategias y herramientas

para la promoción internacional del sector vitivinícolas se describirá en los siguientes apartados.

3.1.2 Adaptación vs Estandarización

Como se ha mencionado anteriormente, la internacionalización se ha convertido en una apuesta casi obligatoria para la mayoría de los sectores y de sus empresas, incluyendo el vitivinícola.

Una vez se inicia la internacionalización, es probable que la estrategia de la empresa y su enfoque de *marketing-mix* necesiten un cambio conceptual, modificando cada una de las “P” con independencia de la tipología de producto o servicio comercializado. Según sea la toma de decisiones, más conservadora en las primeras fases del desarrollo internacional, o, por el contrario, tenga un objetivo más ambicioso y a largo plazo; la estrategia internacional se inclinará hacia la adaptación o la estandarización.

Las ventajas e inconvenientes de ambas han sido ampliamente descritas en la literatura (Birnik y Bowman, 2007; Calatone *et al.*, 2004); sin embargo, no existe un patrón claro a seguir o recomendado para las empresas.

Según Medina y Duffy (1998), la estandarización -que se define como el proceso a través del cual se extiende y se aplica de forma efectiva el mismo enfoque del mercado doméstico, tanto para los componentes tangibles como para los intangibles- está más orientada para aquellos negocios que pretenden abarcar economías de escala siempre y cuando los mercados objetivos muestren necesidades y gustos homogéneos (Hussain y Khan, 2013).

Por otro lado, la adaptación se define como la necesidad de modificar los estándares (tangibles e intangibles) del mercado doméstico, para que el producto o servicio sea competitivo en el entorno internacional. Hussain y Khan (2013) sugieren que dicha estrategia está más indicada para productos donde el consumidor extranjero pueda tener diferentes hábitos o preferencias o donde las condiciones socioeconómicas del mercado tengan un peso importante para el desarrollo de la misma.

Solberg (2002) expone que la búsqueda de un equilibrio entre las dos posibilidades es el reto principal para la organización a la hora de diseñar e implementar su estrategia internacional.

En el caso del sector vitivinícola, es importante considerar, en primer lugar, la tipología de organización y de capacitación internacional de sus ejecutivos. Las bodegas de pequeño y mediano tamaño, con una producción limitada y un presupuesto reducido

para la promoción, difícilmente podrán abarcar una estrategia global que se combine con una estandarización de los procesos y de sus objetivos internacionales.

Por otro lado, las grandes organizaciones o las cooperativas con grandes volúmenes necesitan mantener y justificar sus economías de escala también en los mercados internacionales. Una estrategia demasiado orientada hacia la adaptación de sus productos y de su modelo de negocio podría convertirse para ellos en una potencial trampa también para su propio mercado doméstico (Townsend *et al.*, 1998).

El tamaño de la empresa, por lo tanto, es una variable clave para la internacionalización de la misma, afectando de forma directa a la estrategia de *marketing-mix* internacional. Un tamaño más reducido es sinónimo de un presupuesto reducido y de un plan de promoción internacional más limitado (circunscrito) con un horizonte temporal más amplio. En cambio, empresas con una estructura más robusta y mayor facilidad a la hora de conseguir financiación, suelen planificar una campaña de promoción más global que, aunque siga un patrón de adaptación por cada mercado, puede llevarse a cabo de forma conjunta y simultánea (Cafaggi y Iamiceli, 2007).

Además de los factores internos a la empresa, se deben tener en cuenta otras variables externas más complejas relacionadas con el mercado. Schmid y Kotulla (2011) afirman que la homogeneidad de la demanda internacional, la tipología de canales de venta utilizados por la organización y la madurez del consumidor extranjero, son algunos factores externos y altamente dinámicos que pueden influir en la estrategia de las bodegas.

Mientras que en un contexto internacional el precio, la distribución (*placement*) y el producto, pueden verse afectados en algunas ocasiones únicamente por factores ajenos a la empresa, la promoción representa el equilibrio entre la decisión empresarial y las condiciones que el mercado seleccionado presente (Powers y Loyka, 2010).

A diferencia de las otras “P” mencionadas, cuando se habla de un entorno internacional, la promoción debe ser adaptada necesariamente a las leyes y a los canales de comunicación existentes en el mercado objetivo. Además, los contenidos y los medios con los cuales se comunicará el mensaje se ven principalmente afectados por aspectos culturales del consumidor (Karande *et al.*, 2006).

Escandón (2005) afirma que la finalidad de la promoción se puede resumir en: informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia de un determinado producto o de la propia empresa. Afortunadamente existen muchas herramientas a disposición de las empresas para cumplir con estos objetivos y para diseñar e implementar una campaña de promoción internacional que se adapte a la situación de estas y que, al mismo tiempo, permitan cubrir las necesidades del mercado local.

3.2 Técnicas y factores decisivos para la promoción internacional en el sector vitivinícola

El aumento de la competitividad internacional, junto con una visión cada vez más globalizada del sector, obliga a las bodegas a realizar una actividad de promoción constante en el mercado (Coppla, 2000; Mowle y Merrilees, 2005; Jiménez-Asenjo y Filipescu, 2019).

Mientras que en las décadas anteriores las herramientas de promoción se solían utilizar para establecer una nueva relación comercial con el comprador del canal seleccionado, hoy en día adquieren más relevancia aquellas que tienen el objetivo de fidelizar su cuota de mercado, sobre todo los restaurantes, que siguen siendo los principales canales de venta de vino en la mayoría de los países del mundo (Ruiz-Molina *et al.*, 2010).

En los mercados donde una reducida o nula producción de vino es sinónima, en la mayoría de los casos, de un escaso conocimiento de las marcas o de las variedades presentes en el mercado, la inversión en determinadas herramientas de promoción se convierte en algo necesario (Balestrini y Gamble, 2006; Lee, 2009; Kim *et al.*, 2019),

Además, según Johnson y Massotti (1990), la introducción constante de nuevas etiquetas y de nuevas variedades, pueden generar en el consumidor final cierta confusión e incomodidad a la hora de elegir el producto.

Por todo ello, basándose en la definición de Kotler y Armstrong (2013), se podrían definir las herramientas de promoción internacional como el conjunto de actividades o instrumentos que las empresas tienen a su disposición para adaptar su estrategia de *marketing-mix* utilizando la variable “P” de la promoción en los países de destino. Las herramientas de promoción tienen la característica de poder ser adaptadas a cada mercado y producto; por esta razón resulta muy complicado establecer categorías fijas y duraderas en el tiempo.

3.2.1 Las herramientas de promoción en el sector vitivinícola

La mayoría de las herramientas de promoción están disponibles para distintos sectores y bienes. Incluso la promoción de servicios suele recurrir a las herramientas de promoción más comunes. Para el sector vitivinícola en concreto, existen algunas herramientas específicas vinculadas tanto a los canales de distribución como a las características del producto promocionado.

Aquellos instrumentos orientados hacia una política de marca, por ejemplo, resultan ser más dispendiosos si son implementados en mercados geográficamente muy extendidos. De igual manera, bodegas que quieren posicionar su producto en un segmento medio-alto de la oferta, tendrán que apostar por técnicas de promoción coherentes con su visión empresarial (Compés y Castillo, 2014; Mela *et al.*, 1997; Reid *et al.*, 2001; Alpert y Alpert, 1990; Milanesi *et al.*, 2020; Rosokhata *et al.*, 2020).

Como resultado de las consultas realizadas, tanto a fuentes primarias como de fuentes secundarias, las principales herramientas de promoción del sector se describen a continuación (Küster, 2011; Hall y Mitchell, 2007; Spawton, 1990):

1. **Estudios de Mercado:** La inteligencia de mercado, a través del empleo de fuentes de información primarias y secundarias es una herramienta que permite comprender mejor el nuevo mercado o escenario tras la multitud de cambios que pueden ocurrir en mercados dinámicos que tienden a saturarse. Comprender las nuevas tendencias del mercado antes que la competencia, es probablemente la primera herramienta a considerar.
2. **Reuniones y *focus group*** con importadores, distribuidores, restaurantes y en general, con los *stakeholders* locales más importantes, permiten a la empresa conocer de primera mano la situación del mercado, cubriendo de forma personalizada las dudas específicas de sus productos o de su estrategia de promoción.
3. **Misiones Comerciales Directas:** Consisten en viajes realizados por el exportador al país objetivo. Con el avance de la tecnología es posible realizar dicha herramienta sin tener que desplazarse. El objetivo es la búsqueda activa de compradores y/o importadores, en función de la estructura del mercado y de sus canales, así como de la estrategia (exclusividad) de la empresa exportadora.

Las también denominadas “**agendas**”, se caracterizan por una labor de captación previa que incrementa el nivel de eficacia de la acción. Normalmente cada viaje suele contemplar entre 5 y 10 reuniones con potenciales compradores.

4. **Misiones Comerciales Inversas:** La herramienta *incoming* por su término inglés, prevé una visita presencial del comprador (potencial o consolidado) en la región de la empresa exportadora o directamente en su área de producción o instalaciones. Esta herramienta es particularmente apreciada para aquellas empresas que reflejan en su entorno productivo el valor añadido principal de su estrategia de promoción como pueden ser unas instalaciones modernas y eficientes, variedades autóctonas o una fuerte cuota de mercado nacional.

La gran desventaja de esta herramienta son los elevados costes fijos que conlleva. En función de la distancia del país objetivo, los costes pueden ser difícilmente soportables por bodegas o empresas de pequeñas y medianas dimensiones. Por dicha razón, la mayoría de las veces esta herramienta se ejecuta de forma conjunta, bajo una tutela institucional o a través de un grupo de empresas que pueden repartir costes e inversión.

5. **Ferias Internacionales:** Participar en una feria con un enfoque internacional, sea en el mercado objetivo o en la zona geográfica establecida, es casi siempre uno de los primeros pasos para una búsqueda concreta de clientes extranjeros. La inversión será directamente proporcional a las características de la feria y al potencial del mercado; las primeras ediciones o mercados menos concurridos suelen tener tarifas más competitivas que el resto.

Junto a la gran cantidad de contactos que es posible interceptar en estos eventos, hay que considerar el nivel de interés de los mismos y la presencia masiva de nuestra competencia (nacional e internacional). Dicho enfoque podría alterar la evaluación del resultado obtenido tras la implementación de dicha herramienta.

6. **Ferias Nacionales y Workshops:** Este tipo de eventos, que se realizan en el mercado objetivo, son más idóneos para aquellas empresas que ya están presentes en los mercados. En este caso cambia el *target* de las herramientas; son perfiles más locales y canales más orientados hacia los consumidores. Por dicho motivo resulta necesaria la colaboración de un socio o importador local que conozca determinadas dinámicas.

El diseño de estas herramientas casi siempre está liderado por el socio local, siendo el mismo quien sugiere un plan anual de eventos destinados a profesionales locales. Por esta razón suele relacionarse más con etapas de crecimiento o madurez del producto en el mercado objetivo.

7. **Promoción en Punto de Venta:** Como el mismo nombre de la herramienta sugiere, es necesario que la empresa esté presente en algún canal concreto para poder realizar dichas acciones orientadas al 100% hacia los consumidores.

Dependiendo del canal de venta seleccionado por la empresa exportadora, el desarrollo de esta herramienta puede llevarse a cabo bien con la sola colaboración del cliente (p.ej. tiendas de vino o *wine-shop* por su sigla en inglés) o será necesaria la colaboración de una empresa externa para organizar e implementar volúmenes de promoción mayores (p.ej. supermercados).

8. **Sommelier⁸ y degustaciones:** A diferencia de la herramienta de promoción en punto de venta, dichas degustaciones y asistencias comerciales, están destinadas a un público profesional y expertos del sector. Esta inversión es recomendable para aquellas empresas que ya están presentes en el mercado y necesitan ensanchar su cuota, o lanzar un nuevo producto adicional.

Con dicha herramienta se pretende aprovechar el efecto multiplicador de los prescriptores o líderes de opinión (*Key Opinion Leader*). Cada uno de ellos puede influenciar y atraer al consumo del producto a un número específico de personas. A mayor inversión, equivale un mayor impacto en imagen y ventas para las empresas exportadoras.

9. **Materiales Promocionales:** La producción de materiales o de instrumentos de promoción (p.ej. videos promocionales, folletos, bolígrafos, sacacorchos, etc.) es una inversión necesaria para apoyar y respaldar la implementación de las demás herramientas.

Es preciso adaptarlo al destinatario, empleando un mensaje y un *gadget* más técnico para aquellas acciones destinadas a los profesionales, mensajes más sencillos y orientados al consumidor para aquellas acciones destinadas a los canales b2c (*business to consumer*).

10. **Relaciones Públicas:** Una de las pocas herramientas que difícilmente la empresa exportadora, por muy grande y estructurada que esté, podrá realizar de forma interna o con sus proveedores nacionales.

Una campaña de comunicación adaptada a la cultura y a los hábitos locales puede resultar muy importante para aquellas empresas que necesitan, por su estrategia, que la marca cumpla con el posicionamiento esperado cuanto antes.

11. **Redes Sociales (*Social Media*):** En algunos mercados emergentes se han convertido en los principales canales de venta, por lo tanto, diseñar una correcta estrategia de dicha herramienta es cada día más importante, con independencia del tamaño de la empresa exportadora.

El desarrollo de este canal se ha convertido en algo indispensable. En un contexto tan competitivo y heterogéneo como pueden resultar las redes sociales, dicha

⁸ *Sommelier* o *sumiller*: profesional de sector. Persona encargada de guiar al cliente en la selección del vino. MacNeil (2001) lo define como el profesional que selecciona los vinos para los clientes, forma al personal de venta y recomienda a los consumidores.

herramienta se puede convertir en un riesgo financiero elevado para la bodega, si no se controla de forma adecuada.

12. **Promoción en carta:** La inserción de los productos, en este caso de los vinos, en las cartas de los restaurantes, para muchos mercados es un elemento clave de la estrategia de promoción. Una reducida cultura del vino por parte de los consumidores, sumado a una confianza espontánea en los profesionales de la hostelería, son elementos que las bodegas deben tener en cuenta sobre todo en su etapa de saturación del producto.

Evidentemente, dicha herramienta se emplea más en aquellas empresas que deciden dar prioridad al canal HO.RE.CA. (Hoteles, Restaurantes y Catering), siendo probablemente el canal con mayor margen de contribución para los intermediarios locales.

3.2.2 Criterios estratégicos determinantes en la elección de las herramientas de promoción

Además de conocer cada una de las herramientas, es preciso relacionarlas con los factores internos y externos a las bodegas que permitan seleccionar la más adecuada. De esta manera, siguiendo la evolución del producto y el entorno del mercado seleccionado, será posible ponderar las correctas herramientas a utilizar (Lim *et al.*, 2006).

1. **Inversión** (alta, moderada, baja): hace referencia al nivel de gasto que la bodega deberá considerar a la hora de ejecutar dicha herramienta. Con un presupuesto reducido es probable que la estrategia esté más enfocada hacia una concentración de mercados, más que hacia una diversificación de la oferta (Bradley y O'Reagain, 1998).
2. **Penetración en el mercado** (alta, moderada, baja): indica el nivel de presencia actual de la bodega en el mercado objetivo que justifica la implementación de la herramienta seleccionada. Una presencia creciente y establecida en el mercado de destino suele premiar herramientas que pretendan ensanchar la cuota de mercado actual (Best, 2007).
3. **Madurez del mercado** (alta, moderada, baja): representa la saturación del mercado en relación con la oferta presente (p.ej. marcas o bodegas locales y extranjeras). En algunos casos, para los mercados emergentes, la madurez del mercado también se puede asociar al nivel de conocimiento técnico del consumidor final; dicho elemento puede influir en la tipología de herramienta a utilizar por parte de la empresa exportadora (Barber *et al.*, 2008).

4. **Ciclo de vida del producto.** Por último, para facilitar la contextualización de las herramientas que serán tomadas como referencia para el sector, es necesario considerar el ciclo de vida del producto, que abarca un conjunto de cinco etapas: el desarrollo, la introducción, el crecimiento, la madurez, y la saturación del mercado (Kotler y Armstrong, 2013). Para esta investigación, no se tomará en cuenta la etapa de desarrollo, no vinculada con la promoción.

En definitiva, en función del estado del mercado objetivo, de la situación de cada empresa u organización y de la estrategia global de la misma, el responsable de promoción podrá optar por una u otra herramienta. La elección de la herramienta a utilizar, así como la distribución del presupuesto en cada una de ellas, se pueden considerar las tareas principales del responsable de promoción en una organización. Teniendo claro estos conceptos, es posible detallar con precisión las herramientas de promoción más utilizadas hoy en día en el sector, agrupándolas en función de la etapa del ciclo en la cual el producto se encuentre (Tabla 29).

Tabla 29. Las herramientas de promoción según el ciclo de vida de producto

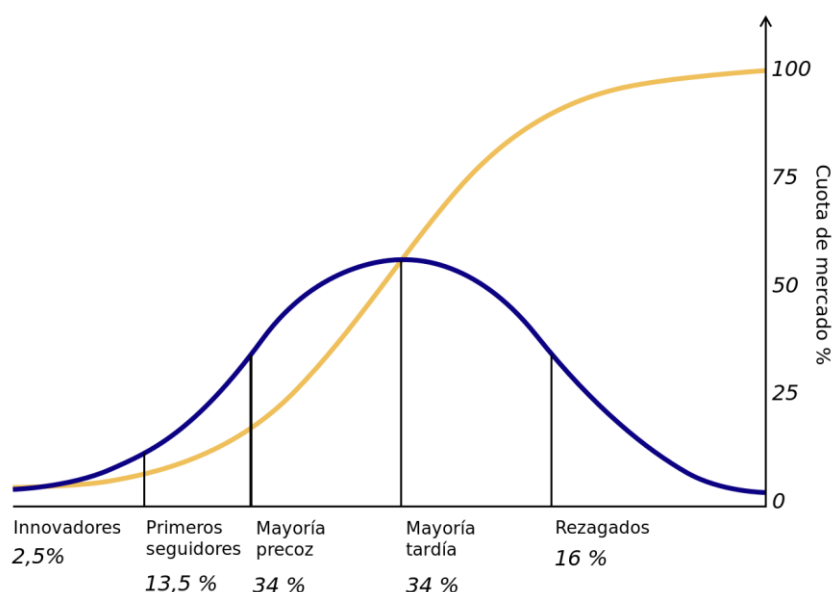
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Saturación
Estudios de mercado	X			X
Misiones Comerciales Directas (MCD)	X	X		
Misiones comerciales Inversas (MCI)	X	X		
Ferias Internacionales	X	X		
Ferias Nacionales y Workshops		X	X	
Promoción en Punto Venta (PPV)		X	X	
Sommelier y degustaciones			X	X
Materiales promocionales		X	X	X
Relaciones Públicas		X	X	X
Redes sociales			X	X
Promoción en carta			X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013)

Es interesante mencionar la teoría de la ley de la difusión de Rogers (2004) la cual afirma que una empresa que pretende incorporar un nuevo producto en un nuevo mercado (nacional o internacional) no puede pensar en absoluto que será capaz de alcanzar a todos

los consumidores de la misma manera y al mismo tiempo. La teoría, que desde su primera publicación en el 1962, ha sido actualizada y aplicada a distintos ámbitos y sectores, se basa en criterios cíclicos que se repiten a pesar del producto o de la situación del mercado que se pretende estudiar. La incertidumbre que acompaña al consumidor, su actitud intrínseca hacia la compra de productos y cómo las empresas deben comprender la velocidad y los mecanismos a través de los cuales los mismos consumidores comprenderán el nuevo producto, son algunas de las variables que constituyen la teoría de Rogers (Gráfico 11).

Gráfico 11. La ley de la difusión de Rogers



Fuente: "Diffusion of innovations" (Rogers, 2010)

Como se evidencia en la curva de la ley de difusión, la población se divide en cinco grandes categorías; sin embargo, para la implementación de una estrategia de promoción eficiente, será necesario centrarse solamente en un 16% de los consumidores.

Los "innovadores" (2,5%) están representados por aquellas personas que probarán el producto antes de nadie, porque su naturaleza le empuja hacia el descubrimiento de lo "nuevo" aunque no sean expertos. La segunda categoría definida de los "primeros seguidores" (13,5%), serían los denominados dentro de las herramientas de promoción como prescriptores o líderes de opinión. Ellos sí que resultan ser expertos del producto y muy exigentes: la mayoría de la inversión debería centrarse en esta categoría de consumidores. Thach y Olsen (2004) en su investigación concluyen que el estilo de vida y la influencia de la sociedad influye directamente en el proceso decisional de compra de vinos.

Rogers (2004) afirma que las dos siguientes categorías, que coinciden siendo la mayoría de la población potencial para el producto/servicio (precoz y tardía), seguirán las opiniones de los primeros seguidores, cada una con sus tiempos y ritmos. Algunos más confiados, otros menos y, por lo tanto, más tardíos.

La última categoría, “los rezagados”, sólo adquirirán el producto cuando no haya más opción ya que el entorno no dejará más alternativas (p.ej. poseer un *Smartphone*).

Al gran reto de la gerencia de una bodega se le suma además la necesidad de encontrar el correcto equilibrio entre el mantenimiento de los clientes actuales y la inversión para un proceso/herramienta que podría llevar a nuevos potenciales compradores.

Berger y Bechwati (2001) demuestran cómo un mayor conocimiento de las distintas herramientas disponibles, junto con una mayor proximidad comercial del responsable (o de su equipo) a los actores del mercado objetivo, suelen ser factores que influyen positivamente en la asignación efectiva del presupuesto.

3.3 Implementación de las herramientas de promoción

Tras haber detallado las principales herramientas de promoción internacional para el sector del vino, es preciso contextualizar de qué forma es posible implementarlas.

Una comprensión de las variables más operativas de la promoción internacional está relacionada con el éxito o el fracaso de las políticas europeas en apoyo del sector y, por tanto, con su estudio comparativo entre EM -objeto de este trabajo de investigación-.

Existen numerosas variables que cada organización o empresa debería considerar a la hora de medir la efectividad de la implementación de su estrategia de marketing y más en concreto de la “P” de la promoción (Morgan *et al.*, 2012). El tamaño de la empresa y su sector, el mercado objetivo y su dimensión, los recursos a disposición y sus costes, son algunas de las variables que condicionan la decisión de quién se encargará de implementar el plan de promoción internacional.

A continuación, la Figura 4 muestra las tres posibilidades que hoy en día se contemplan como las más idóneas para la implementación de los planes de promoción internacional para las bodegas.

Figura 4. Alternativas para implementar una campaña de promoción internacional

Fuente: Elaboración propia

Antes de describir sumariamente cada una de ellas, a través de esta representación gráfica se pretende transmitir la cooperación necesaria entre los distintos actores. A una mayor interconexión entre los tres elementos, corresponde una mayor competitividad de la campaña en su totalidad.

a) Autónoma

Para la implementación de las herramientas de promoción de forma autónoma será importante considerar prioritariamente los factores internos de la organización. El tamaño de la misma, la capacitación de los recursos y sobre todo la disponibilidad de los mismos a la hora de llevar a cabo las tareas de promoción deberían ser factores claves para la toma de este tipo de decisiones.

La presencia internacional de la organización, la complejidad de los canales utilizados y de las dinámicas del mercado objetivo son otros factores operativos que el equipo encargado de la implementación de las herramientas deberá considerar como algo favorable o un límite para la organización. Estudios demuestran cómo a mayor nivel de capacitación de los recursos y con una mejor organización de la bodega, es posible obtener un mejor impacto en el resultado de las exportaciones (López-Rodríguez *et al.*, 2018). Implementando una campaña de promoción de forma autónoma, se da la posibilidad de tener una comunicación muy estrecha entre el departamento comercial y el departamento de marketing o promoción. Un cambio en la estrategia comercial puede reflejarse de forma casi inmediata en la implementación de la estrategia de promoción para un mercado o cliente concreto.

Es de reseñar, que en la mayoría de las organizaciones consideradas PYMEs o Micro Pequeñas y Medianas empresas (MPYME⁹), la persona o departamento responsable de la gestión comercial coincide con la persona encargada de implementar o supervisar las acciones de marketing y promoción.

En resumen, las ventajas e inconvenientes de una implementación de forma autónoma de las herramientas de promoción se describen a continuación:

Ventajas

- Conocimiento profundo del producto
- Flexibilidad durante la implementación de las acciones
- Estrecha colaboración y sinergias con el departamento y la visión comercial

Desventajas

- Desconocimiento del mercado objetivo
- Falta de personal cualificado y equipo multicultural
- Recursos humanos limitados

b) Consultores externos

A partir de la crisis económica del final de la primera década del siglo XXI, cada vez más empresas deciden externalizar sus servicios (*outsourcing* de su traducción en inglés), buscando así una ventaja competitiva en su organización y, por tanto, en sus resultados.

En la promoción, así como en el resto de las variables a considerar en una estrategia de *marketing-mix*, la técnica del *outsourcing* puede convertirse en un arma muy peligrosa para la organización. Como afirman Park *et al.* (2011), uno de los errores más comunes es la no supervisión de la delegación de muchas decisiones estratégicas para la organización. Además, la falta de comunicación y/o intercambio de información entre cliente y consultor externo, suele representar otro obstáculo a la hora de obtener el máximo resultado operativo en la fase de implementación, en este caso, de la campaña de promoción.

El desconocimiento de algunas variables intrínsecas a la empresa, como, por ejemplo, objetivos a medio-largo plazo, prioridades comerciales, detalles técnicos del

⁹ MPYME: micro-empresa que ocupa a menos de 10 personas y su balance general anual no supera los dos millones de euros (*Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*).

producto, pueden limitar la acción de los consultores externos durante el diseño y la implementación de las herramientas de promoción.

Con el avance tecnológico y la potencial proximidad entre productor y comprador internacional, la figura del consultor externo puede ser interpretada como un “obstáculo”, si la misma no está correctamente justificada durante la campaña de promoción.

Sin duda alguna, la posibilidad de delegar a consultores externos parte o la totalidad de la campaña de promoción tiene sus ventajas. Dichos beneficios resultan más evidentes según aumente el nivel técnico del servicio a externalizar. Es el caso, por ejemplo, de la promoción digital o en redes sociales del país objetivo; un consultor externo o una empresa tendrán un conocimiento del mercado y unas herramientas operativas de mayor alcance de las que podría tener el dueño de la bodega o su departamento comercial.

Además, es preciso recordar que las bodegas y consultores externos tienen misiones y objetivos empresariales distintos. Mientras las bodegas están programadas para que la mayoría de sus tareas se centren en el negocio prioritario de la organización, siendo el marketing y la promoción una herramienta auxiliar para cumplir sus objetivos; los consultores externos tienen en la promoción o en dichas herramientas su actividad principal cotidiana.

Este último aspecto genera una constante búsqueda de nuevas herramientas y soluciones, cada vez más competitivas y eficaces por parte de los consultores. Este ejercicio resulta ser de fundamental importancia para sobrevivir en un mercado tan globalizado y saturado de servicios similares. Por último, cabe señalar cómo las consultoras juegan un doble papel empresarial, mirando hacia su propio desarrollo y, al mismo tiempo, apoyando el del cliente en las funciones asignadas (Bouteligier, 2011).

Un ejemplo concreto es la transformación y adaptación de las campañas de promoción para el sector durante la pandemia de la COVID-19 (véase apartado 3.4). Los consultores externos han podido ofrecer nuevas herramientas y soluciones -necesarias además para su propia supervivencia- que la bodega difícilmente hubiese podido pensar o implementar de forma autónoma, tan rápida o de manera tan eficaz.

En definitiva, una alta especialización por parte del consultor o de la consultora externa en temas de promoción internacional, puede generar ciertas ventajas competitivas dentro de su nicho de servicios ofrecidos, estén relacionados con el mercado objetivo (p.ej. mercados emergentes) o vinculados con herramientas muy concretas (p.ej. promoción digital).

Las ventajas y desventajas de contar con consultores externos para la ejecución de una campaña de promoción internacional se resumen a continuación.

<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
- Conocimiento empírico del mercado o de la herramienta a utilizar	- Pueden ser considerados intermediarios
- Ventaja competitiva en costes y gastos de implementación	- Falta de conocimiento intrínseco de la bodega o de su historia
- Actualizados sobre las últimas tendencias y soluciones a medida	- Discrepancia de valores y objetivos con la bodega

c) Agencias de promoción

El tercer y último elemento para la implementación de una campaña de promoción son las agencias para la promoción exterior de una región o de un país¹⁰.

Sin duda alguna, empezando por los puntos fuertes por los que muchas bodegas suelen escoger esta vía para sus campañas internacionales, es el beneficio de poder estar respaldado por una marca país (o regional) de prestigio internacional. Este criterio, sin embargo, es aplicable solamente para aquellos tejidos productivos con una extensa trayectoria internacional y de reconocida fama mundial, como es el caso de los principales países productores europeos. La participación, por ejemplo, en una feria internacional dentro de un pabellón común para un país con nula o muy escasa producción de vino, podría surtir el efecto o el impacto comercial no deseado (Wilkinson y Brouthers, 2006).

Sus características jurídicas, además, le otorgan la posibilidad de convertirse en receptores y amplificadores de subvenciones nacionales e internacionales. De esta forma las empresas que decidan implementar determinadas acciones con ellas, podrán disfrutar de condiciones económicas notablemente ventajosas.

Para sacar el máximo provecho a una estructura con estas características, y para conseguir los objetivos que la propia misión le obliga, estas instituciones suelen tener una amplia red de oficinas distribuidas en los distintos continentes, junto con una amplia variedad de catálogos de servicios a ofrecer a sus empresas.

Por otro lado, debido a la necesidad de cubrir un universo heterogéneo de empresas, con tamaños, necesidades y visiones distintas, los servicios ofrecidos, en la

¹⁰ En algunos países estas organizaciones tienen la atracción de inversión extranjera como principal tarea. El listado de las agencias de promoción gubernamentales se puede consultar en la página *del International Trade Center* de Naciones Unidas <https://www.tisibenchmarking.org/TPODirectory/>

mayoría de los casos, no alcanzan un elevado nivel de personalización. Normalmente, soluciones de carácter más institucional, como, por ejemplo, eventos de promoción de la marca-país, suelen ser los más frecuentes en su programación.

Otro posible límite podría surgir durante la fase de implementación de las acciones. Debido a su naturaleza “agrupadora”, las bodegas deben compartir muchas de las acciones con otras de características similares, tanto cualitativas (p.ej. si provienen de la misma región) como cuantitativas (si buscan el mismo perfil de importador en función de su tamaño). Si bien este hecho podría incrementar la competencia de las bodegas *a priori*, el perfil de empresa que suele contratar las agencias de promoción es la que tiene escasa experiencia en el mercado; de hecho, no es una coincidencia que en función del incremento del conocimiento de la empresa de los mercados exteriores, se reduce la frecuencia de servicios contratados a través de estos organismos.

A continuación se resumen los pros y contras de contar con los servicios y el asesoramiento de una agencia de promoción exterior:

Ventajas

- Respaldo de marca nacional/regional
- Facilitador de subvenciones
- Red de oficinas a nivel mundial

Desventajas

- Pueden ofrecer soluciones demasiado institucionales
- Acciones estándar, poca adaptación
- Acciones grupales y factor “competencia”

Como se había adelantado al principio de este apartado, cada bodega tendrá que considerar las ventajas de cada una de las tres opciones, siendo el equilibrio entre las distintas oportunidades, el camino más eficaz para la implementación de las campañas de promoción internacional.

3.4 Nuevos escenarios de promoción tras la pandemia del COVID-19

La pandemia producida por el virus SARS CoV-2, más conocida como la COVID-19, declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2020, ha alterado la economía mundial, sus hábitos y también los escenarios que hasta este momento podían resultar estables y duraderos (OMS, 2020).

Modelos económicos, técnicas y teorías de promoción se han visto afectados desde las primeras semanas del 2020. El comercio exterior y los intercambios de bienes y servicios entre países han asumido un impacto aún mayor respecto al resto de

operaciones de compra-venta realizadas en territorio nacional, debido a las restricciones que cada país ha puesto en marcha de forma heterogénea.

Según un informe de junio de 2021, publicado por el Observatorio Español del Mercado del vino (OEMV), los vinos y los envases tradicionalmente más competitivos en costes (BiB, granel o mosto) han incrementado sus ventas en valor y en volumen. Por otro lado, vinos espumosos o vinos embotellados han registrado una caída de hasta un 15% a nivel mundial, debido a los efectos directos e indirectos de la pandemia sobre los canales de ventas. Dichos datos demuestran cómo aquellos envases que generan un mayor valor añadido, a través de ventas en canales más complejos (HO.RE.CA), van a necesitar más tiempo para recuperar las pérdidas.

Los primeros estudios, basados en modelos de recuperación de crisis globales anteriores, como la de 1930 o la más reciente de 2008, intentan calcular el impacto de dicha pandemia y de una potencial recuperación. Sin embargo, una crisis mundial con características similares a la de la COVID-19 no tiene precedente, por lo tanto, todas las previsiones posibles hasta la fecha actual, llevan consigo un alto componente de incertidumbre (Vidya y Prabheesh, 2020).

Las organizaciones y las bodegas se enfrentan, en un contexto dinámico y cambiante, a retos empresariales nunca vistos y a varios factores desconocidos en sus modelos de negocios habituales.

Dejando a un lado cuestiones de carácter productivo o financiero, las bodegas se encuentran en la actualidad con la necesidad de adaptar y modificar sus clásicas, por cuanto más o menos innovadoras, herramientas de promoción. Los nuevos hábitos que muchas de ellas han adquirido durante los primeros meses de la pandemia, están probablemente destinados a quedarse dentro de un nuevo modelo de promoción internacional para el sector.

Con la heterogeneidad de las restricciones, el concepto de adaptación y segmentación de la estrategia adquiere mayor relevancia. Una estrategia de promoción diseñada para un país concreto podría resultar totalmente distinta y dañina para otro mercado, aunque su localización geográfica fuese cercana.

La mayoría de las acciones presenciales y de sus planes de promoción (p.ej. ferias, eventos o degustaciones), se han suspendido de forma indefinida en muchos países, debido a la falta de proyecciones y de previsiones a corto-medio plazo. La reconversión más lógica es la de una transformación digital de las mismas.

La necesidad de supervivencia de las empresas auxiliares del sector -es decir, aquellas que ofrecen soluciones y herramientas de promoción a los productores- ha generado una ampliación de la oferta, en un periodo de tiempo tan limitado, que no tiene precedentes históricos.

Aquellos países o entornos que por su trayectoria histórica poseían un fuerte componente de innovación tecnológica, se han mostrado relativamente preparados para ofrecer y/o aprovechar dichas situaciones. Al contrario, empresas más rígidas, vinculadas a herramientas de promoción más clásicas, presentes solamente en los canales de distribución tradicionales (p.ej. HO.RE.CA), son las que podrían llevar un retraso insalvable respecto a sus competidoras debido al cese de la actividad no esencial en diversos países.

Según la opinión de los principales agentes del sector entrevistados, las ferias nacionales e internacionales del sector del vino, han podido ofrecer una versión digital de las mismas, a través plataformas *on-line* que permitían la conexión entre el productor y el comprador. El cambio ha tenido una gran aceptación dentro de la promoción internacional y presenta grandes perspectivas de futuro. Dando la posibilidad a todos los productores de poder participar en estos eventos en remoto (sin necesidad de viajar al país o al recinto ferial), se modificarán los motivos para adoptar esta herramienta de promoción.

La experiencia del organizador, la modernidad del recinto ferial, la infraestructura a sus alrededores, así como la red de proveedores auxiliares en el evento eran las principales variables que las bodegas solían analizar a la hora de elegir la participación en ferias. A partir de este momento ya no serán elementos tan importantes para sus expositores/asistentes como podían resultar antes de la pandemia, con relativas consecuencias en el equilibrio de oferta y demanda de este tipo de eventos.

En relación con las catas o degustaciones de vino, herramienta muy relevante a la hora de interceptar a los consumidores definidos como “líderes de opinión”, ha sido necesaria su modificación o transformación debido a las limitaciones de aforo o al cierre parcial de los locales de ocio durante periodos concretos. Una alternativa cada vez más en auge entre los profesionales del sector, es la cata virtual. A través de plataformas digitales, los usuarios pueden seguir en directo la degustación llevada a cabo por el *sommelier*. Desde un punto de vista operativo, el ahorro que podría suponer la ausencia del alquiler de un local y otros aspectos logísticos, se transformaría en una inversión alternativa en compra y entrega a domicilio de muestras del producto a los profesionales y usuarios, así como en la contratación de un profesional con mayor impacto en el sector.

Vivir la experiencia en directo, desde el hogar del potencial cliente, es la nueva manera de adquirir conocimiento y de disfrutar de un producto en muchos aspectos considerado todavía exclusivo.

La *European Association of Wine Economists* (EuAWE) y el *INSEEC U. Research Center*, han publicado en 2020 un estudio basado en una encuesta realizada a más de 7.300 consumidores de ocho países diferentes de la UE durante los primeros meses de la pandemia de la COVID-19. Dicha investigación concluye un cambio estructural en los hábitos de los consumidores de vino en Europa detallados a continuación:

- Los canales habituales de compra o consumo de vino se han modificado, dando protagonismo a las plataformas *on-line* y fortaleciendo de nuevo la cuota de las ventas en las grandes superficies o supermercados. En Italia, por ejemplo, el 8,8% de los encuestados ha admitido haber comprado, por primera vez en su vida, una botella de vino a través de plataformas digitales (o App). En España esta tendencia se ve reforzada, ya que el 26% de los consumidores encuestados afirma que, aunque se modificasen las limitaciones en los locales de ocio, seguiría utilizando las plataformas digitales para catas de vino o para reuniones lúdicas con amigos y familiares disfrutando mientras de alguna bebida alcohólica.
- El 70% de los consumidores asegura querer favorecer el consumo de productos locales o nacionales, con la intención de respaldar el tejido productivo local que se ha visto afectado a causa de la pandemia.

Si bien la subjetividad del estudio no permite extraer conclusiones a largo plazo, muchas de las variables estudiadas serán imprescindibles para diseñar el nuevo plan estratégico de promoción internacional de los países y productores con una larga trayectoria y actitud exportadora. El favorecimiento de consumo de vinos locales puede representar una ventaja comercial para algunas bodegas, generándose un nuevo nicho de mercado en su entorno más cercano (mercado doméstico) que anteriormente no estaba contemplado; por otro lado, para aquellas bodegas orientadas casi exclusivamente hacia la exportación, se puede traducir en un aumento de la competencia, ya que la cuota de productos locales (oferta local) en los mercados de destino podría incrementar.

Comprender los patrones actuales y el impacto de las políticas de promoción, debe ser la base de partida para mejorar dichos instrumentos comunitarios también en un contexto dinámico e incierto al cual se enfrenta este y el resto de sectores productivos europeos.

CAPÍTULO 4. LAS POLÍTICAS COMUNITARIAS PARA EL SECTOR

4. Las políticas económicas comunitarias para el sector

Este capítulo describe las políticas económicas que la UE pone en marcha para proteger y fortalecer su tejido productivo agrícola. Resulta clara la evolución de dichas herramientas que, de forma consensuada entre los estados miembros, se han ido modificando a lo largo del tiempo para adaptarse a los acontecimientos internacionales, así como a las tendencias y a las oportunidades globales que se han descrito en los apartados anteriores.

Hasta el final del siglo XX, la presencia de los países del nuevo mundo no era considerada como una amenaza para los nichos de mercado que los grandes productores vitivinícolas europeos manejaban. Anderson (2004) considera que la globalización y una serie de factores intrínsecos a cada uno de los productores del nuevo mundo, hayan modificado considerablemente el contexto internacional del sector. Se puede afirmar por tanto que el incremento de las cuotas de mercado por parte de los productores del nuevo mundo, son el resultado de un conjunto de estrategias puestas en marcha por parte de los países emergentes (Anderson y Nelgen, 2009; Aylward, 2004; Migone y Howlett, 2010):

1. La internacionalización como motor principal. Una reducida demanda interna, relacionada con un bajo poder de compra para la mayoría de la población local, convierte los mercados internacionales en el fulcro principal de la estrategia empresarial de estas bodegas (Remaud y Couderc, 2006).
2. La relación con su territorio. A diferencia de lo que ocurre en Europa donde variedades o técnicas de producción similares permiten una conexión más estrecha entre áreas geográficas de distintos estados, en los países del nuevo mundo la identidad territorial es la base de partida de muchas estrategias de comercialización.
3. La apuesta clara para la I+D+i. Sectores nuevos que se adaptan a las necesidades del mercado y de los consumidores. Un vínculo estrecho entre universidades y sector productivo, respaldado por una presencia institucional de reconocido prestigio internacional (p.ej. las agencias de promoción).

Analizando de forma transversal estas tres estrategias y siguiendo la teoría de Comanor y Wilson (1979), productos o países relacionados con una calidad medio-baja, deberían tener una mayor cuota de inversión en acciones de promoción; el empleo de las distintas herramientas compensaría la deficiencia intrínseca del producto. Este concepto se podría por tanto asociar a la situación de los productores del nuevo mundo, confirmando una mayor presencia de dichos países a escala global.

Cabe mencionar, por ejemplo, el caso de Australia, que ha conseguido una estructura que le permite agilizar el diálogo entre los distintos actores de la cadena. En 1981 se crea la *Australian Wine and Brandy Corporation (AWBC)* y una década más tarde, en 1992, se constituye lo que resulta ser el primer intento de cooperación entre las distintas asociaciones nacionales que tienen como objetivo común los mercados internacionales: la *Australian Wine Export Council (AWEC)*.

Otro ejemplo, analizando el continente americano, es el caso de Chile. En 1995 se crea un primer sistema de regiones productivas que podría resultar compatible con el sistema adoptado por la UE por aquel entonces. A diferencia de lo que ocurrió para los PTP, los intentos de modernización e innovación que se pusieron en marcha, resultaron deficitarios de una gobernanza institucional central (Giuliani y Rabellotti, 2011); aún así, la presencia de vinos chilenos creció de manera considerable tanto a final del siglo XX como a principios del siglo XXI gracias también a la labor de actores institucionales como “ProChile”, la agencia de promoción exterior nacional.

A pesar de los ejemplos mencionados anteriormente, los productores del nuevo mundo no gozan de una coordinación homogénea y solidaria entre las distintas áreas geográficas mundiales que constituyen dicho grupo de productores. Por otro lado, en Europa, desde sus primeras etapas institucionales, siempre se ha priorizado la necesidad de invertir recursos y esfuerzos para obtener una política común para todas las industrias del sector primario.

A partir del 1 de enero 2021, con la compleja y todavía incierta salida del Reino Unido (Duarte *et al.*, 2020), la UE cuenta con 27 estados miembros y abarca los principales productores y comercializadores de vino a nivel mundial. En sus orígenes, sin embargo, solo un grupo de seis países creyeron en el proyecto; entre ellos, además de Bélgica, Países Bajos, Alemania y Luxemburgo, se encuentran Italia y Francia que durante muchas décadas influenciaron las políticas económicas destinadas al sector vitivinícola del viejo continente (Gaeta y Corsinovi, 2014).

La UE cuenta con una compleja infraestructura y con planes de financiación plurianuales. Además de las instituciones más conocidas (Parlamento Europeo y Comisión Europea), existen varias direcciones generales y agencias operativas que se encargan de poner en marcha las líneas estratégicas marcadas por los líderes de los estados miembros o por los representantes elegidos mediante elecciones periódicas.

Para el sector vitivinícola, el 90% de la gestión operativa de las políticas económicas se encuentra bajo la coordinación de la Dirección General de Agricultura (DG AGRI). Esta dirección general, con su sede principal en Bruselas (Bélgica), es el

epicentro de todas las decisiones que afectan el sector agrícola y ganadero; más en concreto la unidad G.2 “Vinos, bebidas espirituosas y productos de la horticultura”, dentro del área “Observatorios y Mercados” es la encargada de vigilar el sector vitivinícola.

Por último, cabe mencionar que otros temas y asuntos legislativos vinculados indirectamente con el sector, son responsabilidad de otras agencias europeas; es el caso de los temas de seguridad alimentaria (*European Food Safety Authority- EFSA*, con sede en Parma, Italia), la agencia ejecutiva de investigación (*Research Executive Agency – REA*, Bruselas) o de las IG y propiedades intelectuales (*European Union Intellectual Property Office – EUIPO*, con sede en Alicante, España).

Para comprender el contenido expuesto a continuación, es preciso tomar en consideración que cada decisión o política económica puesta en marcha por la UE tiene el objetivo de respaldar a sus productores y sus bodegas considerando todo el territorio europeo como un único país, o mejor dicho, como una única zona productora. En este contexto legislativo se enmarcan las subvenciones para fomentar la promoción internacional de las bodegas y de sus productos a través de las herramientas operativas que se han descrito en el Capítulo 3. Sin embargo, existen enormes discrepancias entre los estados miembros y muchas veces incluso dentro del mismo país existen conflictos de difícil solución.

4.1 La PAC: objetivos, evolución y escenarios futuros

La PAC (*Common Agricultural Policy – CAP-* por sus siglas en inglés), se puede considerar como el vínculo entre Europa, su sociedad e instituciones, y el sector agrícola y ganadero. Muñoz (2016) la define como “el propósito de la UE para organizar de modo coherente y solidario las relaciones cada vez más estrechas entre los estados miembros y sus pueblos”. El artículo 38, apartado 4 del Tratado de Funcionamiento de la UE (TFUE) recoge su definición legal: “*La PAC es un conjunto de leyes adoptadas por la UE para constituir una política común y unificada en materia de agricultura. El funcionamiento y desarrollo del mercado interior para los productos agrícolas deberán ir acompañados del establecimiento de una política agrícola común*”.

Como la misma UE afirma en su portal, hoy en día la PAC tiene cinco objetivos estratégicos claramente marcados:

1. Apoyar a los agricultores y mejorar la productividad agrícola, asegurando un suministro estable de alimentos asequibles.
2. Garantizar a los agricultores de la UE un nivel de vida razonable.

3. Contribuir a la lucha contra el cambio climático y la gestión sostenible de los recursos naturales.
4. Conservar los paisajes y zonas rurales de toda la UE.
5. Mantener viva la economía rural, impulsando el empleo en la agricultura, las industrias agroalimentarias y sectores asociados.

Sin embargo, volviendo la vista atrás, hacia los orígenes de la PAC, se pueden rescatar tres objetivos más amplios y aparentemente muy lejanos de la situación actual que se vive en Europa en el siglo XXI:

- Objetivo político: fortalecer acuerdos entre las principales naciones europeas, sobre todo entre Francia y Alemania, para evitar cualquier potencial nuevo enfrentamiento bélico en el viejo continente.
- Objetivo Económico: fomentar la producción de alimentos y tratar de reactivar una economía duramente golpeada por la segunda guerra mundial.
- Objetivo Social: mejorar el nivel y las condiciones de vida de los agricultores que en este momento histórico representan el sector productivo más amplio en Europa.

Es por eso, que desde el 1957 con el Tratado de Roma y con la progresiva sustitución de las políticas agrarias de cada estado miembro, la PAC es considerada uno de los pilares de la UE y de sus políticas económicas. La misma se basa en tres grandes principios los cuales se han mantenido activos y presentes en todas las posteriores reformas (Vargas, 2017):

1. Principio de preferencia comunitaria: como el mismo principio indica, se pretende proteger la “comunidad europea” contra los potenciales productos complementarios provenientes de mercados extranjeros, dando prioridad a los productores europeos.
2. Principio de solidaridad financiera: todas las herramientas puestas en marcha en el marco de la PAC están financiadas por el presupuesto de la UE. Por tanto, son los mismos estados miembros, que, de forma solidaria, financian esta medida para sus propios sectores primarios.
3. Principio de unidad de mercado y de libre circulación de mercancía: garantizar la libre circulación de productos agrícolas entre estados miembros a través de la aplicación de precios únicos calculados sobre el volumen producido. Se eliminan los aranceles entre estados miembros, dando la posibilidad de que los productos

agrícolas europeos puedan comercializarse libremente dentro del espacio económico.

Estos principios proteccionistas han generado críticas por parte de la comunidad internacional.

La creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) tiene sus orígenes en la ronda de Uruguay del 1986, aunque no es hasta el 1994, con el acta de Marrakech, firmada por 117 países, donde se formaliza su nacimiento (Tamames, 2012).

Entre los objetivos de la OMC destaca el fomento de la liberalización de mercancía a través de acuerdos multilaterales, siendo la única organización autorizada a emitir sanciones a los países miembros en caso de incumplimiento de las normas (Herederó, 2001). La presencia entre sus miembros de numerosos países en desarrollo, los cuales tienen el sector primario como motor de referencia para sus propias economías, han centrado los debates sobre las prácticas y los instrumentos que la UE implementa para sus productores agropecuarios.

Una política proteccionista va totalmente en contra de los objetivos de la OMC; motivo por el que cada vez más, las recurrentes reformas de la PAC pretenden disminuir las ayudas directas a los agricultores a favor de políticas para el desarrollo rural y de la competitividad del sector (Compés y Castillo, 2014).

La UE, por otro lado, sigue defendiendo la PAC como la única herramienta posible para tutelar el sector del viejo continente. Una transición eficaz hacia un modelo sostenible, tecnológico y que conserve el patrimonio histórico y milenarío de los productores europeos no sería posible sin la puesta en marcha de dicha política (Comisión Europea, 2021).

Si desde el punto de vista externo existen detractores de sus tres principios básicos, desde sus propios EM suelen alimentarse críticas sobre el reparto del presupuesto asignado, comparando la PAC con el resto de las políticas de la UE. Según los últimos datos oficiales disponibles, y como se analiza más en detalle en el apartado 4.1.1, algo más de un 35% del presupuesto total de la UE se destina a la PAC, es decir, para el año 2019, 57.980 Mill de € sobre los casi 162.000 Mill de € totales (Comisión Europea, 2021).

Otros sectores de la economía europea sostienen, como principal crítica, que frente al casi 40% del presupuesto de la UE -que a lo largo de las distintas reformas se ha ido reduciendo progresivamente- solamente una media del 4,5% de la población trabaja y genera riqueza a través de prácticas agrícolas o relacionadas con el primer sector (Tabla 30) (IEE, 2016). Varios autores (Hart y Bas-Defossez 2018; Recanati *et al.*, 2019) la

consideran una política demasiado anclada a una situación socioeconómica de las primeras décadas de la postguerra, obsoleta y aislada de la realidad.

Tabla 30. Ocupación del sector primario en Europa en % de empleo total, 2016

Rumanía	24,0 (p)	Estonia	3,9
Bulgaria	18,0 (p)	Chipre	3,9 (p)
Grecia	11,3 (p)	Italia	3,7
Polonia	10,6 (p)	Rep. Checa	3,1
Portugal	9,7	Eslovaquia	3,1
Lituania	8,0	Francia	2,7 (p)
Eslovenia	7,7	Dinamarca	2,4
Croacia	7,5 (p)	Países Bajos	2,2 (p)
Letonia	7,5	Suecia	2,1
Hungría	5,9	Malta	1,5
Irlanda	5,5	Alemania	1,4
EU-28	4,5	Bélgica	1,3
Finlandia	4,1	Reino Unido	1,9
España	4,0 (p)	Luxemburgo	0,9
Austria	4,0		

(p): previsiones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IEE (2016)

Por su parte, las instituciones defienden que la agricultura necesita un tratamiento preferencial por diversos motivos (Comisión Europea, 2021):

- Los ingresos de los agricultores, pese a la importancia de la producción alimentaria, son alrededor de un 40 % inferiores a los de los trabajadores de otros sectores.
- La agricultura depende más del clima y las condiciones meteorológicas que muchos otros sectores.
- Existe un lapso inevitable entre la demanda del consumidor y el momento en el que el agricultor puede satisfacerla: lleva tiempo, por ejemplo, cultivar más trigo o producir más leche.

- Además de velar por la rentabilidad, los agricultores deben trabajar de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, preservando el suelo de todos los europeos y por la biodiversidad.

En el actual sistema de distribución presupuestaria, el sector vitivinícola es uno de los sectores con más relevancia en los instrumentos y prácticas de la PAC. Como explican Pomarici y Sardone (2020), existen tres ejes alrededor de los cuales se articula el apoyo al sector:

1. A partir de 2013, todos los productores con viñedos pueden beneficiarse de los pagos directos (opcional en función de la decisión adoptada por cada EM).
2. Igual que el resto de subsectores, también los actores del sector vitivinícola pueden beneficiarse de los recursos asignados a las políticas de desarrollo rural, implementando proyectos cofinanciados que miren al fomento de la competitividad de determinadas áreas geográficas.
3. El sector vitivinícola se vincula a la línea de financiación conocida como “medidas de mercado” por la cual existen herramientas para fortalecer las campañas de marketing y apoyar al sector en caso de perturbaciones en los mercados.

Antes de entrar en el núcleo de la medida de promoción en terceros países, es conveniente contextualizar la financiación y los mecanismos que afectan a los estados miembros a la hora de recibir e implementar dichas ayudas comunitarias.

4.1.1 Etapas, funcionamiento y financiación

Como se ha introducido anteriormente, la idea original de la PAC pretendía respaldar a los agricultores y ganaderos apoyándose en los esfuerzos de los estados miembros, en calidad de intermediarios, y a través de una política de precios decidida por las instituciones europeas a nivel central. Sin embargo, al perder valor y poniendo en discusión al sistema proteccionista que reinaba en Europa en aquellas décadas (Kahler, 1985), también la PAC ha ido modificando su enfoque y su estrategia.

A través de las diversas reformas realizadas (Tabla 31), se pasa de una acción directa y concreta sobre los precios de los productos hacia un apoyo directo al tejido productivo; hacia los agricultores y a su actividad empresarial, con el fin de mejorar su competitividad también en los mercados internacionales (García- García, 2020).

Tabla 31. Evolución histórica de la PAC y sus reformas

Reforma	Año	Principales Características
1ª	1957-1962	Puesta en marcha de la PAC. Intervención en los precios para proteger a los productores de la competencia internacional.
2ª	1992	Etapa “Mac Sharry”. Se introducen los pagos directos a los agricultores, como medida de apoyo a sus rentas. Se introduce por primera vez el concepto de medio ambiente.
3ª	1999	Toma protagonismo la función del desarrollo rural y la competitividad de los productores como herramienta para su crecimiento económico.
4ª	2003	Se introduce el concepto de desacoplamiento de las ayudas respecto a la producción. Se unifican las 21 OCM que existían hasta este momento.
5ª	2008	Una mejora de la reforma del 2003, con un enfoque práctico hacia el medio ambiente tras el protocolo de Kioto del 2005.
6ª	2013	Coincide con la entrada de Croacia en la UE. Se da más importancia a las IG y a la despoblación de las zonas rurales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Massot (2012)

Aunque existen seis reformas distintas, los expertos suelen dividir los más de sesenta años de la PAC en tres grandes etapas o fases históricas, en función de los instrumentos que se han ido utilizando o proponiendo (Compés y García, 2009; Cejudo y Maroto, 2010; Massot, 2012):

- La primera (hasta 1962), también conocida como “etapa clásica o productivista” se caracteriza por tener instrumentos muy generosos para apoyar al sector agrario y fomentar la producción durante el periodo de la postguerra a través de precios mínimos garantizados. La introducción de aranceles variables, además, permitía asegurar una barrera aduanera directa para los productos que provenían de otras zonas geográficas.
- La segunda etapa (1992-2003), conocida también como “etapa de las reformas”. En estos años los instrumentos puestos en marcha por parte de la UE pierden este vínculo con los productos y la producción y se introducen los pagos directos basados sobre las cantidades de insumos, es decir sobre las hectáreas o piezas de ganados que los productores tenían. Por primera vez aparece la estructura de los dos pilares estratégicos: uno orientado a los pagos de los agricultores y ganaderos y el otro para el desarrollo rural.
- La tercera etapa (2003-actualidad) es la que contempla más reformas muy seguidas entre ellas, debido a una evolución del entorno europeo más dinámico: crisis financieras, nuevos estados miembros (Croacia) y atención al medioambiente. El factor protagonista de esta etapa, que absorbe la mayor parte

del gasto, es el “pago único” que rompe definitivamente la relación de la subvención con la producción y mueve la atención de la PAC hacia la renta de los agricultores. De hecho, ya no es necesario producir para tener derecho a la subvención.

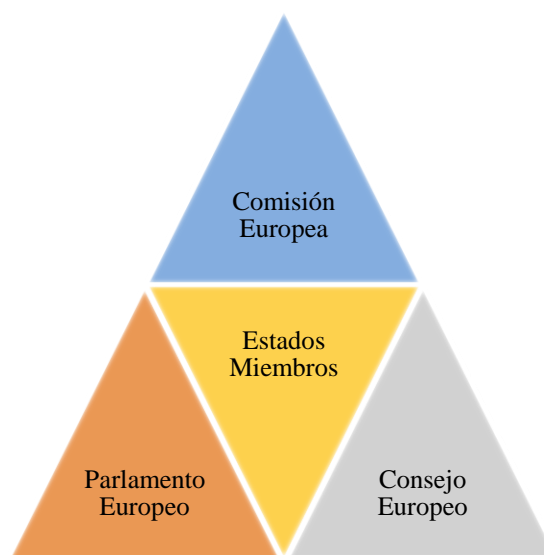
La discusión acerca del sector vitivinícola y de su peso dentro del marco de la PAC empieza a finales del siglo XX cuando los vinos del nuevo mundo estaban en auge en los mercados internacionales. Sin embargo, no es hasta el 2008, cuando las medidas del mercado más tradicionales se combinan con herramientas más estructurales y modernas que requieren la participación de los EM y una serie de innovaciones legislativas (Pomarici y Sardone, 2009).

Es entonces, con la siguiente reforma del 2013, cuando es posible delimitar claramente los objetivos que se pretenden conseguir a través de las herramientas de la PAC para el sector vitivinícola.

- Incrementar la competitividad de los productores europeos y fortalecer la reputación de los vinos europeos como los mejores en absoluto.
- Recuperar la cuota de mercado que los vinos del nuevo mundo han ido ganando en las décadas anteriores.
- Crear un régimen legislativo que permita mantener las técnicas y las tradiciones del tejido productivo europeo, sin comprometer la renta y el desarrollo de las áreas rurales.

Al ser la política económica más importante de la UE, también su modelo de gestión y coordinación requiere varios *inputs* a distintos niveles; esto genera un complejo intercambio de roles y funciones entre los distintos actores o *stakeholders*. La Figura 5 refleja la conexión entre los distintos actores institucionales que tienen la obligación de actualizar, controlar y gestionar la PAC.

Figura 5. Principales *stakeholders* de la PAC



Fuente: Elaboración propia a partir del Portal de la Comisión Europea (2021)

Por norma general, la Comisión Europea comienza preparando un primer borrador de mejora, a través de sus técnicos, de sus direcciones generales y de informes subcontratados a proveedores especializados (Agrosynergie GEIE, 2018). Sus propuestas suelen ser innovadoras, orientadas a cambios profundos y muchas veces solicitados por acuerdos multilaterales o internacionales, como podrían ser las directrices de la OMC o los acuerdos sobre el cambio climático.

Aunque existe un diálogo con la sociedad civil, con las organizaciones de productores y con las interprofesionales, sigue siendo la Comisión Europea la entidad que prepara la propuesta legislativa de los nuevos marcos y, al mismo tiempo, ejerce una función de control sobre la gestión operativa a lo largo de los años futuros; siendo el Parlamento y el Consejo Europeo los encargados de aprobar dicha propuesta legislativa de la comisión y plasmar la nueva PAC en un contexto más operativo (Comisión Europea, 2021).

En último lugar, serán los EM, en el centro de este simbólico esquema, los que se encarguen de aplicar dichas normativas. A lo largo de las distintas reformas, los estados miembros han ganado cada vez más libertad y flexibilidad a la hora de distribuir las subvenciones, por ejemplo, modificando ciertas partidas presupuestarias.

Para cumplir con los cinco objetivos estratégicos mencionados anteriormente, hoy en día la PAC cuenta con tres medidas de apoyo, que a su vez están enmarcadas dentro dos grandes pilares (Comisión Europea, 2021). Las medidas son:

1. La ayuda a la renta, o pagos directos: como se ha mencionado anteriormente, han adquirido cada vez más importancia con las últimas reformas. Pretenden garantizar la estabilidad de los ingresos y de esta forma remunerar la categoría de los agricultores/ganaderos. Pensando en una visión de futuro todavía más sostenible, parte de estos pagos están relacionados con prácticas respetuosas con el medio ambiente, como podría ser el cuidado del campo. Es la partida presupuestaria más amplia de la actual PAC; en 2019, siendo estos los últimos datos oficiales disponibles según fuentes oficiales de la UE, para esta medida se han gastado 41.439 Mill de €.
2. Medidas de mercado: hacen referencia a todas aquellas intervenciones necesarias para abordar situaciones difíciles en los mercados, como podrían ser el desplome de la demanda o algún tipo de alarma sanitaria. Para algunos sectores en esta medida se encuentran las ayudas para la promoción y campañas de marketing. En 2019 esta medida ha sido financiada con un total de 2.370 Mill de €.

Ambas medidas se enmarcan dentro del Pilar I de la PAC, siendo éste el corazón financiero de la política económica que se está analizando.

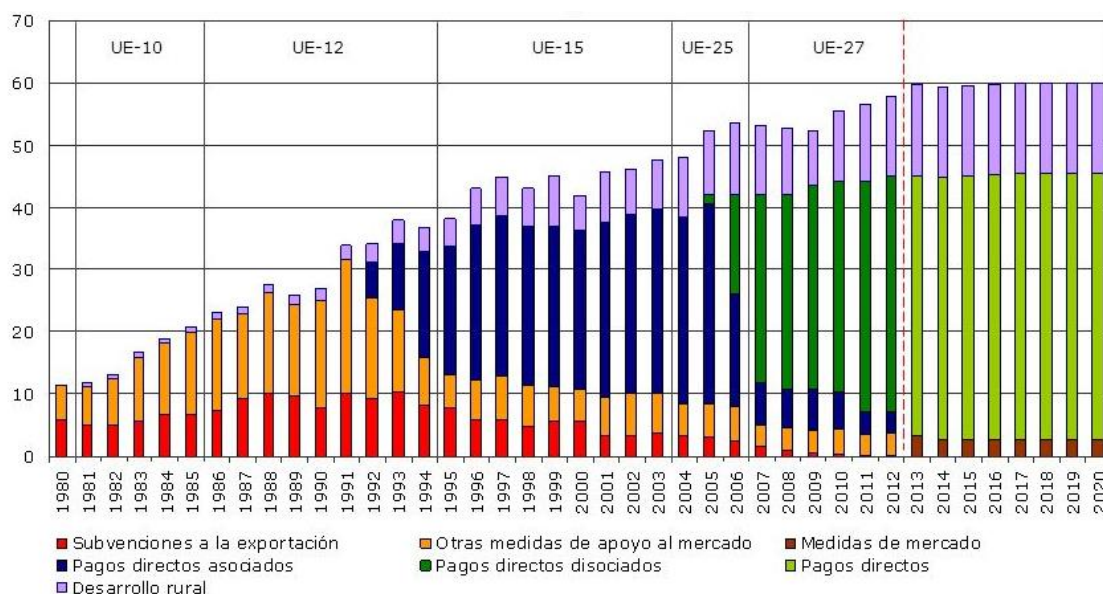
3. Desarrollo rural: este pilar está formado por programas nacionales y regionales que pretenden cubrir las necesidades específicas de las zonas rurales. Su objetivo es evitar la despoblación de dichas zonas a través de proyectos orientados a la mejora de competitividad de dichas áreas. En 2019, la financiación ha sido de 14.180 Mill de €.

Esta tercera medida coincide en su totalidad con el Pilar II de la PAC; a diferencia de las medidas del Pilar I, es importante remarcar que dichos programas operativos contemplan una cofinanciación por parte de los estados miembros o de sus beneficiarios.

En el Gráfico 12 es posible analizar varios elementos importantes para el funcionamiento de la PAC. En primer lugar, existe un constante incremento del presupuesto, pasando de los 10 mil Mill de € hasta los casi 60 mil Mill actuales (precios corrientes), según la evolución disponible en el portal de la Comisión Europea en la sesión de la DG AGRI. Por otro lado, resulta evidente el cambio de los componentes y de los instrumentos utilizados. Si hasta 1992, el 99% del gasto estaba enfocado hacia la intervención de mercado, bien fuese con compras de excedentes que tenía el sector productivo agrario o bien con subvenciones a la exportación; a partir de esta fecha existe un cambio hacia un apoyo a la renta de los agricultores o ganaderos. En 2003 se pone en marcha la transición de los pagos directos parcialmente desacoplados (es decir, separados del factor productivo), hasta llegar al instrumento del pago único como principal partida

de gasto actual. Por último, se puede apreciar la evolución del segundo pilar de la PAC - el desarrollo rural- que a partir de la última etapa (2014-2020), mantiene un presupuesto constante durante los últimos años.

Gráfico 12. Evolución del presupuesto de la PAC desde 1980-2020 (Datos en mil Mill de €, precios corrientes)



Fuente: DG AGRI (2016)

Como en cualquier empresa, administración o nación, el presupuesto anual es la clave y la base de partida para definir la implementación de las acciones que se consideran necesarias para alcanzar los objetivos previstos. El complejo sistema de niveles institucionales y el amplio abanico de instrumentos que caracteriza la estructura de la UE, han obligado a la institución a buscar un mecanismo a través del cual se pueda otorgar la flexibilidad que los estados miembros requieren anualmente para sus planes, pero al mismo tiempo poder controlar que los gastos se mantengan coherentes con las prioridades marcadas a nivel central. La asignación de los recursos financieros, así como para el resto de políticas económicas de la UE, se traduce en periodos de duración mínima de cinco años y definidos como marco financiero plurianual (MFP). Hasta la fecha son cinco los MFP que se han aprobado por la UE. En sus primeras etapas estaban pensados como acuerdos interinstitucionales conocidos como perspectivas financieras (PPFF); sin embargo, hoy en día, tras el tratado de Lisboa del 2009, se consideran actos jurídicos vinculantes (Kölling, 2010).

El sistema de las PPFF nace a finales de los años 80 y establece los límites máximos de los recursos disponibles por cada partida presupuestaria y por cada estado miembro; al mismo tiempo se acuerdan las prioridades políticas y los objetivos de cada

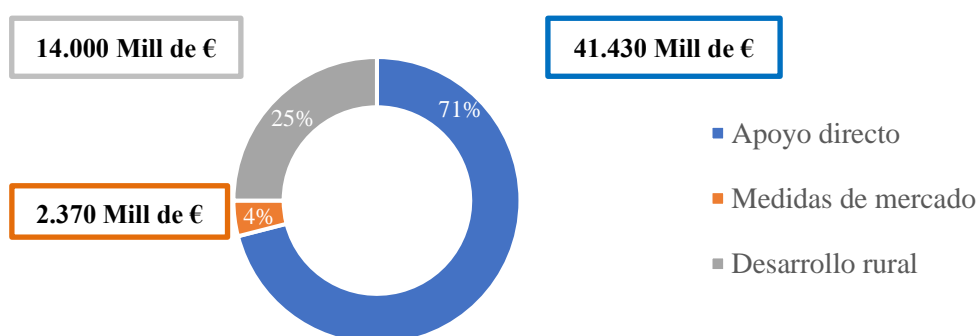
partida presupuestaria del gasto de la UE dentro de un periodo de tiempo más amplio. Por tanto, sigue existiendo una planificación anual para las distintas subpartidas presupuestarias; esta flexibilidad en un corto periodo choca con la visión largoplacista más rígida de marcos financieros plurianuales consensuados a priori.

Por un lado, con esta solución se superan los recurrentes conflictos y retrasos relacionados con la elaboración detallada de presupuestos anuales; por otro, se otorga a los estados miembros una flexibilidad más amplia en el corto-medio periodo. Dicha solución disminuye la posibilidad de modificar de forma considerable unos presupuestos que podrían resultar incoherentes con la situación del siguiente lustro (Serrano, 2002).

El MFP actual se adoptó el 2 de diciembre del 2013 y tiene una duración de siete años (2014-2020), tras un complejo proceso de negociaciones y ajustes (Comisión Europea, 2021). Es el primer marco plurianual que se rige bajo las nuevas reglas establecidas en Lisboa, siendo el artículo 312 del TFUE, su base jurídica de referencia.

Como se detalla en el apartado 4.1.2, la crisis de la COVID-19 ha obligado a los estados miembros a retrasar el nuevo MFP; por tanto, los estados miembros han llegado a una solución provisional y excepcional para el bienio de financiación 2021-2022. Según los últimos datos disponibles de la UE, en 2019 el presupuesto se ha mantenido coherente con la planificación asignada para el MFP actual. El Gráfico 13, muestra de qué manera están repartidos los fondos anuales de la PAC. Según los últimos datos confirmados y publicados por el Parlamento Europeo (2019), se han destinado casi 58.000 Mill de €.

Gráfico 13. Distribución del presupuesto de la PAC (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir del Portal de la Comisión Europea (2021)

Los instrumentos de apoyo directo a los productores, con sus 41.430 Mill de € y las medidas de mercados, con sus 2.370 Mill de € suman más del 75% del total del presupuesto, siendo ambos conceptos del Pilar I. Por otro lado, el Pilar II, el desarrollo rural, ocupa el restante 25% con cerca de 14.000 Mill de €.

**Tabla 32. Distribución del presupuesto de la PAC (2019) por estado miembro.
(Datos en Mill de €)**

Estado miembro	Pilar I- FEAGA	Pilar II - FEADER	Total (Pilar I + Pilar II)	Proporción del total de la Unión
Alemania	4.910,0	1.273,6	6.183,6	10,70%
Austria	716,4	538,1	1.254,5	2,17%
Bélgica	553,9	78,9	632,8	1,09%
Bulgaria	805,4	308,6	1.114,0	1,93%
Chipre	55,1	20,9	76,0	0,13%
Croacia	288,2	299,6	587,8	1,02%
Dinamarca	833,3	101,1	934,4	1,62%
Eslovenia	142,1	120,1	262,2	0,45%
Eslovaquia	456,3	209,3	665,6	1,15%
España	5.690,7	1.165,6	6.856,3	11,86%
Estonia	134,2	124,9	259,1	0,45%
Finlandia	528,4	351,1	879,5	1,52%
Francia	7.480,3	2.063,5	9.543,8	16,51%
Grecia	2.038,7	411,4	2.450,1	4,24%
Hungría	1.303,0	511,3	1.814,3	3,14%
Irlanda	1.198,2	324,0	1.522,2	2,63%
Italia	4.273,0	1.449,1	5.722,1	9,90%
Letonia	254,0	206,5	460,5	0,80%
Lituania	469,3	181,2	650,5	1,13%
Luxemburgo	33,4	14,4	47,8	0,08%
Malta	5,7	19,4	25,1	0,04%
Países Bajos	703,8	90,4	794,2	1,37%
Polonia	3.415,6	1.092,2	4.507,8	7,80%
Portugal	775,1	523,0	1.298,1	2,25%
República Checa	875,3	393,8	1.269,1	2,20%
Reino Unido	3.228,7	773,9	4.002,6	6,92%
Rumanía	1.889,8	967,0	2.856,8	4,94%
Suecia	709,2	226,3	935,5	1,62%
Actividades de la UE	195,3	-	195,3	0,34%
UE-28	43.962,4	13.839,2	57.801,6	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes del Parlamento Europeo (2020)

La Tabla 32 ofrece una fotografía del reparto de fondos entre los distintos estados miembros, tomando como referencia el último ejercicio presupuestario disponible (2019).

Francia es el principal beneficiario de la PAC, alcanzando una cuota del 16,51% sobre el total de fondos. España se sitúa en segundo lugar, con un 83% (5690,7 Mill de €) del propio presupuesto asignado al Pilar I (ayudas directas y medidas de mercado). En tercer lugar, está Alemania con un 10,7% de cuota. A continuación, Italia con el 9,9% de cuota y casi un 25% (1.449,1 Mill de €) de presupuesto destinado al desarrollo rural y a sus proyectos (Pilar II).

Cabe destacar que Portugal y Grecia, los otros dos países seleccionados para este trabajo de investigación, no están presentes entre los principales beneficiarios del reparto presupuestario. Con su 2,25% (Portugal) y 4,24% (Grecia) se sitúan por detrás de países como Polonia (7,8%), Reino Unido (6,92%) y Rumanía (4,94%).

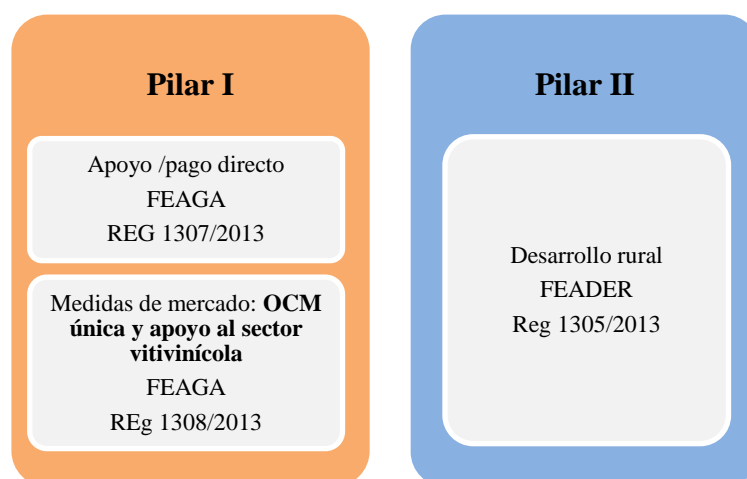
Estas cifras también sirven como introducción para el análisis del presupuesto de la OCM vino y de su peso dentro de la más compleja financiación de la PAC.

Para terminar de contextualizar el funcionamiento de la PAC y comprender su reparto financiero, es importante mencionar el marco legislativo y las fuentes de financiación de cada instrumento descrito anteriormente. El presupuesto para implementar las acciones previstas en la PAC está cubierto por dos fondos distintos (Figura 6):

- El Fondo Europeo de Garantía Agrícola (FEAGA), también conocido como el *European Agricultural Guarantee Fund - EAGF* por sus iniciales en inglés-, financia las actividades del Pilar I. Este Pilar sigue dos reglamentos específicos: el Reglamento 1307/2013 que regula el pago de las ayudas directas y el Reglamento 1308/2013 que regula las medidas de mercado, dentro del cual encontramos la OCM.
- El Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), también conocido como *European Agricultural Fund for Rural Development - EAFRD* por sus siglas en inglés-, financia el Pilar II y se rige bajo el Reglamento 1305/2013. A diferencia del Pilar I, los programas del FEADER contemplan una cofinanciación por parte de los estados miembros.

Por último, cabe señalar que el empleo y el mecanismo de distribución de los recursos financieros se encuentran especificados de forma horizontal por el Reglamento 1306/2013.

Figura 6. Composición de los dos pilares de la PAC



Fuente: Elaboración propia a partir de Agrosynergie GEIE (2018)

Este esquema ayuda a comprender en qué contexto se enmarcan las ayudas para el sector vitivinícola, incluyendo las medidas para fomentar la promoción de los productos y de las bodegas en terceros países.

La mayoría del presupuesto destinado al sector vitivinícola se rige por el Reglamento 1308/2013 entre las medidas de apoyo al mercado. Sin embargo, igual que para el resto de productores agrarios europeos, el Reglamento 1307/2013 permite a los estados miembros considerar a los productores del sector entre los beneficiarios de las ayudas directas. Solamente algunos países han considerado la posibilidad de incluir los viñedos entre los pagos directos: Italia, Francia (sólo en algunas áreas), España, Grecia, Croacia, Malta, Luxemburgo y Bélgica.

Además, los viticultores y las bodegas pueden participar en los programas cofinanciados que se rigen bajo el Reglamento 1305/2013, amparados por el fondo FEADER. Dichos programas tienen el objetivo de fomentar el desarrollo rural, por lo tanto, los programas que pueden desarrollarse en esta línea están vinculados a la mejora de los estándares productivos, por ejemplo, o incluso a programas para jóvenes productores o creación de *clusters*¹¹ sostenibles.

Lamentablemente no existen datos oficiales detallados acerca de la cantidad de subvención destinada e implementada por el sector vitivinícola para estas dos herramientas (pago directo y desarrollo rural).

Cabe destacar, sobre todo para los programas para el desarrollo rural, que pueda existir la posibilidad de una doble financiación para medidas incluidas tanto entre las

¹¹ Se define clúster como la concentración sectorial y/o geográfica de empresas que desempeñan las mismas actividades o actividades estrechamente relacionadas (Vera y Ganga, 2007).

partidas presupuestarias de la OCM (Reg. 1308/2013) como para las del segundo Pilar. Por esta razón los EM tienen la responsabilidad de definir en qué partidas presupuestarias repartir la financiación que la UE le ha destinado.

4.1.2 La PAC post COVID-19

La entrada en vigor de la nueva reforma de la PAC estaba prevista para el 2021, siguiendo el flujo y el cronograma de los MFP. El complejo funcionamiento de dicha política económica ha obligado a las entidades y a los organismos europeos a poner en marcha una serie de consultas varios años antes de la entrada en vigor efectiva.

Es por eso que en febrero de 2017 se lanza la primera consulta pública con una duración de tres meses (Coldiretti, 2021). Los resultados de la misma son publicados a finales de año a través del documento “El futuro de los alimentos y la agricultura”; y en los meses siguientes, en mayo de 2018, la Comisión Europea presenta el primer marco legislativo del nuevo cuadro plurianual 2021-2027.

Sin embargo, en junio de 2018, empiezan los primeros debates sobre el método y el contenido del nuevo marco jurídico de la PAC. Además, una serie de eventos y variables afectan de manera considerable a dicho proceso institucional:

- Reino Unido, uno de los principales contribuyentes al presupuesto de la UE, sale de la UE (Massot, 2018).
- Las elecciones europeas del 2018 ponen de relieve un sentimiento euroescéptico en muchos de los estados miembros.
- El nuevo liderazgo de la UE, sus comisarios y representantes, toman posesión formalmente en 2019, generando un retraso operativo en muchos aspectos legislativos.
- Por último, y no menos importante, la pandemia de la COVID-19 golpea duramente al viejo continente a partir de los primeros meses del 2020.

Debido a estos importantes eventos y factores, la puesta en marcha de la nueva PAC, prevista para el 1 de enero de 2021, todavía no ha podido terminar su proceso legislativo. Cabe señalar que ha sido necesario un esfuerzo adicional, en términos de recursos, por parte de las instituciones europeas durante el año 2020, para encontrar una solución y una estrategia común al plan de rescate (*Recovery Plan*) que ayudará a los estados miembros en su difícil tarea de reconstrucción económica esperada, tras la pandemia de la COVID-19 (Bachtler *et al.*, 2020).

A fecha de redacción de este trabajo de investigación, la solución propuesta por el conjunto de estados miembros prevé un retraso de dos años sobre la fecha original de puesta en marcha de la nueva PAC (es decir, a partir del 1 de enero de 2023) y la prórroga del MFP de la política anterior (2014-2020) a través de un reglamento transitorio y provisional.

Se puede afirmar que se implementará una mini-PAC con una duración de dos años (2021 y 2022) la cual seguirá el marco normativo adoptado en la última reforma (2013) y que se ha utilizado para describir el funcionamiento y el reparto de financiación en los apartados anteriores. El verdadero problema al cual se han enfrentado los técnicos y los políticos de la UE en 2020 se relaciona con la asignación de los presupuestos. Con un marco financiero en fase de cierre (2020) y otro nuevo, con nueva estructura reformada prevista a partir del año 2023, resta por encontrar la financiación necesaria para cubrir el periodo de transición (2021 y 2022).

Las negociaciones y los debates se han centrado sobre dos métodos para calcular la nueva dotación económica (Petit, 2019; Matthews, 2018):

- Por un lado, la Comisión Europea pretende tomar como base de partida el presupuesto que se hubiese tenido en el precedente MFP sin la aportación del Reino Unido entre los estados miembros (MFP 2014-2020 UE-27). Con esta fórmula, la nueva PAC se hubiese visto incrementada en un 5% a precios constantes (y un 20% a precios corrientes) respecto a lo que podría haber sido un presupuesto anual del 2020 sin el dinero de Reino Unido.
- Por otro lado, el Parlamento Europeo, considera que es necesario aplicar los mismos criterios utilizados en los MFP anteriores, es decir, basándose sobre un porcentaje establecido sobre la renta nacional bruta de la UE (RNB). Según las estimaciones del parlamento, dicho porcentaje debería fijarse en un 1,3% del RNB. Si se aplicara dicho esquema, la propuesta de la comisión para la nueva PAC sería un 16,7% inferior respecto al anterior MFP (Coldiretti, 2021).

Finalmente, el acuerdo consensuado el 10 de noviembre de 2020, permite a los estados miembros utilizar parte de la financiación del nuevo instrumento europeo que la comisión, recién instaurada, creó el 27 de mayo de 2020 para hacer frente a los retos del próximo futuro: el *Next Generation EU* (Ngeu). El Ngeu ayudará a financiar los años de transición, junto con un remanente de la financiación del anterior MFP; sin embargo, a partir del 2023, la financiación estará basada en el nuevo MFP. No siendo objeto de este trabajo la evaluación y el proceso que ha llevado a la creación del nuevo presupuesto y de sus relativas críticas entre los sectores afectados, se presenta a continuación la propuesta definitiva para el periodo 2021-2027.

La Tabla 33 muestra una reducción total del 10,2% sobre el presupuesto asignado al MFP anterior si se considerara el periodo 2014-2020 sin la aportación del Reino Unido con una evaluación a precios constantes. La mayor reducción afecta al Pilar I que experimenta una reducción de 27.549 Mill de €.

Tabla 33. Comparación del nuevo presupuesto PAC 2021-2027 con el anterior MFP (precios constantes 2018). (Datos en Mill de €)

Pilares	Instrumentos	MFP 2014-2020 (Ue-27)	MFP 2021-2027	Variación
Pilar I	Apoyo Directo	286.143	239.916	-9,6%
	Medidas de Mercado		18.678	
Pilar II	Desarrollo Rural	96.712	85.350	-11,7%
Total PAC		382.855	343.944	-10,2%

Fuente: Elaboración propia a partir del Portal de la Comisión Europea (2021)

Sin embargo, evaluando la misma decisión a precios corrientes, el mensaje político que se puede extraer es un incremento general del presupuesto de la PAC de un 3%. La Tabla 34 muestra la variación a precios corrientes de los dos pilares. Lamentablemente, no es posible obtener el desglose del Pilar I para el MFP 2014-2020, sino el presupuesto total para ambos instrumentos.

Tabla 34. Comparación del nuevo presupuesto PAC 2021-2027 con el anterior MFP (precios corrientes). (Datos en Mill de €)

Pilares	Instrumentos	MFP 2014-2020 (Ue-27)	MFP 2021-2027	Variación
Pilar I	Apoyo Directo	280.351	270.044	3,8%
	Medidas Mercado		22.205	
Pilar II	Desarrollo Rural	95.078	95.640	0,6%
Total PAC		375.429	386.729	3%

Fuente: Elaboración propia a partir del Portal de la Comisión Europea (2021)

Desde un punto de vista estratégico, la nueva reforma de la PAC trae dos grandes cambios. A pesar del retraso arriba mencionado, no se contempla que dichas novedades sean modificadas durante este periodo de transición:

1. Un nuevo modelo de entrega de resultados. Se introduce el concepto de Plan Nacional Estratégico (PNS) a través del cual cada estado miembro se verá obligado a incrementar su porcentaje de gestión y control de las medidas puestas en marcha. La nueva propuesta se basa en un modelo “personalizado” y sigue el

principio de subsidiariedad definido en el artículo 5 del tratado de la UE; en los planes estratégicos cada país expondrá sus necesidades específicas, sus objetivos y cómo pretende alcanzar dichos resultados a través de los instrumentos que la PAC pone a disposición. Sin duda un reto adicional para los EM, los cuales tendrán la posibilidad de diseñar su propia estrategia, considerando su propia situación y prioridades nacionales, con menos restricciones presupuestarias y con una evaluación más orientada a la consecución de resultados (Rac *et al.*, 2020).

2. Una apuesta clara hacia la economía verde a través de un sector agrícola inteligente, seguro y que fortalece la tutela del entorno. A través de nuevas herramientas, hoy en día en fase de definición, la UE pretende incorporar el concepto “verde” en todas las fases productivas del sector y que al mismo tiempo la mismas sean fuentes de valor añadido para el desarrollo rural. El debate se centra ahora mismo en las herramientas a poner en marcha para facilitar esta “transición verde”. Vincular el cobro del 30% de las ayudas directas a la realización de prácticas agrícolas beneficiosas para el medio ambiente, podría ser una de ella.

A fecha de redacción de este trabajo, continúan pendientes numerosas tareas; por ejemplo, aunque se haya consensuado un acuerdo marco y las principales líneas estratégicas, queda todavía por asignar los presupuestos específicos de cada estado miembro y a partir de ahí una larga y extensa labor estratégica para redactar los PNS por parte de cada estado.

La Tabla 35 muestra la relación entre los objetivos específicos del sector y los nuevos objetivos específicos sobre los que se cimienta la PAC. Con el nuevo enfoque estratégico (PNS), cada estado miembro tendrá que argumentar y analizar los objetivos arriba mencionados.

Para la programación de las intervenciones en el sector vitivinícola deberá primero seleccionar qué objetivos pretende apoyar y llevar a cabo; evidentemente las prioridades de países con una fuerte tradición productiva serán diferentes de países con un histórico más reciente.

Tabla 35. Los cimientos de la nueva PAC y del sector vitivinícola (2021-2027)

Objetivos específicos para el sector vitivinícola	Cimientos de la nueva PAC 2021-2027								
	Renta agricultores	Competitividad	Cadena del valor	Cambio climático	Desarrollo sostenible	Biodiversidad	Nuevas generaciones	Fortalecer Áreas rurales	Seguridad alimentaria
A) Mejorar la competitividad y sostenibilidad de los sistemas productivos		X	X	X	X	X		X	
B) Mejorar el rendimiento de las empresas vitivinícolas	X	X	X	X	X		X	X	
C) Recuperar equilibrio entre demanda y oferta en el mercado interno	X								
D) Proteger la renta de los productores	X								
E) Fomentar la comercialización y la competitividad del sector	X	X	X		X				X
F) Aprovechar los subproductos a efectos industriales y energéticos				X	X				
G) Contribuir a una mayor sensibilización de los consumidores sobre los regímenes de calidad		X							X
H) Mejorar la competitividad en terceros países		X						X	
I) Aumentar la resiliencia de los productores frente a las fluctuaciones de mercado	X								

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea, OCM 2018 / 392 final art.51)

El objetivo H, “Mejorar la competitividad en terceros países” es la referencia a tener en cuenta para las actuaciones vinculadas a las herramientas de promoción subvencionadas y objeto de estudio de este trabajo. En el apartado 4.2.2 se hará un análisis detallado de las medidas a disposición de los estados miembros para el sector y cómo cada una de ellas se relacionarán a partir de ahora con los objetivos de la nueva PAC.

4.2 LA OCM vino

La primera OCM se crea dentro del marco de la PAC en 1962. Como recuerdan sus siglas, la OCM tiene el objetivo de poner en marcha un gradual cambio legislativo y operativo entre los estados miembros con el fin de considerar todo el territorio europeo como un mercado único y con las mismas condiciones aduaneras. Dicho de otra forma, con la OCM se crean las herramientas para cumplir los objetivos más estratégicos de la PAC.

Según Gaeta y Corsinovi (2014) la OCM es, por tanto, el conjunto de normas, subvenciones y acuerdos comunitarios que pretenden homogenizar la producción agrícola del viejo continente, integrando una serie de mecanismos y garantías que regulan la producción y el comercio de los productos dentro del espacio europeo.

Como se ha mencionado en el apartado 4.1, las medidas de mercado de la OCM forman parte del Pilar I de la PAC. Las actuales bases jurídicas que hay que considerar para comprender el funcionamiento de la OCM son:

- Artículos del 38 al 44 del TFUE
- Reglamento UE 1308/2013 del Parlamento y del Consejo Europeo
- Reglamento UE 1307/2013 del Consejo
- Directiva UE 2019/633 del Parlamento y del Consejo Europeo

Siendo claro el vínculo estrecho de la OCM con la PAC, no es difícil imaginar que, a lo largo de los años, dichas medidas de mercado hayan ido incorporando o modificando herramientas para poder perseguir el objetivo principal para el que fueron creadas; muestra de ello son las diversas reformas que se han puesto en marcha y se han aprobado con éxito en las últimas décadas.

Para el sector del vino, son varios los factores que han influenciado los distintos cambios que se han sucedido desde la OCM de 1962. Mompó (2014) evidencia como los intereses de la época marcaron las normas y las herramientas de esta primera OCM: un enfoque proteccionista de los productos europeos, la necesidad de tutelar a los productores en su nivel de renta y un mecanismo para “vigilar” la demanda y la oferta de los productores europeos.

A lo largo de estas décadas, complejos factores internos y externos a la UE han obligado a los estados miembros a varias revisiones: la entrada en la UE de nuevos países con un gran peso en la producción agrícola comunitaria (p.ej. España y Portugal), una

moneda única para todas la Eurozona¹² y una competencia cada vez más fuerte de países en desarrollo y de sus productos agrícolas.

Si la primera OCM de 1962 contemplaba normas y medidas para un número reducido de productos (cereales, azúcar, productos lácteos, vacuno, aves de corral, huevos, vino, frutas y hortalizas), en la siguiente década, en 1971, aumenta a un total de 21 productos distintos regulados por sus propias OCMs. Como afirma Massot (Portal de la Comisión Europea, 2021), del mismo Parlamento Europeo en su portal de acceso libre (Europarl, 2021), antes de la entrada en vigor de la OCM única en 2007 (Reglamento 1234/2007 del Consejo) que unifica las 21 existentes, las OCM se basaban principalmente en una política de precios garantizados; dichos niveles de precios garantizados se redujeron progresivamente para ser compensados de manera íntegra, en un primer momento y de forma parcial posteriormente, en concesiones de ayudas directas a los productores.

Además, a partir de la reforma de 2003, la mayoría de las ayudas directas, que estaban integradas en las distintas OCM, se han ido disociando progresivamente de la producción (establecimiento del régimen de pago único) y sus competencias se han trasferido en un primer momento a los reglamentos propios de las OCM, Reglamento 1782/2003, y, a continuación, tras la adopción del «chequeo», al Reglamento 73/2009.

Resumiendo, dentro de la visión más amplia y estratégica de la PAC, se puede afirmar que la OCM se encarga de:

- Generar herramientas concretas que contribuyen a la mejora de los mercados agrícolas, basándose en las normas del mercado comunitario único y común.
- Diseñar y actualizar normas acerca de la comercialización de los productos agrícolas europeos, así como regular el funcionamiento de las organizaciones de productores o de las interprofesionales.
- Proponer soluciones relacionadas con el comercio internacional y normas de competencias.
- Establecer aquellos parámetros necesarios para intervenir en los mercados y brindar apoyo a los sectores que lo necesiten.

¹² Se denomina Eurozona al conjunto de 19 países que adoptan el euro como moneda oficial en sus propios estados. El listado de dichos países se puede consultar en el portal de la UE https://europa.eu/european-union/about-eu/euro/which-countries-use-euro_es

Vista la variada naturaleza de los productos agrícolas de la unión, es evidente que cada sector tiene distintas necesidades. Es por eso que la OCM es la única en abarcar diferentes retos y poner en marcha herramientas personalizadas.

Por ejemplo, para cereales, arroz, azúcar, leche y productos lácteos y carne de vacuno, dichas herramientas aseguran la compra de los excedentes de producción y la protección exterior frente a las importaciones a un coste inferior. Los regímenes que apoyan los precios y prestan ayudas directas están destinadas a sectores tales como el aceite de oliva, el trigo y otros cereales.

Algunos sectores solo reciben ayudas directas (semillas oleaginosas, lino, cáñamo y algodón) y otros que están tutelados frente a las fluctuaciones de mercados o competencias externas como es el caso de frutas, hortalizas, aves de corral y huevos: para ellos existen medidas para proteger la importación de productos similares y/o favorecer la exportación.

Con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos que se asignan al sector y alcanzar las metas marcadas por las OCM (aumento de la productividad, mejora de la comercialización, atención a consideraciones medioambientales), los productores se agrupan, con carácter voluntario, en organizaciones de productores. El sistema legislativo comunitario estimula y favorece, mediante la aportación de fondos, la constitución de tales organizaciones (Fernández Mariscal, 2001).

El sector del vino, igual que los demás sectores, se ha visto afectado por las distintas reformas a lo largo de las décadas.

Según Pomarici y Sardone (2020), los objetivos específicos que hoy en día la OCM vino pretende conseguir son:

- Fortalecer la competitividad del sector europeo del vino.
- Asegurar un correcto funcionamiento del mercado interno, controlando la demanda y la oferta a partir de las hectáreas autorizadas para viñedos (un incremento máximo de la superficie de un 1% anual durante el periodo 2016-2030).
- Considerar la calidad de los productos como factor principal tanto para el productor como para el consumidor.
- Proteger el medioambiente con prácticas sostenibles.

Como se evidenciará a continuación en el apartado 4.2.2, cada estado miembro puede distribuir su presupuesto de OCM vino en distintas partidas de gastos llamadas “medidas”.

Esta flexibilidad se debe a la necesidad que requiere cada estado miembro en adaptar su propia estrategia a los reglamentos europeos. Simplificando la decisión, por cada ciclo presupuestario, el país debe elegir entre dos modelos estratégicos:

1. Modelo de Calidad: apostando por aquellas medidas que miren al desarrollo del sector, aportando su valor añadido a través de la innovación y promoción.
2. Modelo de Cantidad: centrando la inversión en las medidas claramente orientadas hacia los productores, como pueden ser los pagos directos o subvenciones para el cuidado del viñedo.

Por dichas razones, el reparto de los fondos en estas medidas, así como las prioridades de cada estado, no siguen un esquema homogéneo y universal en toda Europa. Países en los que el sector del vino es algo marginal en su sector primario, tendrán un enfoque completamente distinto respecto a los tres grandes productores históricos: España, Francia e Italia. Incluso en estos tres países donde la elevada producción anual no siempre viene acompañada por altos niveles de consumo interno, el camino de la promoción y de la competitividad internacional no necesariamente asume un rol prioritario.

Existen conflictos internos caracterizados por enfrentamiento de visiones distintas por parte de los *stakeholders* nacionales. Las organizaciones y los grupos de interés más orientados al comercio y a la innovación pretenden medidas enfocadas hacia el modelo calidad mencionado anteriormente, mientras que las asociaciones más cercanas a los productores y al primer tramo de la cadena productiva, solicitan más subvenciones relacionadas con aquellas medidas vinculadas con el modelo de cantidad.

4.2.1 Evolución de la OCM vino y contexto jurídico

Para comprender la OCM vino que está en vigor, es importante contextualizar las normas jurídicas que han marcado la evolución de la subvención.

Como es posible comprobar en el portal de la UE, el derecho comunitario permite que los objetivos previstos en los distintos tratados se alcancen a través de los siguientes instrumentos o actos jurídicos definidos y reconocidos por todos los estados miembros. Algunos de estos instrumentos se aplican en todos los países de la UE y otros sólo en unos pocos.

El Gráfico 14 muestra los cinco instrumentos jurídicos a disposición de la UE.

Gráfico 14. Instrumentos jurídicos de la UE



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2021)

- **Reglamento:** son actos legislativos vinculantes. Deben aplicarse en su integridad en toda la UE.
- **Directiva:** son actos legislativos en los cuales se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir. Sin embargo, corresponde a cada país elaborar sus propias leyes sobre cómo alcanzar esos objetivos.
- **Decisión:** son vinculantes para aquellos a quienes se dirigen (un país de la UE o una empresa concreta) y son directamente aplicables.
- **Las Recomendaciones y los Dictámenes:** son instrumentos que permiten a las instituciones hacer declaraciones de manera no vinculante, es decir, sin imponer obligaciones legales a quienes se dirigen. Pueden emitirlos las principales instituciones de la UE (Comisión, Consejo y Parlamento), el Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social Europeo.

El contexto normativo de la OCM vino está formado solamente por reglamentos comunitarios, que, a continuación, cada estado miembro debe incorporar a su propia legislación sin que las normas dictadas por la UE se vean afectadas entre estado y estado. Sin embargo, su puesta en marcha, su implementación y aquellas herramientas que vienen expresamente delegadas a las decisiones nacionales en el propio reglamento, siguen las reglas del derecho y de las normas nacionales y son competencia de los EM. Tal es el caso de las fuentes de financiación de algunas medidas de la OCM vino; por ejemplo, la doble financiación está prohibida por los reglamentos comunitarios; si alguna acción, por su naturaleza, puede ser financiada potencialmente por varios fondos de garantía (FEADER y FEAGA), será obligación del estado elegir la fuente de financiación y en consecuencia modificar dichas partidas del presupuesto nacional anual o plurianual.

Los reglamentos que han marcado la evolución histórica se describen en la Tabla 36.

Tabla 36. Evolución histórica del contexto normativo de la OCM vino (2008-2013)

Reglamento principal /año	Contenido
Reg.1234/2007	Se crea una única organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).
Reg. 479/2008	Se establecen las normas para la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos 1493/1999, 1782/2003, 1290/2005 y 3/2008 y se derogan los Reglamentos 2392/86 y 1493/1999.
Reg. 555/2008	Se establecen las normas de desarrollo del Reglamento 479/2008 del Consejo, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo relativo a los programas de apoyo, el comercio con terceros países, el potencial productivo y los controles en el sector vitivinícola.
Reg. 1308/2013	Se modifica la organización común de mercados de los productos agrarios (incluyendo el sector vitivinícola) y por el que se derogan los Reglamentos 922/72, no 234/79, 1037/2001 y 1234/2007.

Fuente: Elaboración propia

Observando su evolución, es posible marcar dos momentos jurídicos claves que a su vez generan dos periodos bien definidos.

- La primera etapa coincide con la creación de la OCM única y con las normas intrínsecas del sector vitivinícola. Por tanto, con los Reglamentos 1234/2007, 479/2008 y con sus reglas operativas en el 555/2008, se crea lo que más comúnmente se llama Programa Nacional de Apoyo (PNA). Cada PNA¹³ tiene una duración de un lustro; por esta razón en este trabajo de investigación, se analiza la evolución de dos primeros ciclos completos: 2009-2013 y 2014-2018.
- La segunda etapa (a partir del Reg. 1308/2013), acompañada de una reforma más estructural de la PAC y de la misma OCM única, coincide por tanto con el comienzo de un segundo PNA para la OCM del sector vitivinícola. Con este reglamento se fijan las

¹³ A lo largo de dicho trabajo de investigación se hará referencia a los PNAs del conjunto de estados miembros, como la suma de los distintos PNAs nacionales de cada país.

actuales medidas disponibles para el sector que se detallarán en el apartado 4.2.2. Las principales aportaciones durante el segundo período son las siguientes:

- Se incorpora una medida específica para la innovación del sector vinícola, que pretende fortalecer el desarrollo de nuevos productos, mejorar los procesos tecnológicos y fomentar el intercambio de conocimiento entre los principales *stakeholders* del sector.
- Se añade la posibilidad de invertir recursos para informar al consumidor del mercado interno (estados miembros) acerca del consumo responsable del vino y acerca de los sistemas de producción con IG.
- Se incrementa la importancia de la medida para la reconversión de los viñedos como elemento fundamental de una política común para controlar la producción en Europa.

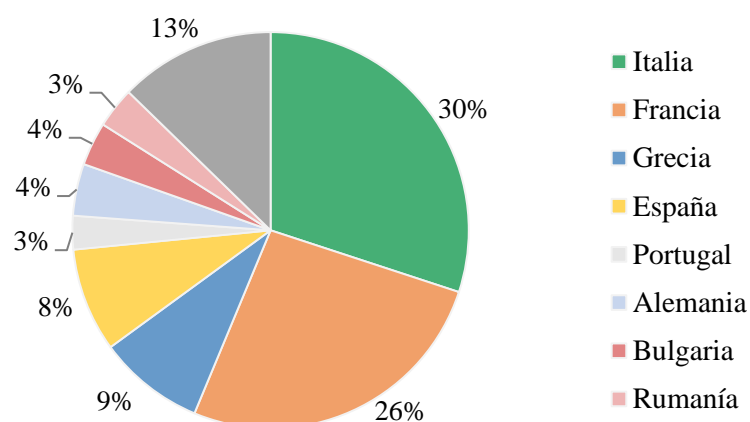
Desde un punto de vista legislativo, cabe mencionar el protagonismo que se asigna a las IG de este sector en la reforma del 2013. Se puede afirmar que, al conceder la condición de beneficiario a las asociaciones que vigilan los estándares de producción de dichos vinos (consorcios de tutela), se consolida la apuesta por la calidad y por los métodos tradicionales de cultivo. Respaldo de ello, son las diversas investigaciones realizadas en las últimas décadas, que reafirman la importancia de la utilización de las IG en las etiquetas del producto para la percepción de calidad del consumidor final (Vlachvei *et al.*, 2012; Teuber, 2011; Vecchio y Annunziata, 2011). Sellers-Rubio y Más-Ruíz (2015) evidencian además como el sistema de etiquetado de garantía geográfica de la UE, permite a los miembros de la organización, en este caso a las bodegas con productos con denominación de origen, vender su producto a un precio mayor, respaldado por el concepto de calidad colectiva.

4.2.1.1 Indicaciones geográficas

Las primeras IG del sector fueron reconocidas en septiembre del 1973, como es el caso de los vinos de Bordeaux (Francia) o del Passito di Pantelleria (Italia), mientras que el vino croata “Muškat momjanski / Moscato di Momiano”, habiendo sido reconocido en agosto de 2021, resulta ser ahora mismo el último de una larga lista en crecimiento.

En agosto de 2021, según el portal oficial de la UE “eAmbrosia”, que agrupa las DOP/IGP reconocidas a nivel comunitario, existen 1.864 vinos y bebidas espirituosas con IG en los 27 países de la UE.

Gráfico 15. Distribución de las IG de vino y bebidas por estado miembro.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de eAmbrosia (2021)

El Gráfico 15 muestra que un 76% de las IG (1.420) pertenecen al territorio y al tejido productivo de los cinco estados miembros que se analizan en este trabajo: Italia, Francia, España, Grecia y Portugal. Alemania y Bulgaria representan el 4%, Rumanía el 3% y el resto de países el restante 13% de las IG del sector.

Las IG, tal como las conocemos hoy en día, es un concepto unificado y tutelado por la UE desde el 2008, quien aplica una nueva regulación para tutelar las IG de vinos, que a su vez se enmarca en una reforma más amplia de todos los productos agrícolas y alimenticios producidos bajo la protección de las IG de cada país.

Tomando como referencia la definición de vino consensuada por la OIV mencionada en el Capítulo 2, a nivel mundial existen dos tipologías de vino: vinos sin indicación geográfica y vinos con indicación geográfica. En contraposición, enmarcado en el entorno legislativo comunitario, según el Reglamento 510/2006, y sus actos modificativos, en Europa existen hoy en día, además de los vinos sin IG, también dos categorías de vinos con IG:

1. Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP): son aquellos cuya calidad y características son esenciales o exclusivamente debidas a su origen geográfico, a sus factores humanos y culturales inherentes. El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción y su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica. Se obtienen de variedades de uva *Vitis vinifera*.

2. Los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP): aquellos que poseen una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico. Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica y su elaboración tiene lugar en el área geográfica. Se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a *Vitis vinifera* y otras especies del género *Vitis*.

Con la entrada en vigor de dicha normativa, también el contexto jurídico nacional que existía anteriormente en cada estado miembro se tiene que adaptar. A partir de marzo de 2006 con la aprobación de dos reglamentos comunitarios, el Reglamento 509/2006 y el 510/2006, arranca un proceso administrativo y legal muy complejo que pretende unificar las distintas soluciones que cada estado utilizaba para tutelar sus productos con IG protegida (Qualivita, 2021). Con el Reglamento 628/2008 se formalizan las nuevas DOP e IGP con sus relativos logos y colores (Figura 7). Esto se considera un evento jurídico de fundamental importancia para el sector y en general para su OCM, la cual entra en vigor el mismo año. Se formalizan así a nivel europeo las diferencias entre vinos con IG y vinos sin IG.

Figura 7. Logos de las DOP e IGP europeas



Fuente: Mapa.gob.es

Sin embargo, el proceso de adaptación a la nueva normativa ha sido y sigue siendo muy complejo. Aunque los consumidores siguen asociando un vino de calidad al concepto de las IG y a sus sellos (Espejel *et al.*, 2011), sigue existiendo confusión y dificultad a la hora de reconocer y de interpretar dichos sellos de calidad (Vecchio y Annunziata, 2011; Carpenter, y Larceneux, 2008).

Esto probablemente se debe al hecho de que muchos productores han seguido utilizando el antiguo sistema de calidad en sus etiquetas, con el objetivo de no perder la confianza adquirida por parte de los consumidores. En la Tabla 37 se muestra un ejemplo basado en la evolución del etiquetado de las denominaciones de origen en los vinos de un estado europeo: España. Éste es un claro ejemplo de cómo una idea muy interesante y con gran potencial para el sector productivo europeo, no se ha podido traducir en una solución sencilla para los productores y para los consumidores. En España, y en el resto

de Europa, antes de los reglamentos arriba mencionados, existían dos categorías de vinos: los vinos de mesa (que a su vez se diferenciaban entre vinos con IG y vinos sin IG) y los Vinos de Calidad Producido en Región Determinada (VCPRD).

Tabla 37. Comparación de la clasificación de los vinos con IG en España a partir de 2008

Normativa anterior			Normativa actual (después de 2008)	
Vino de mesa	Sin IG	→	Vino	
	Con IG	→	IGP	Vino de la Tierra
				Denominación de Origen
				Denominación de origen Calificada
Vino de Calidad VCPRD		→	DOP	Vino de Calidad con IG
				Vino de Pago
				Vino de Pago Calificado

Fuente: Elaboración propia

La normativa actual, descrita en el cuadro de la derecha, mantiene estas dos grandes categorías de vinos: los vinos, que se podrían definir como “normales”, que coinciden con los vinos de mesa sin IG de la anterior normativa, y los vinos con IGP/DOP.

En esta segunda categoría, la más completa y compleja, se pueden encontrar hasta 6 definiciones distintas del producto. Estas seis definiciones de vinos (Vino de la Tierra, DO, DOC, Vino de Calidad IG, Vino de Pago y Vino de Pago calificado) se denominan “términos tradicionales permitidos”, siendo los nombres con los cuales anteriormente tanto el consumidor como el productor solían llamar a los vinos con estas características específicas. De hecho, la UE además de los términos oficiales DOP e IGP, permite un número limitado de términos tradicionales que se pueden seguir utilizando a discreción del productor.

Sellers-Rubio *et al.*, (2021) explican como una actividad de promoción bajo un contexto de marca colectiva, conlleva consigo importantes beneficios estratégicos y en términos económicos. Se puede entonces afirmar que las DOP y las IGP pueden jugar un papel muy importante en la promoción del sector, pudiendo considerarse alternativas válidas a las agencias de promoción a la hora de implementar las actividades en los mercados exteriores (véase apartado 3.3).

4.2.2 Las medidas de la OCM vino

Las medidas disponibles para los estados miembros en ambos PNA que se describen a continuación están recogidas en los artículos 9, 17,18 y 19 del Reglamento 479/2008 y del 45 al 51 del Reglamento 1308/2013:

- **Pago único:** esta medida a tutela de la renta de los viticultores se ha mencionado anteriormente en el apartado 4.1 al describir el funcionamiento y las herramientas de la PAC. Dicha medida ya no se contempla en los actuales o futuros PNA. Es importante mencionar el caso particular de algunos EM que, como condición excepcional, han podido mantener el pago único a los viticultores también durante el periodo 2014-2018. Es el caso de España, Malta, Luxemburgo, Reino Unido y Grecia. El motivo de dicha excepción se debe a la aprobación de leyes nacionales que otorgaban dichos derechos a los viticultores y que se prorrogaban durante los años posteriores, por tanto, obligaban a los estados miembros a considerar esta cantidad también en el PNA siguiente. Todo ello ha supuesto una considerable variación en la dotación financiera del año transitorio (2014), puesto que la medida de pago único se ha sumado a la dotación presupuestaria prevista *a priori* para el arranque del nuevo PNA. Sin embargo, a partir del 2015, los EM que hubiesen acordado dicha excepción con la UE han tenido que considerar el importe de la medida de pago único dentro del presupuesto total del PNA, con la consecuente reducción o adaptación del presupuesto de las demás medidas.

El caso más llamativo y que afecta directamente a la realización de este estudio, es el de España. De los 879.506 Mill de € que se han gastado a nivel comunitario durante el periodo 2014-2018 para la medida de pago único, la cuota del país ibérico supone el 97% con 856.494 Mill de €; abonadas como cuotas constantes de 142.749 Mill de € por cada ejercicio financiero.

- **Promoción e información:** Los países que adoptan este instrumento pretenden apoyar a las empresas del sector, incentivando sus acciones de comunicación y promoción en aquellos mercados donde ya están presentes y/o que pretenden explorar. De esta medida y en particular de la promoción en terceros países se hablará específicamente en el apartado 4.3.
- **Reestructuración y reconversión de viñedos:** dicha medida pretende aumentar la competitividad de los productores. Esta herramienta permite la reconversión varietal, reimplantar viñedos y mejorar sus técnicas de gestión. La financiación comunitaria para los costes derivados de dichas actividades no podrá superar el 50%, o hasta un 75% para algunas regiones o países que cumplan los requisitos

de convergencias establecidos por la UE. La reconversión de viñedos por razones fitosanitarias ha sido autorizada solamente en el segundo PNA.

- **Cosecha verde:** esta medida contribuye a mantener el equilibrio entre oferta y demanda en el mercado vitivinícola de la UE con el fin de evitar crisis de mercado. De hecho, con este instrumento se compensa la destrucción o eliminación total de los racimos de uva cuando todavía no están maduros, reduciendo o eliminando la producción de una zona en cuestión. La compensación no podrá exceder el 50% de los gastos mantenidos para la eliminación de los racimos más la potencial pérdida de ingresos vinculada.
- **Fondos mutuales:** es una medida de apoyo a los productores a través de subvenciones destinadas a compensarles y asegurarles las potenciales fluctuaciones del mercado.
- **Seguro de cosecha:** como el mismo nombre indica, esta ayuda pretende salvaguardar la renta de los productores que podrían verse afectados por catástrofes naturales o eventos climáticos adversos. La contribución financiera por parte de la UE (un 50, 80 o 100% de la prima, por cada caso específico), será otorgada siempre y cuando los beneficiarios se hayan comprometido a tomar medidas necesarias para la prevención de potenciales riesgos y que además dicha contribución no altere la competencia en los mercados de los seguros.
- **Inversiones:** con el objetivo de mejorar la competitividad, el presupuesto asignado a esta medida pretende incentivar aquellas inversiones relacionadas con la mejora de los tangibles e intangibles de las empresas del sector. En función del coste de inversión admisible, la contribución financiaría desde el 40 hasta un 75% para algunas regiones concretas.
- **Innovación:** esta medida ha sido introducida solamente a partir del segundo PNA (2014-2018). A diferencia de la medida anterior, esta partida presupuestaria contempla la transferencia de conocimiento y está más enfocada a la creación de nuevos productos o nuevas técnicas vinícolas. La contribución financiera sigue las mismas reglas que la medida anterior.
- **Destilación de subproductos:** la medida concede apoyo para la destilación voluntaria u obligatoria de subproductos derivados de la viticultura. La ayuda se abona a los destiladores que trasformen subproductos que contengan un grado alcohólico mínimo del 92%. El alcohol que resulte de la destilación

subvencionada con esta medida se utilizará exclusivamente para fines industriales o energéticos.

- **Destilación de alcohol para uso de boca y destilación de crisis:** ambas medidas ya no forman parte del abanico de instrumentos a disposición del tejido productivo del sector. Incluso tampoco terminaron el primer ciclo completo del PNA, puesto que el mismo Reglamento 479/2008 permitía dichas contribuciones hasta el 31 de Julio de 2012. Permitían subvencionar actividades similares a las que se han mencionado en el punto anterior; hacían referencia a condiciones excepcionales donde se podía subvencionar el gasto derivado de la destilación voluntaria u obligatoria de los excedentes de vino, siempre que tuviesen una causa justificada (p.ej. crisis).
- **Utilización del mosto de uva concentrado:** también esta medida dejó de existir el 31 de Julio de 2012. Se destinaba a los viticultores que utilizaban el mosto de uva concentrado, incluido el mosto de uva concentrado rectificado, para incrementar la riqueza alcohólica natural de los productos.

La Tabla 38 resume las medidas adoptadas en cada uno de los periodos. Es importante destacar que el Reglamento 1308/2013 en su sección 4, modifica ciertas características de la primera versión de la subvención. Se observa cómo en el primer Reglamento 479/2008 se permitían un número mayor de medidas a disposición de los beneficiarios.

Tabla 38. Comparación medidas disponibles para los PNA OCM vino (2008 vs 2013)

Reg. 479/2008: PNA 2009-2013	Reg. 1308/2013 (sección 4): PNA 2014-2018
1) Apoyo al régimen de pago único	1) Promoción e Información
2) Promoción	2) Reestructuración y conversión de viñedos
3) Reestructuración y conversión de viñedos	3) Cosecha verde
4) Cosecha verde	4) Fondos mutuales
5) Fondos mutuales	5) Seguros de cosecha
6) Seguros de cosecha	6) Inversiones
7) Inversiones	7) Innovación
8) Destilación de subproductos	8) Destilación de subproductos
9) Destilación de alcohol para uso de boca	
10) Destilación de crisis	
11) Utilización de mosto de uva concentrado	

Fuente: Elaboración propia a partir de los Reg. 479/2008 y 1308/2013

Por tanto, podríamos concluir que existen cuatro grandes cambios entre los dos lustros:

- Se activa el proceso para eliminar la medida para el pago único como competencia de la OCM vino.
- A la medida de promoción en mercados de terceros países se añade la posibilidad de financiar campañas de información destinadas al mercado interno (estados miembros de la UE).
- Se añade la medida innovación.
- Se eliminan las medidas para la destilación de alcohol para uso de boca, la destilación en situación de crisis y la utilización de mosto de uva concentrado.

4.2.3 Los beneficiarios de la OCM vino

Como se ha mencionado previamente, los países tienen el derecho y el deber de elegir qué medidas adoptar en su propio PNA y qué presupuesto asignar a cada una de ellas. A la hora de la asignación del presupuesto comunitario, se tienen en cuenta solamente los países que poseen superficie de viñedo en su territorio nacional y que, además, hayan solicitado acceder a la subvención de la OCM. En función de las prioridades sectoriales y de la estrategia nacional, cada estado miembro puede solicitar

una distribución más o menos homogénea del presupuesto OCM entre las medidas seleccionadas.

La Tabla 39 muestra las medidas que han sido elegidas por cada estado miembro durante el periodo 2009-2013, teniendo de referencia el primer Reglamento 479/2008. En ella se muestra cómo durante el primero de los dos PNA analizados, las medidas promoción, reconversión de viñedos, seguro cosecha, inversión y mosto de uva son las más solicitadas por la mayoría de los estados miembros. Por otro lado, el resto de las medidas parecen ser necesidades específicas de cada país. Se aprecia además, cómo los países con mayor tradición y trayectoria productiva abarcan un mayor número de medidas.

Tabla 39. Medidas OCM vino seleccionadas por cada EM (PNA 2009-2013)

E.M. (EU 27)	Medidas a disposición de los estados miembros para PNA (2009-2013)										
	Pago Único	Promoción	Reconversión viñedos	Cosecha verde	Fondos mutuales	Seguro cosecha	Inversión	Destilación subproductos	Destilación de alcohol	Destilación de crisis	Mosto de uva
Alemania		•	•			•	•				•
Austria		•	•				•				
Bulgaria		•	•			•					
Chipre			•	•		•	•				
Eslovenia		•	•	•							•
Eslovaquia		•	•			•	•				•
España	•	•	•				•	•	•		
Francia		•	•			•	•	•		•	•
Grecia	•	•	•								•
Hungría			•				•	•	•		•
Italia		•	•	•		•	•	•	•	•	•
Lituania		•									
Luxemburgo	•		•								•
Malta	•										
Portugal		•	•			•		•	•		•
Reino Unido	•										
República Checa			•				•				
Rumanía		•	•			•					•

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de la DG AGRI (2013)

Italia, por ejemplo, solicita y distribuye su presupuesto en 9 de las 11 medidas disponibles durante el primer PNA. Le siguen Francia con 7, España y Portugal con 6. De los 27 EM que formaban parte de la UE durante el lustro analizado, solamente 18 países tienen derecho a solicitar alguna medida de la OCM vino.

La Tabla 40 representa la elección de los estados miembros durante el segundo PNA (2014-2018). La estrategia de los estados miembros se concentra en tres grandes medidas: promoción, reconversión y/o reestructuración de viñedos e inversión. Cabe señalar la presencia del nuevo estado miembro Croacia y la ausencia en este segundo ciclo del país Lituania como beneficiario de las medidas OCM para el sector vitivinícola, manteniendo así el número de 18 EM beneficiarios.

Tabla 40. Medidas OCM vino seleccionadas por cada EM (PNA 2014-2018)

E.M. (EU 28)	Medidas a disposición de los estados miembros para PNA (2014-2018)								
	Pago Único	Promoción- Información	Reconversión viñedos	Cosecha verde	Fondos mutuales	Seguro cosecha	Inversión	Innovación	Destilación de subproductos
Alemania		•	•			•	•		
Austria		•	•				•		
Bulgaria		•	•						
Chipre		•	•			•	•	•	
Croacia		•	•				•		
Eslovenia		•	•						
Eslovaquia		•	•			•	•		
España	•	•	•				•	•	•
Francia		•	•				•		•
Grecia	•	•	•				•		
Hungría		•	•				•		
Italia		•	•	•		•	•	•	•
Luxemburgo	•								
Malta	•								
Portugal		•	•			•			•
Reino Unido	•								
República Checa			•				•		
Rumanía		•	•			•	•		

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de la DG AGRI (2018)

Italia se mantiene líder en cuanto a número de medidas seleccionadas para su presupuesto (7 sobre las 9 disponibles en este segundo PNA); le siguen España con 6, Chipre con 5 y Francia, Portugal, Alemania, Grecia, Eslovaquia y Rumanía con 4. Finalmente, cabe mencionar que las medidas Fondos Mutuales y la Cosecha verde parecen no ser interesantes para los estados miembros y para la estrategia de su sector.

4.2.4 Dotación presupuestaria y ejecución de las medidas

En este epígrafe se analiza el importe que el conjunto de estados miembros asigna a cada partida, el peso que la misma representa sobre el total de la subvención y la diferencia entre el escenario de partida y la cuota realmente implementada. Posteriormente se realiza una descripción de la distribución presupuestaria por estado miembro.

a) Reparto presupuestario por medida

Las medidas en vigor a la fecha de redacción de este trabajo, coincidiendo con las que estaban disponibles para el PNA 2014-2018, se dividen en dos grandes categorías (Tabla 41):

- A. Las medidas estructurales (promoción e información, restructuración y reconversión de viñedos, inversión, innovación y destilación). Esta primera categoría indica aquellas herramientas a disposición del sector, en toda su cadena de valor, para que el mismo pueda desarrollarse de forma estructural y potenciar también aquellas empresas vinculadas a la producción del vino, aunque no sean directamente empresas agrícolas (por ejemplo, envasadoras, empresas de marketing, desarrollo tecnológico, etc.).
- B. Las medidas coyunturales (fondos mutuales, seguro de cosecha y cosecha verde). Estas medidas son los instrumentos puestos a disposición del sector en caso de necesidades concretas y que miran por solucionar o mitigar una situación no deseada o no esperada para el sector productivo; al mismo tiempo tienen el fin de fomentar un enfoque responsable hacia potenciales riesgos económicos.

Tabla 41. Medidas estructurales y medidas coyunturales OCM vino a partir de PNA 2014-2018

Medidas estructurales	Medidas coyunturales
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al régimen de pago único • Promoción e información • Reestructuración y conversión de viñedos • Inversiones • Innovación • Destilación de subproductos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos Mutuales • Seguros de cosecha • Cosecha verde

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2018)

Pomarici y Sardone (2020) afirman que, a diferencia de lo que ocurre en otras OCM o en las políticas agrarias de otros sectores, para el vino es posible observar una integración vertical de toda la cadena de valor dentro de los objetivos de la subvención. Como prueba de ello, y evidenciando por tanto la importancia de las medidas estructurales, las Tabla 42 y 43 muestran el reparto presupuestario por medida durante ambos PNA respectivamente.

**Tabla 42. Presupuesto y ejecución de todas las medidas PNA 2009-2013.
(Datos en miles de €)**

PNA 2009-2013	Presupuestado (A)	Implementado (B)	% Diferencia (A - B)	% de ejecución sobre disponible	% sobre total del presupuesto	% sobre total ejecutado
1. Apoyo al régimen de pago único	509.715	509.715	0	100%	10%	10%
2. Promoción	623.747	521.998	101.749	84%	12%	10%
3. Reestructuración y conversión de viñedos	2.291.484	2.343.107	- 51.623	102%	43%	45%
4. Cosecha verde	56.834	49.877	6.957	88%	1%	1%
5. Fondos mutuales	0	0	0	N.P.	0%	0%
6. Seguros de cosecha	129.116	150.601	- 21.485	117%	2%	3%
7. Inversiones	552.943	518.319	34.624	94%	10%	10%
8. Destilación de subproductos	451.699	407.913	43.786	90%	8%	8%
9. Destilación de alcohol para uso de boca	538.509	338.259	200.250	63%	7%	6,5%
10. Destilación de crisis	84.217	79.225	4.992	94%	2%	1,5%
11. Utilización de mosto de uva concentrado	256.828	272.774	- 15.946	106%	5%	5%
Total	5.315.092	5.191.789	123.303	98%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2014)

En primer lugar, la Tabla 42 representa la suma de los indicadores de todos los EM. Si se analiza más en detalle, se puede afirmar que existen pocas diferencias entre el peso de cada medida en su fase presupuestaria y la cuota de la misma medida en fase de ejecución.

Las cuatro medidas de pago único, promoción, reestructuración y conversión de viñedos e inversiones suman el 75% de todo el presupuesto y de lo ejecutado el primer lustro. Las medidas que a partir de 2013 se definirán como coyunturales (cosecha verde, fondos mutuales y seguro de cosecha) apenas abarcan el 4% de toda la ejecución (un 3% en presupuesto).

Los importes que aparecen en negativo en la columna que expresa la diferencia entre lo presupuestado y lo realmente ejecutado, ponen de manifiesto una mayor necesidad por parte de los estados miembros para esta medida concreta. Dicho de otra forma, la estimación inicial que el conjunto de EM ha realizado para estas partidas, no ha sido la adecuada, puesto que han tenido que gastar más recursos para cubrir una mayor demanda de subvenciones para estas medidas recibidas por parte de su tejido productivo. Este es el caso de la reconversión de viñedos, el seguro de cosecha y la subvención para la utilización del mosto de uva concentrado.

Del mismo modo, pero con resultado inverso, aquellas medidas que muestran un diferencial positivo entre lo presupuestado y lo implementado, han sido sobreestimadas por parte del conjunto de estados miembros en fase de asignación presupuestaria, ya que ha sobrado una cantidad que el tejido productivo no ha solicitado o no ha sabido ejecutar correctamente. Este es el caso de las otras seis medidas disponibles para el primer ciclo; siendo la medida de promoción objeto de estudio de este trabajo y que se desarrollará de forma más exhaustiva posteriormente.

El exceso derivado de la ejecución incompleta en la mayoría de las medidas ha sido redistribuido en las otras tres que, por el contrario, han requerido más fondos, aplicando el mecanismo de flexibilidad que la OCM permite. Aun así, si se suman todas las partidas durante los primeros cinco años, la cifra que ha quedado inutilizada asciende a más de 123 Mill de €. Esto se traduce en una media de ejecución del 98% para el primer PNA.

Al examinar la Tabla 43 en detalle, se observa cómo las previsiones de gastos establecidas por los estados miembros en este segundo PNA (2014-2018), similar a lo ocurrido en el precedente lustro, tampoco se cumplen. Exceptuando la medida extraordinaria de pago único y la medida de seguro de cosecha, ninguna partida ha alcanzado su 100% de ejecución.

Tabla 43. Presupuesto y ejecución todas las medidas PNA 2014-2018. (Datos en miles de €)

PNA 2014-2018	Presupuestado (A)	Implementado (B)	% Diferencia (A - B)	% de ejecución sobre disponible	% sobre total del presupuesto (0-9)	% sobre total ejecutado (0-9)
0. Apoyo al régimen de pago único	735.295	879.154	-143.859	120%	12%	15%
1. Promoción e información	1.094.112	897.506	196.606	82%	18%	15%
2. Reestructuración y conversión de viñedos	2.655.987	2.502.875	153.112	94%	43%	42%
3. Cosecha verde	23.930	5.040	18.890	21%	0%	0%
4. Fondos mutuales	0	0	0	N.P.	0%	0%
5. Seguros de cosecha	129.657	153.797	-24.140	119%	2%	2,5 %
6. Inversiones	1.200.467	1.120.959	79.508	93%	19%	18,5%
7. Innovación	1.010	181	829	18%	0%	0%
8. Destilación de subproductos	400.750	377.075	23.675	94%	6%	7%
9. Otros	0	151	-151	N.P.	N.P.	0%
Total (0-9)	6.241.206	5.936.738	304.468	95%	100%	100%
Total (1-9)	5.505.911	5.057.585	448.326	92%	N.P.	N.P.

N.P. No procede

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2019)

En relación a las nuevas medidas ordinarias para este PNA, excluyendo por tanto el pago único, más de 448 Mill de € solicitados inicialmente por parte de los estados miembros, no han sido ejecutados o invertidos. En concreto, solamente la medida de seguro de cosecha ha requerido un incremento de fondos respecto a la dotación presupuestaria asignada. El resto de las partidas ha mostrado una falta de cumplimiento de las previsiones, como se puede apreciar en la diferencia positiva entre los importes presupuestados y ejecutados.

La medida de reconversión y reestructuración de viñedos, aunque no haya alcanzado la totalidad de la inversión prevista, con un 94% de ejecución, se confirma como la medida más solicitada e implementada por parte del tejido europeo.

Al comparar los dos PNAs (Tabla 44), ofreciendo así una fotografía a grandes rasgos de la evolución de la OCM vino a lo largo de estos primeros 10 años, se pueden extraer algunos datos interesantes:

Tabla 44. Comparación de la evolución de los PNA 2009-2013 y 2014-2018.
(Datos en miles de €)

Medida	A) Evolución del presupuesto	B) Evolución de la implementación	C) Evolución del % de ejecución	D) Cantidad de dinero disponible y no ejecutada (ambos PNA)
Apoyo al régimen de pago único	+45%	+72%	+20%	(143.859)
Promoción (e información)	+75%	+72%	-2%	298.355
Reestructuración y conversión de viñedos	+16%	+7%	-8%	101.489
Cosecha verde	-58%	-90%	-67%	25.847
Fondos mutuales	N.P.	N.P.	N.P.	0
Seguros de cosecha	+1%	+2%	+2%	(45.625)
Inversiones	+117%	+116%	-1%	114.132
Innovación	N.P.	N.P.	N.P.	829
Destilación de subproductos	-11%	-8%	0%	67.461
Destilación de alcohol para uso de boca	N.P.	N.P.	N.P.	200.250
Destilación de crisis	N.P.	N.P.	N.P.	4.992
Utilización de mosto de uva concentrado	N.P.	N.P.	N.P.	(15.946)
Total				607.925

N.P. No procede

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2014 y 2019)

- La columna A) muestra cómo ha incrementado (o disminuido) el presupuesto por partida. Se puede afirmar que esta columna refleja la decisión de la comisión europea en términos de potenciación o freno de una medida concreta.

Como se ha visto y explicado anteriormente, las últimas tres medidas no han sido reintroducidas en el segundo PNA (2014-2018), por ello no ha sido posible calcular su evolución. Sin embargo, el resto de medidas, con excepción de los fondos mutuales que nunca han tenido presupuesto y de la destilación de subproductos, han registrado un incremento de presupuesto considerable.

- La columna B) compara la evolución del dinero invertido en cada partida. Lo teóricamente esperable sería que, al mismo incremento de presupuesto le correspondiese un incremento similar de inversión o de ejecución por parte del tejido productivo. Aunque las tendencias coincidan (es decir, donde se ha reducido presupuesto existe una reducción de inversión y viceversa), el

crecimiento de la inversión nunca supera el crecimiento de los esfuerzos llevados a cabo por parte de la OCM y de la comisión. La única excepción es la medida coyuntural para el seguro de cosecha.

- Por esta razón, la columna C) se puede considerar un indicador fiable de la evolución de las dotaciones presupuestarias de las medidas. Los valores más próximos a 0%, indican que la reducción o el incremento de presupuesto se ha confirmado por parte de los estados miembros y de su tejido empresarial con una reducción o incremento de ejecución coherentes. Los valores negativos de dicha columna indican que el sector ha reducido, en general, su porcentaje de ejecución sobre el presupuesto disponible; por otro lado, el único valor positivo (seguro de cosecha), junto con el caso particular del pago único, indica que el sector ha mejorado el porcentaje de ejecución global de esta subvención a pesar de un incremento de su presupuesto.
- Por último, la columna D) recoge la cantidad de dinero que, como suma entre los dos periodos, estaba a disposición de los estados miembros y del sector vitivinícola, y que finalmente no ha sido ejecutada. Más de 600 Mill de € a lo largo de la primera década de la nueva OCM y sus medidas.

La medida para la promoción e información de los vinos es a la que más cantidad de dinero se le ha asignado y que finalmente no se ha ejecutado (298.355.000 €) y que es objeto último de este estudio.

Es preciso tener en cuenta que algunas de las medidas estructurales coinciden con actividades financiadas por los programas de desarrollo rural (Pilar II de la PAC). Por dicha razón, cada estado miembro debe elegir bajo qué subvención financiar determinados proyectos que persiguen desarrollar el sector. Esta última reflexión permite interpretar de varias formas las decisiones de los estados miembros, puesto que una escasa o nula inversión por parte de un país en alguna de las medidas, no implica que no esté persiguiendo dichos objetivos con otro instrumento.

b) Reparto presupuestario por Estados Miembros

En la Tabla 45 se recoge el reparto por cada estado miembro de los más de 11.000 Mill de € presupuestados durante la primera década de la OCM en sus dos respectivos PNA.

Tabla 45. Presupuesto y gasto de la OCM vino por estados miembros. (Datos en miles de €)

E.M. (EU 28)	PNA 2009-2013				PNA 2014-2018			
	Importe disponible	Importe Gastado	% de ejecución	Peso en el presupuesto	Importe disponible	Importe Gastado	% de ejecución	Peso en el presupuesto
Alemania	164.207	163.625	99,6 %	3,1 %	193.593	171.655	88,7%	3,1 %
Austria	57.763	55.185	95,5%	1,1 %	68.088	52.311	76,8 %	1,1 %
Bélgica	112.683	64.111	56,8 %	2,1 %	133.810	105.160	78,6 %	2,1 %
Chipre	19.586	19.533	99,7%	0,4 %	23.241	21.665	93,2 %	0,4 %
Croacia	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	57.319	14.937	26,1 %	0,9 %
Eslovenia	21.289	21.380	100%	0,4 %	25.225	25.052	99,3 %	0,4 %
Eslovaquia	21.349	21.334	99,9%	0,4 %	25.425	18.053	71,0%	0,4 %
España*	1.487.851	1.469.782	98,7%	28,0 %	1.765.405	1.118.022	63,3 %	28,3 %
Francia	1.187.400	1.171.211	98,6%	22,3 %	1.402.725	1.402.725	100%	22,5 %
Grecia*	101.475	97.790	96,3 %	2,0 %	119.815	83.108	69,4 %	2,0 %
Hungría	122.175	122.153	99,9%	2,3 %	145.515	143.826	98,8 %	2,3 %
Italia	1.508.531	1.480.830	98,1%	28,3 %	1.684.985	1.601.890	95,1 %	27,0 %
Lituania	202	0	0%	0%	195	0	0%	0%
Luxemburgo*	2.478	2.480	100%	0%	2.940	588	20%	0%
Malta*	1.455	1.455	100%	0%	2.010	402	20 %	0%
Portugal	274.036	268.776	98%	5,2 %	326.040	324.899	99,7 %	5,2 %
Reino Unido*	372	372	100%	0%	600	120	20%	0%
República checa	21.640	21.350	98,7 %	0,4 %	25.775	25.674	99,6 %	0,5 %
Rumanía	210.500	210.422	99,9%	4,0 %	238.500	107.356	45,0 %	3,8 %
Tot.	5.315.092	5.191.789	97,7%	100%	6.241.206	5.217.444	83,5 %	100%

*países con la medida del pago único

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2014 y 2019)

- El importe disponible se refiere a la cantidad de dinero que la comisión europea asigna a cada estado miembro, una vez que se hayan definido los presupuestos a nivel macro. No existe una metodología concreta para la asignación de los recursos a cada estado miembro; el proceso cuenta con la participación de distintos niveles institucionales, entre ellos el parlamento y los ministerios de cada estado miembro, que finalmente reparten cuotas presupuestarias en función de acuerdos y prioridades políticas comunitarias y nacionales.

Es evidente que países con mayor peso en la producción vinícola del viejo continente o con mayor presencia en los mercados internacionales, tengan un presupuesto mayor. Como es el caso de España, Italia y Francia que durante el primer y el segundo PNA suman entre ellos una cuota presupuestaria del 78,6 % y del 77,8 % respectivamente. Le siguen de lejos, con importes considerablemente inferiores, Portugal, Rumania, Alemania y Grecia.

- El importe gastado refleja la inversión hecha por la UE en el sector. Estas cantidades se transfieren a los distintos EM, y consecutivamente a los distintos beneficiarios, una vez se haya confirmado la correcta ejecución de las actividades. Para comprender mejor este concepto, es preciso tener en cuenta que muchas medidas contemplan una devolución de porcentajes variable de gastos (30, 50, 75, 100%), en función de la medida. Por dicho motivo, se sobreentiende que la inversión realizada por las empresas (beneficiarios) ha sido mucho más alta que los importes que se reflejan en los informes de la DG AGRI, siendo estas últimas las cantidades abonadas o “devueltas” a los beneficiarios.

En la sección 4.3 se explicará con más detalle el flujo financiero de la subvención con respecto a la medida específica de promoción e información.

- Por norma general, las ratios de ejecución (gastado/presupuestado) son muy altos y próximos a la totalidad del presupuesto disponible. Es evidente que medidas más coyunturales, o pasivas, como puede ser el pago único o una compensación por catástrofe natural, se ejecuten en su totalidad con menor dificultad que otras medidas que contemplan una actitud proactiva por parte de los beneficiarios. Por esta razón, para interpretar de forma correcta la ratio de ejecución de cada país, es importante conocer la asignación que cada uno de ellos ha elaborado entre sus medidas.

La Tabla 45 da una fotografía de las principales medidas solicitadas, ejecutadas y hacia dónde se han inclinado las preferencias de los beneficiarios (y los países) a la hora de asignar recursos. Sin embargo, otros países como por ejemplo Reino

Unido o Malta, sólo han solicitado medidas coyunturales donde es más fácil obtener el 100% de la ejecución.

Una vez más, en el apartado 4.3, para contextualizar el peso de la medida para la promoción dentro del más amplio abanico de oportunidades del PNA, se efectuará un desglose de cada medida para los cinco países seleccionados para este estudio.

c) Pago único

Cabe señalar el caso de los cinco países a los cuales se le ha concedido la medida del pago único también para el PNA 2014-2018: Reino Unido, Malta, Luxemburgo, Grecia y España. Para estos países, como se ha mencionado en los apartados anteriores, el ejercicio 2014 fue un año de transición en el cual el presupuesto de la medida del pago único se ha contemplado como parte integrante de la OCM, mientras que durante los restantes cuatro ejercicios (2015, 2016, 2017 y 2018), cada país tenía que rediseñar su distribución presupuestaria y, en caso de mantener el pago único entre sus inversiones, tenían la obligación de restar dicha cantidad a otras partidas de OCM.

Los cinco países perceptores del pago único han mantenido el importe de inversión durante los cinco años del segundo PNA. Mientras que en Reino Unido, Malta y Luxemburgo el pago único coincide con la totalidad de su OCM vino, no es el caso de España y Grecia, los cuales reparten su presupuesto de OCM vino entre las distintas medidas, debiendo sacrificar los importes de unas para mantener el del pago único. Esta situación justificaría los bajos ratios de ejecución de estos dos países según los informes emitidos por la DG AGRI.

En la tabla 46 se resume dicha situación, comparando los importes del segundo lustro según se incluya o no el pago único dentro de los datos oficiales.

Tabla 46. Comparación importes ejecutados PNA 2014-2018. (Datos en miles de €)

Importe gastado	Referencia	Característica de la suma
5.936.738	Tabla 43	Contempla todas las medidas, incluyendo el concepto de pago único durante 5 años
5.057.585	Tabla 43	Contempla solamente las medidas oficiales del PNA 2014-2018, es decir sin considerar la medida de pago único
5.217.444	Tabla 45	Contempla solamente el primer año (2014) de pago único y el resto de partidas oficiales del PNA 2014-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2019)

Como se puede objetivar, los tres importes reflejados en dicha tabla son correctos y reales. El mayor importe (5.936.738) comprende, además de las medidas oficiales del

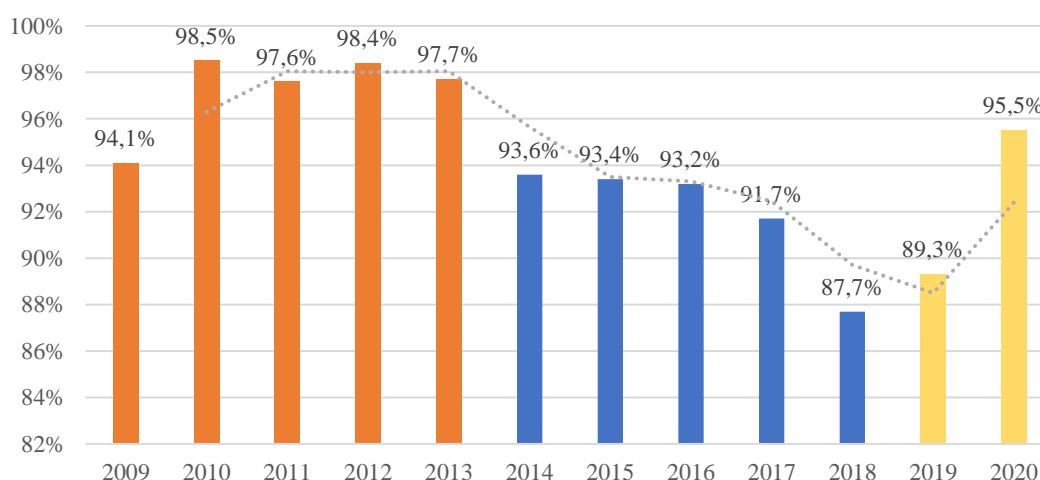
nuevo PNA, todos los pagos únicos ingresados a los viticultores por parte de los cinco EM a lo largo de los cinco años (879.154). El importe más bajo de la serie (5.057.585), se rige sobre una evaluación más lineal del PNA, contemplando solamente las nuevas medidas aprobadas en el Reglamento 1308/2013 en el cual no se contempla la medida de pago único dentro de la OCM vino. El valor intermedio (5.217.444), es la suma del gasto realizado para las medidas formalmente aprobadas, al cual se le añade la inversión realizada por los cinco EM durante el primer año transitorio (2014). Esta última versión, que incorpora el primer año de pago único (159.859) es la más aceptada por la DG AGRI a la hora de definir y consensuar el importe implementado en el PNA 2014-2018, fijando entonces la dotación presupuestaria efectiva de este PNA en 5.377.303 €. Se puede afirmar entonces que, en contraposición a un incremento significativo por parte de la Comisión Europea en los presupuestos de las partidas y para todos los estados miembros, el segundo PNA registra una reducción de la ratio de ejecución.

4.2.5 Presente y futuro de la OCM vino

El Gráfico 16 muestra la evolución de la media anual de ejecución de la OCM vino. Las columnas marcadas en azul hacen referencia al segundo PNA (2014-2018) donde resulta evidente una reducción constante de los niveles generales de ejecución de la subvención.

Desde la existencia de la nueva OCM vino en 2009, nunca se ha llegado a emplear el 100% de los fondos puestos a disposición. Según los datos de la DG AGRI, actualizados el 15 de octubre de 2020, la media de los últimos 12 ejercicios financieros ha sido del 93,8%, con años particularmente eficientes (2010 y 2012) y otros con una notable reducción de la inversión (2018).

Gráfico 16. Evolución de la ratio de ejecución de la OCM vino (2009-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI

A pesar de esto, durante las últimas etapas del anterior PNA, y para la elaboración del programa actualmente activo (PNA 2019-2023), se han otorgado presupuestos por encima de los valores medios ejecutados durante el periodo anterior (2014-2018). Las negociaciones y las propuestas de los estados miembros han sido aprobadas por la Comisión Europea en octubre de 2017.

La Tabla 47 muestra la dotación presupuestaria del PNA que está actualmente en vigor. Las medidas se han mantenido idénticas a las del lustro anterior (2014-2018). Además, se ha excluido definitivamente el concepto de pago único como medida de la OCM vino, trasladando este apoyo a la renta dentro del capítulo de pagos directos de la PAC.

Si se analiza la tabla con detenimiento, se puede apreciar que, comparando el primer y el último año del PNA, todas las medidas registran una reducción de presupuesto. Las únicas dos medidas que se mantienen estables son la promoción e información y la medida para el fomento de las inversiones.

Tabla 47. Dotación presupuestaria PNA actual (2019-2023). (Datos en miles de €)

Medida	2019	2020	2021	2022	2023	Total PNA	Var. 2019/2023	Ejecutado al 15/10/20
Promoción (e información)	223.332	232.504	225.536	225.536	225.531	1.132.439	1%	13%
Reestructuración y conversión de viñedos	479.355	492.729	437.931	434.653	432.556	2.277.224	- 10%	14%
Cosecha verde	8.500	5.000	5.000	5.000	5.000	28.500	- 41%	N.P.
Fondos mutuales	0	0	0	0	0	0	N.P.	0%
Seguros de cosecha	3.973	5.606	2.116	2.116	2.116	15.927	- 46%	48%
Inversiones	292.668	272.311	273.575	276.740	298.830	1.414.124	2%	14%
Innovación	225	150	200	200	200	975	-11%	1%
Destilación de subproductos	95.552	95.400	94.000	94.000	74.000	452.952	- 23%	55%
Total	1.103.605	1.103.700	1.038.358	1.038.245	1.038.233	5.322.141	-6%	19%

N.P. No procede

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2020)

Considerando la dotación anual de todas las medidas, se puede objetivar un leve descenso (-6%) entre la cantidad disponible el primer año (2019) y la cantidad presupuestada para el último año de este PNA (2023).

El resultado de las negociaciones y de la distribución del presupuesto por partidas, otorga al PNA 2019-2023 un presupuesto total de 5.322 Mill de €, siendo muy similar al del PNA anterior, habiéndose reducido solamente un 1%. Si se excluyera en este análisis el presupuesto para los pagos únicos durante el PNA 2014-2018, se podría afirmar que la dotación presupuestaria se ha mantenido prácticamente inalterada a lo largo de los 15 años de OCM vino (Tabla 48).

Tabla 48. Comparación de la dotación presupuestaria de los 3 PNAs de la OCM vino (2009-2023). (Datos en miles de €)

PNA	2009-2013	2014-2018	2019-2023
Presupuesto	5.315.092	5.377.303	5.322.141
Variación respecto al PNA anterior	N.P.	+1,1%	-1%
Media de ejecución	97,7%	91,9%	19%

N.P. No procede

Fuente: Elaboración propia a partir de informe DG AGRI (2020)

La media de ejecución, sin embargo, muestra una tendencia bajista. Los datos de la ejecución del PNA actual, solo contemplan las acciones implementadas hasta el 15 de octubre de 2020, siendo éstos los últimos informes disponibles y publicados por la DG AGRI hasta la fecha de redacción de este trabajo. Con casi dos años de ejecución, dicho porcentaje debería ser próximo al 30% para estar en línea con las previsiones de inversiones de los cinco años.

No cabe duda que la pandemia de la COVID-19 y sus limitaciones ha tenido efectos en la implementación de la OCM vino. Todo el proceso productivo se ha visto afectado, tanto los viticultores, como la parte más comercial de la cadena, con la imposibilidad de implementar acciones de promoción o terminar las inversiones previstas.

Frente a esta situación tan excepcional, los estados miembros, bajo la aceptación y supervisión de la Comisión Europea, han concedido condiciones extraordinarias para la implementación de las medidas. Aquellas que se han visto más afectadas, como son la promoción e información, han tenido amplia flexibilidad para implementar acciones fuera del plazo establecido y con modalidades hasta la fecha no contempladas en los reglamentos, como han sido las ferias virtuales o reuniones por videoconferencia.

Además, con la imprevista reducción de la demanda, muchas bodegas se han visto obligadas a recurrir a soluciones extraordinarias para compensar, en parte, dichas pérdidas; incorporándose un nuevo concepto entre las partidas de gastos subvencionables para el sector: el almacenamiento privado. Según el último informe de la DG AGRI, el gasto realizado para esta medida extraordinaria ha alcanzado los 21.129.000 euros.

4.2.5.1 La OCM vino del futuro

Como se ha mencionado en los apartados anteriores, con la nueva gestión de la PAC, se solicita a los EM una mayor participación, empezando por los dos años de transición (2021 y 2022). Pomarici y Sardone (2020) explican cómo en realidad la OCM vino dejará de ser un capítulo separado y se incorporará, a partir del 2023, dentro de la nueva y más amplia estructura de la nueva PAC.

Cabe señalar que, con el nuevo enfoque de los PNS, es decir con un rol más estratégico para los EM durante el diseño y el control de las medidas de la nueva PAC, los antiguos PNA de cada estado dejarán de ser una herramienta aislada del resto de la PAC y formará parte del más amplio e innovador PNS, como si fuera una intervención más (MAPA, 2021). Con ello, se pretende conseguir los tres objetivos generales de la nueva PAC: impulsar un sector resiliente, mejorar el medio ambiente y el clima y reforzar el medio rural. La Tabla 49 resume las posibles intervenciones y su conexión con los objetivos sectoriales de la nueva PAC.

Tabla 49. Herramientas y medidas a disposición de los EM para el sector vitivinícola (PAC 2021-2027)

Objetivos específicos para el sector vitivinícola	Medidas a disposición de los estados miembros para PAC 2021-2027								
	Reconversión viñedos	Inversiones en infraestructura	Cosecha verde	Seguro cosecha	Innovación	Destilación de subproductos	Información	Promoción	Fondos mutuales
A) Mejorar la competitividad y sostenibilidad de los sistemas productivos	•	•			•			•	
B) Mejorar el rendimiento de las empresas vitivinícolas	•	•			•			•	
C) Recuperar equilibrio entre demanda y oferta en el mercado interno	•	•	•	•		•		•	
D) Proteger la renta de los productores			•	•				•	•
E) Fomentar la comercialización y la competitividad del sector	•	•			•				
F) Aprovechar los subproductos a efectos industriales y energéticos	•	•			•	•			
G) Contribuir a una mayor sensibilización de los consumidores sobre los regímenes de calidad							•	•	
H) Mejorar la competitividad en terceros países	•	•			•			•	
I) Aumentar la resiliencia de los productores frente a las fluctuaciones de mercado			•		•				•

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea, OCM 2018 / 392 final (art. 52)

Se observa que la medida de promoción está vinculada a seis de los nueve objetivos de la nueva PAC. El documento 11004/21 publicado por la UE el 23 de julio de 2021, además de consolidar todos los distintos acuerdos alcanzados entre los EM para la nueva PAC, especifica claramente que todos los países estarán obligados a vincular las herramientas que utilizarán a los nuevos objetivos de la PAC. En el mismo documento, en su anexo V, se comparte la distribución presupuestaria para la OCM del sector vitivinícola durante el periodo 2023-2027 por cada ejercicio económico y para los dieciséis países que tienen derecho a beneficiarse de estas herramientas. La Tabla 50 muestra una primera fotografía de la distribución presupuestaria de la nueva PAC que, como se ha dicho anteriormente, tras un breve periodo transitorio (2021 – 2022) arrancará el 1 de enero de 2023.

Tabla 50. Presupuesto de la OCM vino para la nueva PAC (2023- 2027).
[Datos en miles de € (precios corrientes)]

País	Importe anual PNS (desde 1 de enero 2023)	PNS 2023- 2027	PNA 2019 - 2023	Var. PNS/PNA
Alemania	37.381	186.905	192.894	-3,10%
Austria	13.155	65.775	68.440	-3,89%
Bulgaria	25.721	128.605	133.810	-3,89%
Chipre	4.465	22.325	22.687	-1,60%
Croacia	10.410	52.050	54.160	-3,90%
Eslovenia	4.849	24.245	25.225	-3,89%
Eslovaquia	4.887	24.435	25.425	-3,89%
España	202.147	1.010.735	1.051.660	-3,89%
Francia	269.628	1.348.140	1.402.725	-3,89%
Grecia	23.030	115.150	119.815	-3,89%
Hungría	27.970	139.850	145.515	-3,89%
Italia	323.883	1.619.415	1.684.985	-3,89%
Lituania	43	215	104	106,73%
Portugal	62.670	313.350	130.416	140,27%
República Checa	4.954	24.770	25.780	-3,92%
Rumanía	45.844	229.220	238.500	-3,89%
TOTAL	1.061.037	5.305.185	5.322.141	-0,32%

Fuente: Elaboración propia a partir de documento 11004/21 UE

Los EM tendrán que redactar sus propios PNS, que a diferencia de los PNA exigen una mayor presencia y responsabilidad a los países en fase de presupuesto y de gestión de la subvención. En términos presupuestarios, se registra una leve reducción respecto al PNA en vigor (- 0,32%). Por norma general, casi todos los países han visto reducir su

propio presupuesto en un 3,89%. Las únicas dos excepciones son Portugal (+ 140%) y Lituania (+106%) que lo incrementarán.

La distribución de estos presupuestos en cada medida para el periodo 2023- 2027 no está definida; será tarea de los EM configurar su dotación presupuestaria en función de los objetivos específicos que cada estado pretenda conseguir.

4.3 Una década de la medida de promoción en mercados de terceros países

La medida para las actividades de promoción en terceros países es uno de los conceptos que han estado presentes desde el comienzo del sistema de los PNA en 2009. Como se ha visto en el apartado 4.2, es, además, una de las medidas más solicitadas y ocupa una media del 14% en la previsión del gasto a nivel comunitario.

A través de esta medida, la UE pretende fortalecer la competitividad del tejido productivo europeo en los mercados internacionales, es decir, extracomunitarios o terceros países. A pesar de una constante reducción de los aranceles internacionales, gracias también a la tendencia al alza de los tratados de libre comercio (TLC), siguen existiendo barreras y limitaciones a los intercambios entre países y algún sector no puede beneficiarse completamente de dichos acuerdos bilaterales (Rodrik, 2018). Las barreras no arancelarias siguen siendo además un obstáculo difícil de superar; un estudio reciente de Santeramo *et al.* (2019), sugiere que existe una relación entre las medidas puestas en marcha para la disminución de las barreras no arancelarias y el incremento de la importación de vinos.

Además de trabajar a nivel diplomático y a nivel sectorial en cada caso concreto, la UE a través de esta medida pretende incentivar la actividad promocional de las bodegas europeas. Como se ha expuesto en el Capítulo 3, la promoción internacional y sus herramientas, son una palanca necesaria para activar o mantener el consumo de vino en los mercados exteriores.

En este apartado se describe quién tiene derecho a acceder a esta subvención, el funcionamiento de la medida y en general el marco normativo correspondiente. A continuación, se realiza un estudio detallado de los primeros diez años de ejecución de la medida. Dichos datos serán de fundamental importancia para corroborar las hipótesis planeadas en este trabajo y descritas en el Capítulo 5. Por último, se describe la tendencia de esta medida en los años futuros y cuáles son las propuestas operativas para la OCM que será.

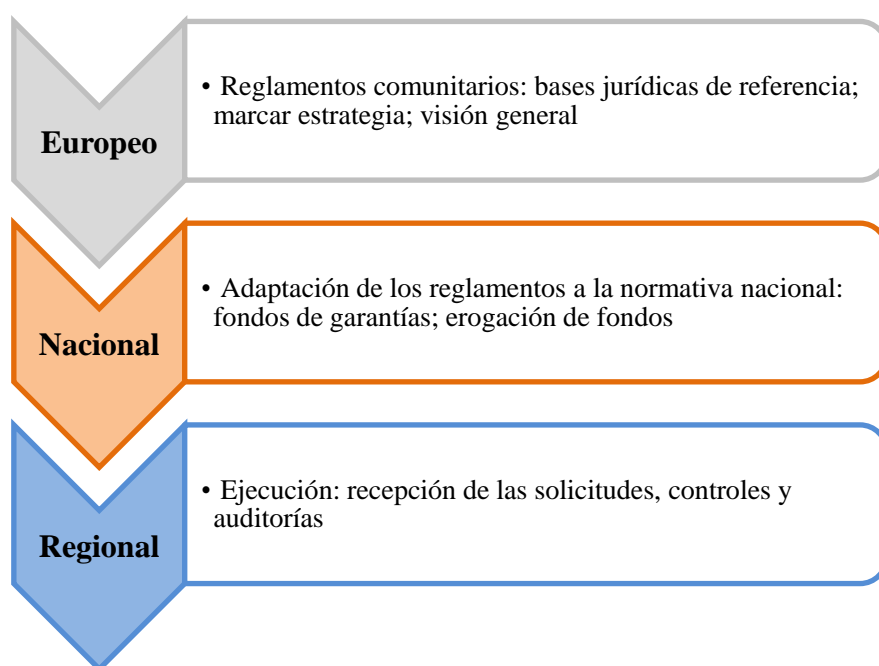
4.3.1 Contexto jurídico de la medida de promoción

4.3.1.1 Normativa

Como se ha mencionado en el apartado 4.2.1, el marco jurídico por el cual se rige la OCM vino está compuesto por reglamentos comunitarios. Es decir, reglas y normas que no se pueden cambiar, modificar o alterar entre estados miembros. Sin embargo, los mismos reglamentos, con el objetivo de involucrar a dichos países en la gestión de los fondos comunitarios, delegan ciertas responsabilidades y/o decisiones operativas directamente a los mismos.

En el caso genérico de la OCM y de la medida de promoción e información en concreto, participan los tres niveles administrativos: europeo, nacional y regional (Figura 8).

Figura 8. Niveles administrativos para la gestión de la OCM vino



Fuente: Elaboración propia

Tras haber descrito previamente el funcionamiento a nivel europeo, es importante mencionar el rol fundamental de los otros dos niveles: nacional y regional.

A nivel nacional, la administración central junto a los ministerios de agricultura y/o políticas agrarias de los EM se encargan de negociar la dotación presupuestaria general con la UE, definir qué medidas quieren incluir en los PNA y el de cada medida. Además, basándose en históricos de datos y otras variables cualitativas y cuantitativas (p.ej. datos de producción o números de bodegas), asignan una cuota presupuestaria a cada región o Comunidad Autónoma. En este nivel participan también los fondos de

garantías agrarios que suelen ser entidades independientes, pero al mismo tiempo relacionadas con los ministerios arriba mencionados. Además de tener la responsabilidad sobre la correcta ejecución de la medida a nivel nacional, se encargan de vigilar las operaciones a nivel regional y erogar los fondos a los beneficiarios.

A nivel regional son las consejerías asignadas (normalmente de agricultura o políticas agrarias) las que gestionan la ejecución de la medida, tramitan la solicitud y mantienen la relación con los fondos de garantías nacionales. Son también ellas las que evalúan las propuestas y mantienen la comunicación con las bodegas; además de publicar cada año la convocatoria específica dirigida a su territorio, basándose en un decreto nacional que, de manera formal, autoriza previamente los fondos. Mientras que las regiones o comunidades autónomas del mismo estado miembro siguen todas el mismo calendario, no se puede afirmar lo mismo para los estados miembros¹⁴. En función de la estructura y de las prioridades nacionales, el comienzo del ejercicio financiero puede sufrir variaciones, sin alterar los meses máximos (12) previstos por cada anualidad.

Antes de seguir con el proceso de implementación de esta medida, es importante contextualizarla a nivel jurídico.

Actualmente la medida de promoción en mercados de terceros países se rige bajo las disposiciones marcadas por Reglamento 1308/2013; en concreto por el artículo 45 de la subsección 2 “medidas de apoyo específico”. Se puede afirmar que este reglamento es la evolución del primer marco jurídico que se instauró con el Reglamento 479/2008. En este primer reglamento que ponía en marcha el primer PNA, las características de las medidas para la promoción en terceros países estaban recogidas en el artículo 10 de la sección 3. Sin embargo, todas las normas de funcionamiento que las administraciones (nacionales y regionales) deben tener en cuenta a la hora de adaptar sus convocatorias, están reflejadas entre los artículos 3 y 11 del Reglamento delegado 2016/1149 del 15 de abril del 2016 que sirve como base jurídica a nivel europeo.

La Tabla 51 muestra cómo apenas existen diferencias para las normas sobre las cuales se rige esta medida. La diferencia substancial hace referencia a la posibilidad, a partir del segundo PNA, de poder realizar acciones de información en el mercado interno, es decir en cada uno de los estados miembros de la UE.

¹⁴ Un calendario de publicación de las convocatorias y de las operaciones de control diferente por cada EM ha complicado las tareas de comunicación entre países, retrasando la obtención de datos y por tanto la toma de decisiones a nivel comunitario acerca de la medida.

Tabla 51. Comparación del contexto jurídico para la medida de promoción

Concepto	PNA 2009-2013	PNA 2014-2018
Promoción en terceros países	SI	SI
Información en mercado interno (UE)	NO	SI
Amplia variedad de acciones admisibles	SI	SI
Contribución hasta un 50% de los gastos	SI	SI

Fuente: Elaboración propia a partir de los Reglamentos 479/2008 y 1308/2013

A efectos prácticos, esta medida se reduce a la simple actividad de información hacia el consumidor de los estándares de calidad del sistema productivo europeo y sus sistemas de calidad (IG). Además, no se pueden realizar acciones de información sin contextualmente recomendar un consumo moderado de vinos entre los consumidores europeos.

Debido a las restricciones arriba mencionadas, las acciones informativas en el mercado interno no han suscitado interés entre los EM y, por tanto, tampoco en su tejido productivo. La imposibilidad de realizar acciones promocionales y la obligación de fomentar un consumo responsable del producto, ha desincentivado la solicitud de esta submedida. De hecho, para los cinco países analizados en este estudio, no se registra ningún programa de información en el mercado interno solicitado por las administraciones nacionales.

Al contrario, aunque las herramientas permitidas para la promoción y la información sean exactamente las mismas, resulta evidente que la inversión realizada en herramientas de promoción con un enfoque comercial (es decir, para los países extra UE) atraen mucho más que la mera tarea de información. A continuación, se cita el texto del párrafo 2 del artículo 45 (1308/2013) y del párrafo 3 del artículo 10 (479/2008) que no han sufrido cambios entre un reglamento y otro. Las herramientas promocionales admitidas son:

- a) “Relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad que destaquen en particular las ventajas de los productos comunitarios en términos de calidad, seguridad alimentaria y respeto del medio ambiente;*
- b) Participación en manifestaciones, ferias y exposiciones de importancia internacional;*
- c) Campañas de información, en particular sobre los sistemas comunitarios de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y producción ecológica;*

d) *Estudios de nuevos mercados, necesarios para la búsqueda de nuevas salidas comerciales;*

e) *Estudios para evaluar los resultados de las medidas de promoción e información.*”

Las cinco categorías de acciones permitidas agrupan un amplio abanico de posibilidades y de herramientas de promoción.

A efectos prácticos, todas las herramientas de promoción a disposición del sector vinícola que se han descrito en el Capítulo 3 de este trabajo, incluyendo las nuevas variantes híbridas y las herramientas más innovadoras, resultan ser acciones permitidas para esta subvención y, por tanto, los gastos generados para su implementación resultan admitidos a financiación. Por último, en referencia al porcentaje de subvención, en los primeros dos lustros, la devolución otorgada por los fondos de garantía no puede ser superior al 50% del presupuesto aprobado o subvencionable. Por consiguiente, el flujo financiero de la subvención para la medida de promoción e información podría resumirse en el esquema detallado en la Figura 9.

Figura 9. Esquema y flujo financiero de la medida de promoción con ejemplo



Fuente: Elaboración propia

El esquema detalla las etapas previstas en un ciclo normal (ejercicio financiero) de la subvención con sus diversas etapas:

1. **Solicitud de la subvención:** los beneficiarios envían la solicitud a los niveles administrativos regionales en base a la convocatoria respectiva. Siguiendo los reglamentos comunitarios y las directrices nacionales, sólo podrán tener derecho a la subvención aquellos programas que promoción en vinos con IG y los vinos en los que se indique una variedad (artículo 45.2 del Reglamento 1308/2013).

Además de esta condición general, los EM pueden añadir limitaciones adicionales que se aplican a la solicitud. Por ejemplo, pueden marcar un importe mínimo de inversión por cada país o área geográfica (como es el caso de Italia) o pueden aplicar un porcentaje máximo de gasto para las acciones de estudios de mercado (como es el caso de España). Estas decisiones son puramente estratégicas y marcadas a nivel político, en función de los objetivos específicos que cada país pretende conseguir.

Aplicando el ejemplo del esquema arriba expuesto, se contempla una solicitud por parte de un potencial beneficiario y/o un grupo de potenciales beneficiarios de 120.000€ a implementar durante el ejercicio económico, es decir, durante 12 meses, a partir de la aprobación formal de la subvención. En algunos casos puntuales, se han solicitado programas plurianuales (hasta un máximo de tres ejercicios); sin embargo, debido a la estructura del tejido productivo europeo (Capítulo 2), la mayoría de las bodegas prefieren comprometerse con un periodo de inversión reducido.

2. **Aprobación:** tras la evaluación de la documentación y de la coherencia del programa, las regiones o Comunidades Autónomas, a través de sus propias consejerías delegadas, comunican la concesión total, parcial o el rechazo de la solicitud. El baremo para la evaluación puede variar de región a región; sin embargo, existen directrices nacionales marcadas por los fondos de garantías que se deben aplicar a todos los niveles. Toda la evaluación se puede resumir en dos grandes bloques:
 - Documentación administrativa: se comprueba que el solicitante cumple con los requisitos necesarios para recibir dinero público y que no consta ningún expediente pendiente a su cargo. Además, para fortalecer el compromiso de los empresarios, se exige una garantía bancaria vinculada a la ejecución del 75% del total solicitado. Es decir, en caso de una ejecución inferior a dicho umbral, la administración pública puede ejercer su derecho a activar la sanción administrativa. Esta medida, más o menos flexible en cada estado y que ha ido adaptándose a lo largo de los años, pretende sensibilizar al tejido productivo a través de una solicitud de fondos seria y ponderada.
 - Documentación técnica: se comprueba que existe un programa estructurado con objetivos medibles y alcanzables. En principio no es posible seleccionar el mismo país objetivo durante más de tres o cinco años (en función de cada estado miembro), aunque existen excepciones derivadas de factores externos que eliminan dichas restricciones (p.ej. guerra comercial con impuestos). Finalmente,

la promoción de vinos con IG puede otorgar una puntuación mayor y por tanto ser más competitivo en el proceso de selección.

Siguiendo el ejemplo del esquema anterior, se contempla una aprobación de 100.000€ frente a los 120.000€ solicitado. Esto puede depender de varios factores. Se puede vincular a una falta en la propuesta técnica (p.ej. haber solicitado un gasto no admisible) o a una escasez de presupuesto debido a una mayor demanda que oferta de fondos disponibles. En este último caso sigue existiendo la posibilidad de reducir el porcentaje de subvención; como menciona el artículo 45.3 del Reglamento 1308/2013, la contribución no podrá ser superior al 50%. Esto no quiere decir que por decisión política se decida aprobar más proyectos, pero con un porcentaje menor (p.ej. 45% o 40%). Por norma general, revisando los históricos que se han visto en el apartado 4.2 y que se verán a continuación, ningún estado miembro ha conseguido implementar el 100% de la subvención durante la primera década. Sin embargo, la aprobación y distribución presupuestaria se concreta al principio del ejercicio financiero, es decir, antes de conocer los resultados reales de la implementación anual; por esta razón el rol de las administraciones regionales es de fundamental importancia para aprobar proyectos con índices (previstos) de ejecución lo más elevados posibles.

3. **Implementación:** la etapa de implementación resulta ser la clave de esta medida. A partir de la aprobación formal del proyecto, los beneficiarios disponen de 12 meses para implementarlo correctamente. Cada estado miembro puede autorizar informes intermedios (normalmente trimestrales); dichos informes permiten a los beneficiarios notificar las acciones realizadas con una doble finalidad: agilizar el proceso técnico de auditoría de final de año y solicitar devoluciones periódicas que faciliten el flujo financiero previsto. Como se ha descrito en el Capítulo 3, la implementación de las acciones puede realizarse en autonomía, con el apoyo de agencias o instituciones y finalmente con la colaboración de consultoras especializadas en el sector o en el mercado. Cuanto más compleja resulte ser la interconexión entre estos tres factores, más probabilidades existen que parte del programa se quede sin ejecutar. Con el mismo criterio, aquellos programas con una elevada cuota de presupuesto podrían tender a una peor ejecución.

En el ejemplo de la Ilustración 9, se contempla una ejecución ligeramente inferior a la esperada: 90.000€ frente a los 100.000€ aprobados. Como ya se ha adelantado, existen múltiples factores que pueden afectar a la correcta y/o total implantación del programa. Los factores internos, es decir los que son potencialmente vinculables a un fallo del beneficiario, pueden estar relacionados con la falta de capacitación de las bodegas a la hora de planificar correctamente el programa, así

como se ha descrito en el apartado 3.4. Sin embargo, el motivo de incumplimiento del programa puede ser ajeno y deberse a múltiples factores externos. El ejemplo más cercano podría ser la pandemia por la COVID-19 que ha obligado a suspender numerosos viajes de negocios internacionales, así como al cierre del canal HO.RE.CA. Aunque se hayan puesto en marcha medidas extraordinarias a nivel europeo (Reglamento delegado 2020/419 que establece las excepciones previstas para los programas de apoyo al sector) muchas acciones previstas se han tenido que cancelar o posponer.

4. **Auditoría:** en esta última etapa operativa participan varios sujetos. El beneficiario debe presentar una relación técnica y financiera de las actividades realizadas en los 12 meses anteriores (salvo los casos excepcionales donde se prevén informes intermedios); dicha relación debe estar avalada y respaldada por auditores acreditados y seguir las reglas que cada administración regional exige en la fase de convocatoria anual de la subvención. A partir de ahí, toda la documentación viene controlada por la administración regional con el auxilio de los fondos de garantía agrarios nacionales en caso de conflicto o discrepancia. En esta etapa la administración pública puede solicitar aclaraciones y/o documentación adicional que no haya sido entregada en primera instancia. Es importante mencionar que las acciones o actividades que se pretenden implementar se deben comunicar a las autoridades competentes con antelación (normalmente mínimo unos 15 días hábiles), para permitir eventuales controles por parte de las mismas administraciones. La mayoría de las acciones sujetas a controles son las que prevén misiones comerciales inversas en Europa, aunque en realidad dichas acciones solamente representan una pequeña cuota de la inversión de los programas, ya que la mayoría se implementan en terceros países. Por último, a diferencia de las acciones de promoción realizadas sin el auxilio de los fondos comunitarios, estas actividades necesitan estar acompañadas de una publicidad evidente y clara sobre el origen de los fondos. Por tanto, durante un evento o en las publicaciones en redes sociales, debe estar presente el mensaje establecido por la UE.
5. **Devolución:** probablemente la etapa más esperada por los beneficiarios. Tras comprobarse la correcta ejecución de las actividades y la coherencia con los objetivos planteados, los fondos de garantía se encargan de autorizar la transferencia. Es decir, en un plazo máximo entre 60 y 90 días, los beneficiarios reciben la totalidad de la subvención concedida (hasta un 50% del gasto realizado) o la cantidad que haya resultado aprobada en la fase de auditoría. En el caso de que alguna actividad no haya recibido el visto bueno por los auditores de la

administración, el importe previsto de esta cantidad y/o la parte de la cuota resultante, no será devuelta al beneficiario como consecuente penalización. Aunque exista cierta flexibilidad durante la etapa de implementación (hasta un 20% de desviación sin necesidad de comunicarlo), las incongruencias con el programa original siguen siendo las primeras causas de denegación. Adicionalmente, la falta de publicidad en los logos y los mensajes europeos durante la realización de las actividades o la difusión de la misma, pueden ser otra causa de reclamación. Por último, cabe mencionar que, además de los gastos de las actividades, están permitidos, dentro de los criterios asignados por cada estado miembro en sus directrices nacionales, otros gastos estructurales (p.ej. coste de personal o coste de auditoría) necesarios para la realización del programa.

Para terminar de explicar el ejemplo propuesto, se supone que el beneficiario ha implementado sus 90.000€ de inversión de forma correcta sin incidencias. Es por ello que tiene derecho a la devolución del 50%, es decir de los 45.000€. Es importante mencionar, como ya se ha visto en el apartado 4.1.1 y en el 4.2.4, que la doble financiación no está permitida. Por esto en algunas ocasiones, aunque la actividad se haya ejecutado siguiendo todas las reglas exigidas por las administraciones puede ocurrir que se devuelva una cantidad inferior a la prevista debido a que la bodega sea beneficiaria de otra ayuda comunitaria para la acción concreta (p.ej. participación a una feria con pabellón nacional financiado con otra línea de fondos UE u otro programa comunitario).

4.3.1.2 Los beneficiarios, productos admisibles y criterios de selección

Las normas que se describen a continuación están reflejadas en el Reglamento delegado UE 2016/1149. Cada EM tiene la obligación de aplicar dichas normas a sus propias convocatorias nacionales y regionales.

Los beneficiarios de la medida de promoción e información, además de estar formalmente relacionados con el sector vitivinícola, deben ser personas jurídicas que cumplan con los perfiles que se mencionan a continuación (FEGA, 2021):

- *Las empresas vinícolas.*
- *Organizaciones de productores vitivinícolas y asociaciones de organizaciones de productores vitivinícolas, definidas de acuerdo a los artículos 152 y 156 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre.*

- *Organizaciones interprofesionales definidas y reconocidas en el ámbito nacional de acuerdo a los artículos 157 y 158 del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre.*
- *Organizaciones profesionales: se entenderá como organizaciones profesionales aquellas que ejerzan su actividad mayoritariamente en el sector del vino, y que estén reconocidas en el ámbito nacional de acuerdo con la normativa vigente, y que tengan entre sus fines estatuarios la realización de actividades de promoción.*
- *Órganos de gestión y de representación de las indicaciones geográficas protegidas y denominaciones de origen protegidas vínicas, así como sus asociaciones.*
- *Las asociaciones temporales o permanentes de productores que tengan entre sus fines el desarrollo de iniciativas en materia de promoción y comercialización del vino.*
- *Cooperativas que comercializan vinos elaborados por ellas o por sus asociados.*
- *Las entidades asociativas sin ánimo de lucro participadas exclusivamente por empresas del sector vitivinícola que tengan entre sus fines la promoción exterior de los vinos.*
- *Los Organismos Públicos con competencia legalmente establecida para desarrollar actuaciones de promoción de productos y mercados en terceros países.*

A diferencia de otros sectores agrarios, las organizaciones de productores y/o las interprofesionales no participan activamente a la redacción de los PNAs, o de la definición de la estrategia nacional (reparto de presupuesto por medidas). Sin embargo, como se ha expuesto anteriormente, tienen derecho a solicitar la subvención para implementar sus propias campañas de promoción, o de información si fuera destinada al mercado interno.

Están admitidos tanto productos con denominación de origen (DOP/IGP) como vinos con varietales. Además, como se describe en el artículo 9 del reglamento arriba citado, se consideran acción admisible aquellas que contemplen la promoción de un “producto que se destine al consumo directo”, quedando por tanto excluidos aquellos vinos que necesitan de ulteriores procesos productivos en los terceros países.

Finalmente, mencionando el proceso y los criterios de selección de los programas, cabe señalar el importante rol que poseen las administraciones regionales. Al comparar distintas convocatorias, es frecuente encontrar criterios o baremos de puntuación distintos entre país y país e incluso entre regiones del mismo EM.

Por norma general, como se describe en el punto 1 del artículo 11 de Reglamento 2016/1149, se dará prioridad a aquellas bodegas/persona jurídica que no hayan sido nunca beneficiarios de la subvención; en el caso de beneficiarios recurrente, se dará prioridad a aquellos programas que contemplen un nuevo mercado o una nueva área geográfica en su programa de promoción.

El segundo punto del mismo artículo 11, sin embargo, otorga a los EM la posibilidad de generar nuevos criterios de prioridades en función de los objetivos marcados en los planes estratégicos nacionales.

Por esto motivo es posible encontrar baremos con puntuación más altas para programas a medio plazo (mínimo 2 años, máximo 3 años) o convocatorias con áreas geográficas prioritarias (p.ej. países asiáticos), si el EM tiene particulares intereses en desarrollar estos mercados.

En algunos países, como es el caso de Italia, se marcan cantidades mínimas por programa (100.000€); según los *stakeholders* de este país que han sido entrevistados para el desarrollo de este trabajo, este importe es considerado el umbral necesario para una campaña de promoción correcta y eficaz en los terceros países. Bodegas con un tamaño más reducido, se ven obligadas a juntar sus fuerzas para solicitar un programa compartido, favoreciendo el concepto de cooperativismo y de sinergias.

En último lugar, a los beneficiarios se les solicitan unos criterios técnicos y financieros antes de conceder la subvención. Por norma general, siendo esta una regla compartida por los cinco países objeto de estudio, el beneficiario es obligado a presentar un aval bancario con el objetivo de garantizar el 75% de la ejecución del programa solicitado. Si el beneficiario gastara menos del porcentaje fijado por la convocatoria, la administración competente tendría el derecho a ejecutar los avales, como prueba de una insuficiente implementación de la medida. Algunos EM pueden autorizar el pago de una cantidad por adelanto, siendo esta un porcentaje sobre el importe máximo subvencionado.

Las normas y las reglas van evolucionando en función de la demanda y del presupuesto disponible; sin embargo, los reglamentos comunitarios y las directrices europeas se han mantenido inmutables a lo largo de esta primera década, o con cambios secundarios que no han revolucionado el funcionamiento de esta medida.

Por todo lo que se ha mencionado anteriormente en este apartado, a diferencia de las otras medidas que han sufrido cambios estructurales o se han visto excluidas de los PNA, es posible afirmar que durante la primera década de la medida de promoción (2009-2018) se ha seguido el mismo patrón normativo y es factible comparar los datos cuantitativos derivados de la ejecución de la misma de forma homogénea, sin riesgo de alteraciones o límites cualitativos.

4.3.2 Dotación presupuestaria y ejecución de la medida de promoción en mercados de terceros países

Como se ha descrito en la Tablas 42 y 43 del apartado 4.2.4, el importe que la UE ha destinado a la medida promoción e información durante esta primera década (2009-2018) ha sido de 1.717.859 miles de €; con un importe devuelto a los EM, tras haber comprobado la correcta ejecución de los programas, de 1.419.504 miles de €; la ratio media de ejecución ronda el 83%. Cerca de 300 Mill de €, que habían sido formalmente asignados a los beneficiarios, finalmente no se han implementado.

A continuación, se describe la dotación presupuestaria de cada EM para los dos PNA en estudio. La Tabla 52 muestra cómo no todos los EM han solicitado la medida de promoción para terceros países.

Tabla 52. Presupuesto por país de la medida de promoción (2009- 2018).
(Datos en miles de €)

EM	1º PNA (2009 – 2013)	2º PNA (2014 – 2018)	Total presupuestado (2009 – 2018)	Evolución del presupuesto entre PNAs	Cuota del presupuesto entre EM
Alemania	6.640	8.224	14.864	23,86%	0,87%
Austria	7.000	13.000	20.000	85,71%	1,16%
Bulgaria	4.870	5.439	10.309	11,68%	0,60%
Chipre	-	602	602	N.P.	0,04%
Croacia	-	4.716	4.716	N.P.	0,27%
Eslovenia	4.444	7.700	12.144	73,27%	0,71%
Eslovaquia	70	350	420	400,00%	0,02%
España	166.836	248.000	414.836	48,65%	24,15%
Francia	136.300	221.045	357.345	62,18%	20,80%
Grecia	18.167	35.785	53.952	96,98%	3,14%
Hungría	-	3.600	3.600	N.P.	0,21%
Italia	232.312	478.256	710.568	105,87%	41,36%
Lituania	202	195	397	-3,47%	0,02%
Portugal	43.289	38.000	81.289	-12,22%	4,73%
Rumanía	3.617	29.200	32.817	707,30%	1,91%
Total	623.747	1.094.112	1.717.859	75,41%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

Concretamente las solicitudes se limitan a 12 EM en el primer PNA y un total de 15 en el segundo lustro, con la incorporación de Croacia, Hungría y Chipre.

Todos los EM han visto incrementar su presupuesto entre el primer y el segundo PNA, a excepción de Lituania y Portugal; en general el presupuesto para esta medida ha subido más de un 75%, resultando clara la apuesta de la UE y del conjunto de sus EM por esta medida. Finalmente se observa un dato vinculado con la justificación de este trabajo de investigación: los cinco países objeto de estudio representan el 94% del presupuesto de la UE para esta primera década de la medida para la promoción, siendo Italia el líder en dotación presupuestaria.

La Tabla 53, por otro lado, muestra la ejecución de esta medida durante los primeros dos PNAs.

Tabla 53. Cuota de ejecución de la medida de promoción (2009- 2018).
(Datos en miles de €)

EM	1º PNA (2009 – 2013)	2º PNA (2014 – 2018)	Total ejecutado (2009 – 2018)	Evolución de la ejecución entre PNAs	Cuota de ejecución entre EM
Alemania	5.014	6.913	11.927	37,87%	0,69%
Austria	5.485	10.751	16.236	96,01%	0,95%
Bulgaria	0	1.489	1.489	N.P.	0,09%
Chipre	-	63	63	N.P.	0,00%
Croacia	-	780	780	N.P.	0,05%
Eslovenia	3.736	2.305	6.041	-38,30%	0,35%
Eslovaquia	70	84	154	20,00%	0,01%
España	136.389	216.785	353.174	58,95%	20,56%
Francia	111.598	207.353	318.951	85,80%	18,57%
Grecia	15.042	20.006	35.048	33,00%	2,04%
Hungría	-	1.972	1.972	N.P.	0,11%
Italia	212.761	394.050	606.811	85,21%	35,32%
Lituania	0	0	0	N.P.	0,00%
Portugal	29.784	32.983	62.767	10,74%	3,65%
Rumanía	2.119	1.972	4.091	-6,94%	0,24%
Total	521.998	897.506	1.419.504	71,94%	82,63%

N. P. No procede

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

Se puede observar cómo la cantidad abonada por parte de la UE a los estados miembros en el segundo PNA es casi un 72% mayor del primer PNA (2009- 2013); este incremento, sin embargo, es inferior al aumento del presupuesto (75%), lo que confirma una discrepancia entre la evolución de la ejecución efectiva y de los fondos puestos a

disposición y solicitados por los mismos EM. A pesar de no haber ejecutado nada en el primer PNA, Bulgaria y Lituania han podido solicitar posteriormente nuevo presupuesto para esta medida en el segundo PNA. A excepción de Rumanía y Eslovenia, todos los EM han incrementado su cuota de ejecución, pero a un ritmo inferior al crecimiento del presupuesto solicitado por los mismos y aprobado por la UE.

La columna de la cuota de ejecución refleja cómo el porcentaje medio alcanza el 82,63%; de este, los cinco países objeto de estudio siguen ocupando la cuota mayoritaria, alcanzando con 1.376.751 miles de € ejecutados el 97% de toda la ejecución de la UE para esta medida.

A continuación, y para obtener los datos necesarios para el análisis cuantitativo de la evolución de la ejecución de la medida para los cinco países objeto de estudio, se describe en detalle la evolución de cada uno de ellos. Ninguno de los cinco países objeto de estudio ha activado la medida para la información en mercado interno; por esta razón, los datos que se describen a continuación harán referencia a la medida de promoción en mercados de terceros países de forma exclusiva. Por cada país se exponen los siguientes datos:

- Presupuesto disponible para la medida ejecución al principio de cada ejercicio económico.
- Importe gastado, y por tanto concedido y devuelto a las bodegas por parte de las autoridades garantes de la correcta ejecución de la medida.
- Ratio de ejecución de la medida, comparando importe otorgado y el presupuesto disponible.
- Valor medio (en miles de €) de cada programa de promoción.

Además, se contextualiza la medida de promoción con el resto de las partidas de la OCM del propio estado. Por tanto, se desglosa también:

- Importe gastado en toda la OCM (suma de todas las medidas).
- Ratio de ejecución de la OCM en su totalidad.
- Diferencial Monetario de Ejecución (DME): es la diferencia entre la cuota asignada a la medida de promoción en fase de presupuesto y la cuota realmente gastada (al final del ejercicio económico). Este dato indica una ponderación adecuada por parte del país a la hora de asignar el presupuesto a la medida. Cuanto más próximo al cero, la gestión y la asignación será más coherente con la

ejecución efectiva de su propio tejido productivo. Una variación negativa es sinónimo de asignación presupuestaria excesiva; al contrario, una variación positiva es sinónimo de una subestimación por parte de los EM de las necesidades del tejido productivo para esta medida.

España ha ejecutado el 83,66% de los 414.836 miles de € aprobados para sus campañas de promoción en los terceros países. El valor medio de los programas ejecutados por las bodegas es de 62.280 €. Tanto para la medida estudiada como para el resto de las partidas de la OCM, a partir del año 2015 se observa un descenso en la ejecución (Tabla 54).

Tabla 54. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en España.
(Datos en miles de €)

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
2009	10.836	6.981	64,42%	43,36	196.218	91,77%	5,07%	3,56%	-1,51%
2010	28.000	24.431	87,25%	82,82	284.315	100,03%	9,85%	8,59%	-1,26%
2011	38.000	29.692	78,14%	61,99	278.799	99,91%	13,62%	10,65%	-2,97%
2012	44.000	36.994	84,08%	64,56	357.818	99,95%	12,29%	10,34%	-1,95%
2013	46.000	38.291	83,24%	62,06	352.632	99,96%	13,04%	10,86%	-2,18%
2014	50.000	39.441	78,88%	62,51	334.503	94,74%	14,16%	11,79%	-2,37%
2015	44.000	44.345	100,78%	58,89	353.081	100,00%	12,46%	12,56%	0,10%
2016	50.000	49.236	98,47%	70,64	352.663	99,88%	14,16%	13,96%	-0,20%
2017	50.000	41.623	83,25%	53,71	344.637	97,61%	14,16%	12,08%	-2,08%
2018	54.000	42.139	78,04%	N.D.	304.134	86,14%	15,29%	13,86%	-1,44%
Total/Media	414.836	353.173	83,66%	62,28	3.158.800	97%	12,41%	10,82%	-1,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

La medida de promoción ha ido ganando importancia a la hora de asignación del presupuesto pasando de un 5% del 2009 a más de un 15% del total de la OCM española en 2018. Sin embargo, la media de 12,41% de la cuota sobre el presupuesto, no coincide con la cuota registrada al final de año. Solamente en 2015 dicha cuota ha sido superior a la de su presupuesto; de media España ha registrado una corrección negativa del 1,59%.

Con 318.949 miles de €, Francia ha ejecutado el 90,24% de los fondos presupuestados para esta medida. El valor medio de un programa de promoción es de 113.110 miles de € con su máximo alcanzado en 2016 con un valor medio de 140.590 miles de € (Tabla 55).

Tabla 55. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Francia.
(Datos en miles de €)

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
2009	23.000	18.426	80,11%	N.D.	155.744	90,55%	13,37%	11,83%	-1,54%
2010	27.000	27.004	100,01%	N.D.	226.835	100,02%	11,90%	11,90%	-0,00%
2011	30.000	20.056	66,85%	N.D.	224.055	100,02%	13,39%	8,95%	-4,44%
2012	40.000	29.014	72,54%	N.D.	284.267	99,99%	14,07%	10,21%	-3,86%
2013	16.300	17.098	104,90%	N.D.	280.310	100,00%	5,82%	6,10%	0,28%
2014	50.545	43.701	86,46%	95,63	280.545	100,00%	18,02%	15,58%	-2,44%
2015	50.000	44.474	88,95%	91,89	280.545	100,00%	17,82%	15,85%	-1,97%
2016	38.500	41.052	106,63%	140,59	280.545	100,00%	13,72%	14,63%	0,91%
2017	32.000	35.313	110,35%	124,34	280.545	100,00%	11,41%	12,59%	1,18%
2018	50.000	42.811	85,62%	N.D.	280.545	100,00%	17,82%	15,26%	-2,56%
Total/Media	357.345	318.949	90,24%	113,11	2.573.936	99,06%	13,73%	12,29%	-1,44%

N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

A excepción del año 2009 y del año 2012, Francia ha implementado el 100% de los fondos previstos para la OCM vino, demostrando por tanto la posibilidad de redistribuir los Mill de € que se han quedado sin ejecutar en la medida de promoción. De media, el 13,73% del presupuesto ha sido destinado a esta medida; sin embargo, se registra una corrección negativa del 1,44% a la hora de analizar la cuota del importe implementado respecto al total de OCM.

Italia ha ejecutado el 86,55% de los 710.568 miles de € presupuestados para esta medida. Se observa un valor medio de programa notablemente elevado (339.890 €), probablemente debido a las condiciones exigidas por el país a los beneficiarios (Tabla 56).

Tabla 56. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Italia.
(Datos en miles de €)

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
2009	6.376	4.867	76,33%	N.D.	237.685	99,77%	2,68%	2,05%	-0,63%
2010	25.296	25.111	99,27%	N.D.	291.717	97,81%	8,48%	8,61%	0,13%
2011	49.236	48.518	98,54%	N.D.	291.945	99,26%	16,74%	16,62%	-0,12%
2012	66.099	60.676	91,80%	N.D.	335.034	98,20%	19,37%	18,11%	-1,26%
2013	85.305	73.589	86,27%	N.D.	324.449	96,35%	25,33%	22,68%	-2,65%
2014	85.697	72.074	84,10%	330,61	323.475	95,99%	25,43%	22,28%	-3,15%
2015	93.551	84.397	90,21%	365,35	324.612	96,32%	27,76%	26,00%	-1,76%
2016	95.014	84.541	88,98%	362,84	321.424	95,38%	28,19%	26,30%	-1,89%
2017	101.997	73.987	72,54%	300,76	323.798	96,08%	30,27%	22,85%	-7,42%
2018	101.997	79.053	77,51%	N.D.	308.581	91,57%	30,27%	25,62%	-4,65%
Total/Media	710.568	606.813	86,55%	339,89	3.082.720	96,67%	21,45%	19,11%	-2,34%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

La ratio de ejecución del conjunto de medidas de la OCM es del 96,67% con la medida de promoción que, a partir del segundo PNA, ocupa una cuota cercana al 30% de forma constante. Sin embargo, la media del 21,45% de cuota sobre el presupuesto asignado, se corrige negativamente un 2,34% a la hora de comparar este último dato con el importe efectivamente gastado, como cuota dentro del monto total con todas las partidas de la OCM.

El país lusitano, a lo largo de los dos PNA analizados, ha recibido cerca de 63 Mill de €, implementando, es decir, el 81,67% de lo presupuestado. El valor medio del programa es de 33.870 €, aunque se registra un valor anómalo en el año 2014 (Tabla 57).

Tabla 57. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Portugal.
(Datos en miles de €)

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
2009	2.987	2.959	99,06%	N.D.	33.135	89,36%	8,06%	8,93%	0,88%
2010	5.595	3.288	58,77%	N.D.	51.519	99,79%	10,84%	6,38%	-4,46%
2011	14.407	6.115	42,44%	N.D.	52.994	99,13%	26,95%	11,54%	-15,41%
2012	9.500	8.197	86,28%	N.D.	65.964	99,96%	14,40%	12,43%	-1,97%
2013	10.800	9.225	85,42%	N.D.	65.164	100,01%	16,57%	14,16%	-2,42%
2014	10.000	6.167	61,67%	0,26	65.159	99,92%	15,34%	9,46%	-5,87%
2015	7.000	6.992	99,89%	32,37	64.188	98,44%	10,73%	10,89%	0,16%
2016	7.000	7.012	100,17%	39,17	65.136	99,89%	10,73%	10,77%	0,03%
2017	7.000	5.797	82,81%	63,70	65.208	100,00%	10,73%	8,89%	-1,84%
2018	7.000	7.015	100,21%	N.D.	65.208	100,00%	10,73%	10,76%	0,02%
Total/Media	81.289	62.767	81,67%	33,87	593.675	98,65%	13,51%	10,42%	-3,09%

N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014-2019)

El porcentaje de ejecución de la OCM es casi siempre próximo al 100%, a excepción del primer año; esto conlleva a una media general de la primera década del 98,65%. La cuota de presupuesto asignada a la medida de promoción se ha ido reduciendo, pasando del casi 27% en 2011 hasta el 10,73% de los últimos años. Esta corrección parece ser más coherente con la necesidad real (ejecución) del tejido productivo, ya que en los últimos años apenas se registran variaciones. Sin embargo, a nivel general, la media registra una desviación negativa del 3,09%. Dicho valor se ve afectado por las grandes variaciones de los años 2010, 2011 y 2014.

Grecia ha ejecutado el 62,37% de los 53.952 miles de € asignados a la medida de promoción. El valor medio del programa solo se basa en el registro de dos años (2014 y 2015) siendo de 88.110 € (Tabla 58).

Tabla 58. Análisis de la ejecución de la medida de promoción en Grecia.
(Datos en miles de €)

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
2009	0	0	0,00%	N.D.	13.866	97,06%	0,00%	0,00%	0,00%
2010	6.167	5.233	84,85%	N.D.	18.233	95,13%	32,18%	28,70%	-3,47%
2011	4.000	3.295	82,38%	N.D.	19.104	96,29%	20,16%	17,25%	-2,91%
2012	4.000	3.181	79,53%	N.D.	23.388	96,50%	16,50%	13,60%	-2,90%
2013	4.000	3.333	83,33%	N.D.	23.199	96,88%	16,70%	14,37%	-2,34%
2014	3.785	3.132	82,75%	68,09	22.958	95,81%	15,80%	13,64%	-2,15%
2015	8.000	4.542	56,78%	108,14	15.162	63,27%	33,38%	29,96%	-3,43%
2016	8.000	5.059	63,24%	N.D.	17.125	71,46%	33,38%	29,54%	-3,84%
2017	8.000	4.250	53,13%	N.D.	13.237	55,24%	33,38%	32,11%	-1,28%
2018	8.000	3.022	37,78%	N.D.	14.626	61,04%	33,38%	20,66%	-12,72%
Total /Media	53.952	35.047	62,37%	88,11	180.898	82,87%	23,49%	19,98%	-3,51%

N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

El porcentaje de ejecución de toda la OCM es de 82,87% (con sus 180.898 miles de €) y el 19,98% de esta cantidad se ha destinado a la ejecución de la medida de promoción. Sin embargo, la cuota asignada a esta medida previamente, en fase de presupuesto, ha sido siempre superior, registrando por tanto una variación media negativa de 3,51% durante estos 10 años.

La Tabla 59 compara los principales indicadores obtenidos por cada uno de los cinco países.

Tabla 59. Comparación de la primera década de ejecución de la medida de promoción entre España, Francia, Italia, Portugal y Grecia. (Datos en miles de €).

Año	Presupuesto disponible para la medida promoción	Importe gastado en la medida promoción	% ejecución de la medida promoción	Valor medio de un programa de promoción	Importe gastado en todas medidas OCM	% ejecución de todas medidas OCM	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Presupuesto: A	Cuota de la medida promoción sobre OCM vino Gasto: B	DME (B-A)
España	414.836	353.173	83,66%	62,28	3.158.800	97%	12,41%	10,82%	-1,59%
Francia	357.345	318.949	90,24%	113,11	2.573.936	99,06%	13,73%	12,29%	-1,44%
Italia	710.568	606.813	86,55%	339,89	3.082.720	96,67%	21,45%	19,11%	-2,34%
Portugal	81.289	62.767	81,67%	33,87	593.675	98,65%	13,51%	10,42%	-3,09%
Grecia	53.952	35.047	62,37%	88,11	180.898	82,87%	23,49%	19,98%	-3,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe de DG AGRI (2014 y 2019)

España es el país que más dinero ha gastado en el conjunto de medidas OCM (3.158.800 miles de €). Probablemente dicho dato se debe a la importante inversión destinada al pago único, como se ha visto en los apartados anteriores. Le siguen de cerca Italia y Francia; el gasto de toda la OCM de Portugal (593.675 miles de €) y de Grecia (180.898 miles de €) son incluso inferiores a la cantidad implementada por Italia en la medida de promoción de forma exclusiva.

Francia, con su 90,24% de media de implementación, es el país que ha conseguido gestionar mejor los fondos para la medida de promoción, superando al resto de competidores: Italia (86,55%), España (83,66%) y Portugal (81,67%). Grecia solo ha conseguido ejecutar el 62,37% de los fondos presupuestados para esta medida.

Italia es el país que más presupuesto ha destinado a la medida de promoción con diferencia y también es el EM que más dinero ha gastado en la misma. Le siguen, con el mismo orden, tanto en presupuesto como en ejecución, España y Francia.

Si se compara el valor monetario de los programas de promoción ejecutados por los cinco países, Portugal registra la media más baja con un importe de 33.870 € por programa. Es además el país que menos peso ha destinado a la medida para los terceros

países, si se comparan las cuotas de la ejecución de la misma con el resto de las medidas de la OCM (10,42%).

Grecia es el país que registra el mayor DME entre la cuota de la medida de promoción esperada en fase de presupuesto -sobre el total de la OCM-, y la que efectivamente se ha ejecutado (-3,51%). El resto de los países también muestran correcciones negativas, siendo Francia el país con la menor tasa de variación (-1,44%).

4.3.3 El futuro de la medida de promoción y otras subvenciones para la promoción del sector

Como se ha descrito en el apartado 4.2.5.1, la nueva OCM vino, y en consecuencia la medida específica para la promoción e información se verá afectada por un incremento de la vinculación de los EM en todas sus etapas estratégicas.

Según la opinión de los *stakeholders* entrevistados, la UE pretende fomentar la implementación de la medida para la información en el mercado interno. La flexibilización de determinadas condiciones, así como una posible cuota adicional de subvención otorgada directamente por el país, debería incentivar, tanto a los EM como a las bodegas, a solicitar y destinar fondos para campañas informativas para la promoción de un consumo responsable del vino y para la difusión de los esquemas de calidad de las IG europeas.

Por otro lado, el documento 11004/21 publicado por la UE el 23 de julio 2021, introduce una significativa variación para la medida de promoción en mercados de terceros países. El artículo 52 en su apartado 1 h), afirma que a partir de los próximos PNS será posible imputar como gasto subvencionable los costes vinculados a la preparación de análisis de laboratorio sanitarias y fitosanitarias exigidas por los terceros países.

El resto de herramientas se mantienen inalteradas. Se confirma el interés de la UE en la financiación de programas que pretendan abrir nuevos mercados. De hecho, igual que en el actual PNA, programas que tengan como único objetivo la consolidación de los mercados, no podrán recibir financiación durante más de tres ejercicios financieros consecutivos.

4.3.3.1 Otras líneas de financiación para la promoción del sector

Con el fin de controlar una potencial doble financiación, el artículo 40 del Reglamento 1308/2013 especifica que la OCM vino no podrá brindar apoyo a los programas que contemplen proyectos de investigación y/o a aquellas actividades ya contempladas en los planes de desarrollo rural de cada EM. Sin embargo, no se hace referencia a una potencial incompatibilidad con acciones de promoción.

Existe de hecho otra línea de financiación a disposición del sector vitivinícola europeo para la promoción tanto en mercado interno como en terceros países.

Con el Reglamento 1144/2014 se introduce una nueva línea de financiación para los productores agrícolas europeos. Dichos fondos están específicamente destinados a la implementación de campañas de promoción, tanto en terceros países como en el mercado interno. A través de estas acciones la UE pretende mejorar la competitividad de los productos europeos, sensibilizar al consumidor acerca de los elevados estándares de producción en vigor, y poner en valor los esquemas de calidad geográfica (IG).

Hasta el pasado mes de abril de 2021, dicha subvención estaba gestionada también por la DG AGRI, pero a través de su agencia ejecutiva: CHAFEA (*Consumer, Health, Agriculture and Food Executive Agency*). Tras la decisión del 12 de febrero de 2021 (2021/73), la Comisión Europea ha delegado las funciones de dicha agencia a seis agencias ejecutivas distintas; la gestión de los programas de promoción para el sector, está actualmente bajo la responsabilidad de la REA (*Research Executive Agency*), más en concreto en su unidad B.4 (*Agri-Food promotion, Environmental Observation and Innovative Governance*).

Con el Reglamento 1144/2014 se introduce por primera vez la posibilidad de presentar programas con beneficiarios de otros EM (programas múltiples). Hasta entonces con la OCM, el sector vinícola solo podía presentar programas con beneficiarios de otras regiones, pero del mismo EM. Otorgando una financiación superior (un 80% respecto al 75% de los programas simples), se pretenden fomentar las alianzas intracomunitarias y la promoción de un mercado común.

La Tabla 60 resume las principales características de la misma y compara esta herramienta con la medida de promoción de la OCM. Es preciso recordar que se están comparando dos normativas sujetas a constantes actualizaciones periódicas. En este trabajo se realiza una comparación de las normativas vigentes a fecha de redacción del mismo.

Tabla 60. Comparación del Reg. 1144/2014 con la medida de promoción e información OCM vino

Concepto	OCM medida de promoción	Reg. 1144/2014
Financiación	Hasta 50%	70%, 80% u 85%
Ámbito geográfico de promoción	Mercado Interno y Terceros países	Mercado Interno y Terceros países
Beneficiarios	Bodegas, Cooperativas, Organización de productores, Organizaciones profesionales e interprofesionales, DOP/IGP, Entidades públicas sectoriales	Organización de productores, Organizaciones profesionales e interprofesionales, DOP/IGP, Entidades públicas cuyo fin es la promoción agrícola, empresas privadas (que representen el 50% de la producción)
Presentación de la solicitud	Nivel regional	Nivel europeo
Promoción marcas comerciales	Permitido	Permitido con restricciones
Duración	Hasta un máximo de 3 años por programa	Hasta un máximo de 3 años por programa
Auditoria y controles	Nivel Regional y Nacional	Nivel Europeo y Nacional
Productos admisibles	Vinos con IG y vinos sin IG	Vinos con IG y vinos sin IG

Fuente: Elaboración propia

Analizando la Tabla 60 se observa:

- Las bodegas no pueden ser las beneficiarias directas de las campañas de promoción del Reglamento 1144/2014, salvo que lo hagan a través de una organización de productores, de una DOP/IGP o de una institución sectorial. Aun así, el beneficiario de la subvención no sería la bodega, sino el organismo que presente la solicitud en representación de la misma.

- El porcentaje de financiación (devolución de gasto) es superior al de la medida de promoción e información para la OCM. Es posible obtener un 70% si el programa tiene como objetivo la sensibilización del consumo de vino en el mercado interno; hasta un 80% en caso de programas con objetivo los terceros países y solicitando programas múltiples (con independencia del ámbito geográfico de actuación). En caso de una fuerte perturbación de mercado, la UE puede ampliar la financiación hasta un 85% para aquellos sectores duramente afectados.

- Aunque la promoción de marcas comerciales, en un segundo plano y con condiciones excepcionales, esté permitida, el Reglamento 1144/2014 tiene un enfoque mucho más institucional y las normas para la justificación de las actividades resulta ser más rígida.

- Finalmente cabe señalar, que a diferencia de lo que ocurre con la OCM, donde los beneficiarios se relacionan con entidades y organismos regionales, para esta nueva línea de financiación se elimina dicho nivel, delegando la competencia a los ministerios de cada EM (para los programas simples) y/o directamente a la agencia REA (para los programas múltiples).

Además, para los programas simples del Reglamento 1144/2014, es decir con beneficiarios de un solo estado miembro, las campañas de promoción para los vinos deberán incluir por lo menos otro producto agroalimentario. Esto implica una dificultad adicional, la necesidad de diseñar programas de promoción con otros beneficiarios de otros sectores, que, aunque resulten del mismo EM, podrían tener objetivos y canales prioritarios diferentes.

Cada año la agencia CHAFEA (ahora tarea del REA) diseña un plan de trabajo, comunicando los presupuestos disponibles para los programas simples y para los programas múltiples. La Tabla 61 muestra las estadísticas de los programas simples para la promoción de los productos agrícolas a través del Reglamento 1144/2014. Se aprecia como la ratio de asignación del presupuesto ha resultado siempre muy por encima del presupuesto disponible, alcanzando un pico del 358% en 2017.

Tabla 61. Evolución de las solicitudes para programas simples con Reg. 1144/2014 (2016 – 2021). (Datos en miles de €)

Año	Programas solicitados	Importe solicitado	Presupuesto disponible	% cobertura del presupuesto	Programas aprobados
2016	199	310 471	97 000	320 %	58
2017	189	306 434	90 000	358 %	52
2018	146	215 527	95 000	227 %	54
2019	109	165 693	100 000	174 %	56
2020	129	225 502	100 000	237%	43
2021	141	N.D.	86 000	N.D.	N.D.

Programas simples (con uno o más beneficiarios de un solo EM). N. D. No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de informe COM (21) 49 de la CE

A falta de conocer los datos de la convocatoria del 2021, el número de programas aprobados se ha mantenido estable desde 2016, marcando una reducción de los mismos (43) en 2020. Debido a la complejidad de redacción y a la reducida probabilidad de asignación, estos programas suelen diseñarse con una duración media de 3 años; este dato

se confirma en la ciclicidad de las estadísticas, donde se registran picos de propuestas presentadas cada 3-4 años (2016-2017 y 2020-2021).

Con excepción de los datos de 2021, la Tabla 62 muestra una clara tendencia al alza de los presupuestos para los programas múltiples, siendo estos una clara prioridad para la UE y para la DG AGRI.

Tabla 62. Evolución de las solicitudes para programas múltiples con Reg. 1144/2014 (2016 – 2021). (Datos en miles de €)

Año	Programas solicitados	Importe solicitado	Presupuesto disponible	% cobertura del presupuesto	Programas aprobados
2016	27	116 102	14 300	812 %	6
2017	35	132 150	43 000	307 %	10
2018	36	110 035	79 100	139 %	20
2019	35	129 777	91 600	150 %	25
2020	49	N.D.	91 400	N.D.	18
2021	57	N.D.	87 400	N.D.	N.D.

Programas simples (con uno o más beneficiarios de un solo EM). **N. D.** No disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de informe COM (21) 49 de la CE

Desde los 14,3 Mill de € del 2016 se alcanza su punto máximo en 2019 con 91,6 Mill de € destinados a las campañas con beneficiarios de distintos países. De igual manera, el tejido productivo europeo parece reaccionar a la tendencia: las solicitudes pasan de 27 (en 2016) a 57 (en 2021).

A través del portal web de la agencia REA es posible estudiar en detalle las campañas aprobadas. De los 342 programas aprobados hasta el 2020, solamente un 9,4 % (32) tenían como objetivo la promoción exclusiva o compartida (con otros productos) de los vinos europeos. Un 55% de los programas aprobados (188) tienen como beneficiarios entidades de los cinco países objeto de estudio; dicha cuota alcanza el 85% cuando se hace referencia a los 32 programas cuyo objetivo es la promoción de los vinos europeos.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

5. Metodología

Una vez descrita la medida objeto de estudio, su funcionamiento, los datos relacionados con su dotación presupuestaria y su ejecución, se procede a realizar un análisis empírico de los mismos.

En este apartado se describe las fuentes de información consultadas, la metodología de análisis aplicada, así como las variables e hipótesis planteadas para alcanzar los objetivos propuestos.

5.1 Materiales

Para la obtención de información y datos presentados en los capítulos anteriores, se han utilizado diversas fuentes de información primarias y secundarias.

5.1.1 Fuentes primarias

La escasez de datos bibliográficos para poder llevar a cabo un análisis exhaustivo del tema ha impuesto la necesidad de recurrir a fuentes de información primarias para comprender el complejo funcionamiento de la OCM y plantear las hipótesis y variables del estudio.

Se han mantenido un total de 64 reuniones con profesionales expertos de los 5 países objeto de estudio. Además, se ha incorporado un nivel adicional -Unión Europea- para aquellos perfiles de carácter institucional con opiniones vinculadas al conjunto de EM de la UE, y no a los países de forma individual.

Los criterios para la selección de los mismos se describen a continuación:

Se ha considerado cinco perfiles distintos para la selección de los profesionales entrevistados:

- **Bodegas.** - En calidad de principal beneficiario de la OCM. Se han mantenido reuniones con empresas que hayan sido beneficiarias de la medida para la promoción en terceros países o que la hubiesen solicitado alguna vez. Han sido excluidas las bodegas que no han solicitado la subvención durante los dos primeros PNA.

Los perfiles seleccionados para dichas entrevistas son: dueño/a, responsable de exportación y responsable de marketing.

- **DOP/IGP.** - Como beneficiarios de programas de promoción grupales, se han incluido aquellas que han sido beneficiarias de la subvención objeto de estudio, excluyéndose por tanto las que no han participado de ella en estos primeros años.

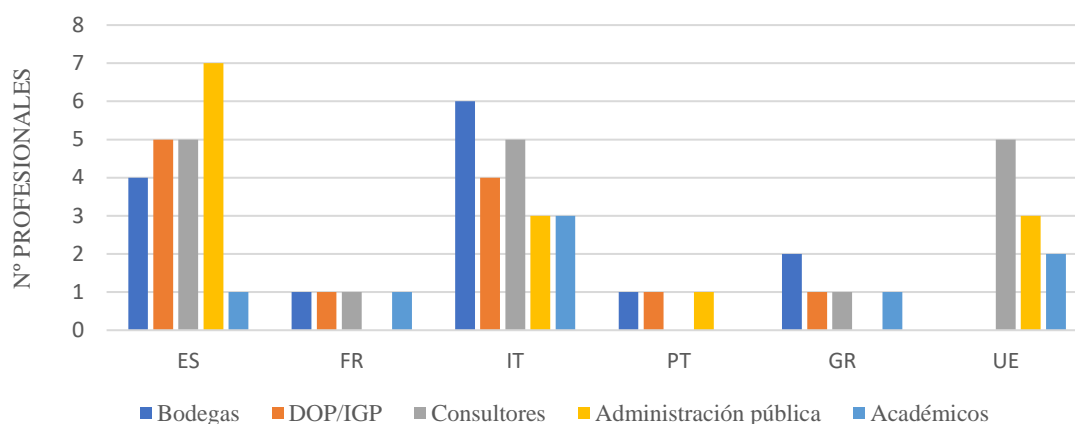
Se han mantenido reuniones con los siguientes perfiles: director de la DOP/IGP, responsable de marketing/ comunicación de la DOP/IGP.

- **Consultores.** - En calidad de expertos en la presentación, ejecución y auditoría de la subvención. Se han incluido las reuniones con consultores con experiencia demostrable en el área de estudio que hayan colaborado con al menos 5 bodegas durante la ejecución e implementación de la medida para la promoción.
- **Administración pública.** - Como corresponsable de la preparación y ejecución de la subvención. Se han seleccionado profesionales pertenecientes a la administración pública de uno de los tres niveles descritos en los apartados anteriores: regional, nacional y europeo. Solo se han considerado válidas las reuniones mantenidas con profesionales encargados de la preparación, gestión o implementación de la subvención.
- **Académicos.** - En calidad de investigadores expertos en la temática objeto. Las entrevistas se han enfocado en la metodología del estudio, así como en la definición de los objetivos que se pretenden perseguir con este trabajo de investigación, siendo el criterio de inclusión, el hecho de haber estudiado el sector y la subvención OCM.

De todos estos perfiles anteriormente citados se han excluido aquellos profesionales que, durante el desarrollo de las entrevistas, no han demostrado suficiente conocimiento acerca de dicha subvención o de la medida específica.

En el Gráfico 17 se muestra la distribución de los profesionales entrevistados como fuentes de información primaria para la elaboración de dicho trabajo de investigación.

Gráfico 17. Profesionales entrevistados como fuentes de información primarias según su pertenencia a los distintos ámbitos y a los EM.



Fuente: Elaboración propia

Se ha intentado tener una muestra homogénea de los profesionales incluidos, coherente con la relevancia y el peso de cada estado miembro en la OCM vino y en la medida de promoción.

De los 64 expertos, el 22% (14) son representantes de las bodegas, el 19% (12) profesionales pertenecientes a DOP/IGP, el 27% (17) consultores, un 20% (13) funcionarios de la administración pública y un 12% (8) académicos y/o investigadores.

La representación de las fuentes primarias por países es del 33% (22) para España, el 7% (4) para Francia, el 31% (21) para Italia, el 5% (3) para Portugal, el 8% (5) para Grecia, con una representación de profesionales de la UE del 16% (10).

Las reuniones se han mantenido de forma presencial o a través de videoconferencia; siendo oportuno para el desarrollo de las mismas, la asistencia a dos ferias sectoriales de prestigio internacional (*Vinitaly* en 2017 y *Prowine Shanghai* en 2018). En cuatro casos se realizaron *focus group* con un número mínimo de cuatro participantes en cada uno de ellos. En todas ellas se informó del objetivo del estudio y de dichas entrevistas y se explicó la posibilidad de interrumpirlas en cualquier momento; el guión de reuniones ha sido adaptado a cada uno de los perfiles entrevistados.

5.1.2 Fuentes secundarias

Se ha realizado una búsqueda bibliográfica sistemática en la base de datos Teseo y Dialnet, *Google Scholar* y revistas del sector vitivinícola indexadas en *SCImago Journal & Country Rank (SJR)* y *Journal Citation Reports (JCR)* con los siguientes términos de búsqueda en español, inglés e italiano: “gestión de fondos europeos”,

“promoción internacional”, vino, “sector vitivinícola”, “Organización Común de Mercados”, OCM, “Política Agraria Común”, PAC y “exportación a terceros países”.

Además, se han consultado recursos en línea para la obtención de las estadísticas, normativas e informes oficiales en las siguientes bases de datos:

- *Trademap*: base de datos estadísticos -en forma de tablas, gráficos y mapas – para el desarrollo internacional de empresas. Contiene información de 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado.
- *eAmbrosia*: base de datos con información relevante acerca de todos los productos agroecológicos, alimentarios, así como de vino, olorosos y bebidas espirituosas registrados y protegidos por la UE como IG.
- *EUR-Lex*: Base de datos de la legislación de la UE.
- OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino consultada para la obtención de datos macroeconómicos del sector.
- OEMV: Observador Español del Mercado del Vino, consultado para la obtención de informes oficiales del sector.
- MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España del que se han obtenido informes sobre la ejecución de la medida.
- FEGA: Fondo Español de Garantía Agraria en el que constan datos sobre la subvención OCM en España.
- *AGEA*: *Agenzia per Erogazione in Agricoltura*, es el equivalente al FEGA en Italia.
- *Wine Intelligence*: Empresa especializada en la investigación del sector vinícola a nivel mundial. Tendencias del sector, hábitos de los consumidores y opiniones de los profesionales.

5.2 Variables e Hipótesis

5.2.1 Variables

En este epígrafe se desarrolla cada una de las variables a estudio seleccionadas. Dicha selección se ha llevado a cabo a través del estudio de la información aportada tanto por las fuentes de información primarias como secundarias.

Las variables descritas han sido numeradas desde la V_1 a V_{11} para facilitar el análisis y la lectura de dicho trabajo de investigación.

- **V_1 . Valor de la exportación en valor de vino embotellado en el año $n+1$ respecto a la implementación de la medida.**

Este valor, expresado en €, indica la cantidad en valor, registrada el año $n+1$ (año posterior) de las exportaciones de vino embotellado (22.04.21) vendidos en terceros países.

Justificación: Es preciso tener una referencia de la evolución de las ventas de vino embotellado tras las actividades comerciales y de promoción realizadas el año anterior. El estudio de las exportaciones en valor, a diferencia de los datos en volumen, se considera más oportuno a la hora de analizar los efectos de una campaña de promoción.

Referencias: véase Tablas 8, 9, 10, 11 y 12.

- **V_2 . Valor de la exportación de vino a granel en terceros países**

Este valor, expresado en €, representa las exportaciones de vino a granel (22.04.29) vendidos en terceros países.

Justificación: A priori, las ventas a granel no son objeto de las campañas de promoción. El análisis de esta variable sirve como punto de referencia comparativo para el estudio en valor de vino embotellado, así como la evolución de la implementación de la medida de promoción.

Referencias: véase Tablas 18, 19, 20, 21 y 22.

- **V_3 . Valor de la exportación de vino a granel en mercado interno (UE)**

Este valor, expresado en €, representa las exportaciones de vino a granel (22.04.29) vendidos en Europa.

Justificación: Muy relacionada con la V_2 , esta variable orienta sobre las consecuencias indirectas de la medida de promoción en esto que resulta ser el mercado prioritario de los EM objeto de este estudio para las operaciones a granel.

Referencias: véase Tablas 23, 24, 25, 26 y 27.

- **V4. Valor medio de cada programa de promoción**

Este valor expresado en € indica el tamaño medio de los programas de promoción solicitados. Se obtiene dividiendo el número de solicitudes de programas que cada estado miembro ha considerado válido y la inversión realizada.

Justificación: Se pretende estudiar si el tamaño del proyecto es un factor determinante a la hora de la implementación de los programas en los países a estudio.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V5. Presupuesto disponible para la medida de promoción.**

Este valor expresado en € indica el importe monetario que cada estado miembro tiene a su disposición -y que él mismo ha asignado- para la medida de promoción

Justificación: Con el análisis de esta variable se pretende objetivar si la dotación y distribución presupuestaria de la medida es adecuada y comparar los resultados de los cinco países a estudio

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V6. Importe invertido de forma efectiva en la medida de promoción.**

Dicho importe, expresado en €, hace referencia al valor que los EM han devuelto a los beneficiarios. Para la simplificación del estudio y poder comparar los resultados de los cinco países, se ha considerado dicha cantidad como el valor implementado por cada estado miembro.

Justificación: Esta variable, muy relacionada con la anterior, ofrece una visión más aproximada de lo que realmente reciben los beneficiarios, ofreciendo datos reales en lugar de teóricos o presupuestados.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V7. Importe gastado en toda la OCM vino, como suma de todas las medidas**

Este importe, expresado en €, es la suma de todas las subvenciones que cada estado miembro ha otorgado a los beneficiarios de su propio país a lo largo del ejercicio financiero.

Justificación: El estudio de esta variable permite comprender el volumen y funcionamiento de la OCM vino en su totalidad para poder contextualizar los resultados obtenidos de la medida específica para la promoción.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V8. Ratio de ejecución de toda la OCM vino**

Este valor, expresado en porcentaje, es el cociente del importe otorgado entre la dotación presupuestaria a disposición; refleja el nivel de ejecución de todas las medidas OCM vino de cada estado miembro.

Justificación: Informa sobre el volumen y el funcionamiento de la subvención OCM vino en su totalidad; es útil como valor de referencia a la hora de realizar un estudio comparativo con la medida de promoción y poder contextualizarla.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V9. DME: Diferencial Monetario de Ejecución de la medida de promoción**

Este valor, expresado en porcentaje, es la diferencia entre la cuota de presupuesto asignada a la medida de promoción al principio de cada ejercicio financiero y la cuota gastada de forma efectiva sobre el total de la OCM vino del estado miembro.

Justificación: Este dato ayuda a comprender la ponderación del país a la hora de asignar el presupuesto a la medida. Cuanto más próximo a cero resulte el DME, la gestión y la asignación de los recursos será más coherente con una adecuada ejecución del propio tejido productivo.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V10. Ratio de ejecución de la medida de promoción**

Este valor, expresado en porcentaje, indica qué cuota de la subvención destinada a esta medida se ha implementado efectivamente al final de cada ejercicio económico. Es el cociente entre el importe abonado a los beneficiarios y el presupuesto a disposición para la medida de promoción.

Justificación: Este valor es de primaria importancia para comprender la relación entre una ejecución eficaz y el resto de variables utilizadas.

Referencias: véase Tablas 54, 55, 56, 57 y 58.

- **V11. Valor de la exportación en valor de vino embotellado en el año n-1 respecto a la implementación de la medida.**

Este valor, expresado en €, indica la cantidad en valor, registrada el año n-1 (año anterior) de las exportaciones de vino embotellado (22.04.21) vendidos en terceros países.

Justificación: Es preciso tener una referencia de la evolución de las ventas de vino embotellado tras las actividades comerciales y de promoción realizadas el año posterior. El estudio de las exportaciones en valor, a diferencia de los datos en volumen, se considera más oportuno a la hora de analizar las causas de una campaña de promoción.

Referencias: véase Tablas 8, 9, 10, 11 y 12.

Durante la realización de la presente tesis doctoral se ha considerado incluir otras variables dentro del estudio, que finalmente se han descartado por su escasa relevancia en los objetivos específicos del estudio o por la dificultad de acceso a dichos datos.

5.2.2 Hipótesis

El estudio analítico llevado a cabo en este trabajo de investigación se desarrolla a través del planteamiento de un total de sesenta y una hipótesis que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- En primer lugar, se plantean doce hipótesis principales que se analizan individualmente por cada uno de los EM seleccionados, englobando de dicha forma un total de sesenta hipótesis (12*5).

Mediante esta primera fase se pretende estudiar el comportamiento de cada estado miembro de forma independiente en relación a cada una de las cuestiones planteadas para poder comparar así las similitudes o discrepancias en los resultados de los cinco países.

- Una vez se extraigan conclusiones individuales de cada estado, se plantea una última hipótesis transversal -sumando así un total de sesenta y una hipótesis- con el objetivo de analizar si existe un patrón común para los cinco EM o un subgrupo de ellos.

A continuación, se describen las distintas hipótesis planteadas que han sido numeradas desde H₁ hasta H₁₂ para el primer grupo y H₁₃ que corresponde a la hipótesis transversal:

- H₁. El nivel de ejecución depende del presupuesto disponible para la medida de promoción.
- H₂. El nivel de ejecución de la medida de promoción depende de la inversión realizada de forma efectiva en dicha medida.
- H₃. La inversión realizada en todas las medidas de OCM vino depende de la inversión realizada en la medida de promoción.
- H₄. El nivel de ejecución de todas las medidas OCM vino juntas depende del nivel de ejecución de la medida de promoción.
- H₅. El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del importe unitario de los programas de promoción.
- H₆. El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del diferencial monetario de ejecución.
- H₇. El valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países en el año sucesivo (n+1) depende de la inversión realizada en la medida de promoción.
- H₈. El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del valor de las exportaciones a granel a terceros países.
- H₉. La inversión realizada en la medida de promoción depende de las exportaciones en valor del vino a granel en el mercado europeo.
- H₁₀. Durante la primera década de la OCM, el volumen de vino embotellado exportado a terceros países es el que más se ha incrementado respecto al volumen de vino embotellado dentro de la UE y los volúmenes de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.
- H₁₁. Durante la primera década de la OCM, el valor de vino embotellado exportado a terceros países se ha incrementado más que el valor de vino embotellado dentro de la UE y de los valores de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.

- H₁₂. Durante la primera década de la OCM, el precio medio del vino embotellado exportado a terceros países se ha incrementado más que el precio medio del vino embotellado dentro de la UE y de los precios medios de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.
- H₁₃. Existe un patrón común entre los cinco EM o entre algunos de ellos a la hora de interpretar el estudio analítico de la medida de promoción.

5.3 Análisis realizado

Este trabajo de investigación se trata de un estudio observacional retrospectivo. El análisis de los datos realizado en la fase empírica de dicho trabajo de investigación pertenece al dominio de la estadística descriptiva e inferencial, así como a la lógica booleana.

El análisis estadístico se ha llevado a cabo mediante el programa R (versión 3.6.3) a través de diversas metodologías que se describen a continuación:

- Para el primer grupo de hipótesis (de H₁ a H₉) en el que se pretende determinar si existe dependencia o no entre dos variables, se ha empleado un modelo de correlación. Al tratarse de variables cuantitativas paramétricas, el modelo propuesto es el de correlación de Pearson, que otorga un valor o coeficiente que oscila entre -1 y +1, siendo el 0 la ausencia de correlación entre ambas variables.

Para este estudio se han considerado relevantes los valores ≥ 0.5 para variables con dependencia directa y ≤ -0.5 para la inversa.

- El segundo grupo de hipótesis (de H₁₀ a H₁₂) pretende estudiar la evolución de las exportaciones durante un periodo de tres lustros (2005-2019), comparando el crecimiento de las mismas tanto en el mercado interno como en los terceros países. De esta forma se pretende analizar el impacto de las campañas de promoción en las exportaciones a terceros países. Por cada país se estudia el crecimiento de las exportaciones en volúmenes, valores y, por último, la evolución del precio medio de las exportaciones. En estos casos se ha realizado un análisis de tipo descriptivo.
- Por último, la metodología empleada para el análisis de la hipótesis transversal (H₁₃) ha sido tanto descriptivo como analítico-predictivo mediante la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple y de un modelo Fuzzy-Set/Qualitative-Comparative Analysis (FS/QCA). Mediante el análisis descriptivo se compara cualitativamente los resultados de las doce hipótesis principales.

- **Metodología del modelo de regresión lineal múltiple**

El desarrollo de un modelo multivariante permite identificar las variables que resulten significativas para la elaboración de un modelo predictivo cuando actúan de forma conjunta; así mismo, indicar el peso que cada una de ellas tiene dentro del modelo inferencial y, por último, obtener una función de regresión que permita la predicción de la ratio de ejecución de la medida de promoción en los mercados de terceros países (V_{10}).

Tras confirmar la conveniencia de la utilización del modelo de regresión lineal múltiple como método inferencial multivariante, se realiza un primer modelo considerando todas las variables descritas en el apartado 5.2.1. Al comprobar la existencia de multicolinealidad se opta por la selección automática de variables “paso a paso”, comprobando la normalidad de los datos así como su homocedasticidad a través de las representaciones gráficas de los residuos.

Se han considerado como variables independientes para dicho modelo de regresión lineal múltiple aquellas que presentan correlación con la variable dependiente y con una significación $p < 0.05$.

La función de regresión lineal múltiple se puede definir como:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

Siendo:

- Y_i : ratio de ejecución para la medida.
- β_0 : intercepto; es el punto de intercepción entre la función y el eje de ordenadas
- β_1 y β_n : son los coeficientes de regresión parcial, representa el cambio neto en Y por cada cambio unitario en X_1 o manteniendo el resto de X constante.
- ϵ_i : errores residuales que suelen ser desconocidos y constantes.

Una vez realizados los modelos permitentes se han considerado válidos aquellos con una bondad de ajuste $R^2 > 0.5$, descartándose los que presentaban una $p > 0.05$.

- **Metodología del modelo FS/QCA**

En relación con el análisis empírico realizado mediante el FS/QCA, cabe destacar que es un método de teoría de conjuntos que considera los casos como configuraciones de causas y condiciones, en lugar de tratar cada variable independiente como analíticamente distinta y aislada del resto. Este método empírico examina las relaciones entre el resultado de interés (en este caso un alto nivel de ejecución de la medida de promoción, V_{10}) y todas las combinaciones posibles (alta/baja o ausente) de sus predictores (las variables seleccionadas y descritas en el punto 5.2.1).

Para entender el FS/QCA hay que atender a la teoría de conjuntos. Ésta permite un análisis detallado de cómo las condiciones causales contribuyen a un resultado en cuestión. En lugar de estimar los efectos de las variables individuales, el FS/QCA emplea la lógica booleana para examinar la relación entre un resultado y todas las posibles combinaciones de condiciones antecedentes múltiples, permitiendo a los investigadores encontrar distintas combinaciones de variables causales que sugieren diferentes vías teóricas a resultados determinados (Longest y Vaisey, 2008). Según Ragin (2009), en lugar de investigar qué factores son más importantes, FS/QCA busca saber qué factores deben combinarse y en qué combinaciones.

Un conjunto difuso puede ser visto como una variable continua que se ha calibrado de manera útil para indicar el grado de pertenencia a un conjunto bien definido y especificado. Dicha calibración es posible sólo mediante el uso de conocimientos teóricos, que es esencial para la especificación de los tres puntos de corte o umbrales cualitativos (miembro completo, miembro no completo y máxima ambigüedad). Por ejemplo, casos en los rangos más bajos de una variable continua convencional pueden estar totalmente fuera del conjunto en cuestión, con puntuaciones de pertenencia difusa truncadas a 0.0, mientras que los casos en rangos superiores de esta misma variable continua pueden estar totalmente dentro del conjunto, con puntuaciones de pertenencia difusa truncadas a 1.0.

La medida de la consistencia –análoga a la correlación en los modelos lineales- es la proporción de casos compatibles con el resultado (el número de casos que presentan una configuración determinada de atributos y el resultado dividido por el número de casos que presentan la misma configuración de atributos, pero no exhiben el resultado, se verá en los gráficos de dispersión). Subyace la idea de que existe una relación de subconjunto difuso cuando las puntuaciones de pertenencia en un conjunto (X_i) son consistentemente menores o

iguales que las puntuaciones de membresía en el otro (Y_i) ($X_i \leq Y_i$, es decir, que la configuración es condición suficiente para que se dé el resultado).

La medida de cobertura -análogo al coeficiente de determinación o bondad de ajuste en los modelos lineales- evalúa la relevancia empírica de un subconjunto consistente (qué proporción del resultado es explicada por las variables del modelo, en este caso, por la solución). La cobertura se basa en una combinación causal que garantiza que los casos que la cumplen cubren una gran parte del resultado como para ser empíricamente importante (la proporción de miembros con el resultado, es decir, con V10 alto, que es explicada por la solución).

Para aplicar la metodología FS/QCA en esta investigación se ha empleado el software FS/QCA 3.0 (Fuzzy-Set/Qualitative-Comparative Analysis Version 3.0).

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6. Resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos del estudio de las sesenta y una hipótesis. A modo de facilitar la lectura y comprensión de dichos resultados, las hipótesis H₁ a H₉ se han agrupado, ofreciendo los datos por país asociado a cada una de las hipótesis.

Nº	H ₁
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.
Pregunta de investigación	¿El presupuesto disponible o la cantidad de inversión realizada, están relacionados con el nivel de ejecución de la medida de promoción?
Hipótesis	El nivel de ejecución depende del presupuesto disponible para la medida de promoción.
Período	2009-2018
Variable independiente	V ₅ . Presupuesto disponible para la medida de promoción.
Variable dependiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.
Valor de correlación por país	<ul style="list-style-type: none"> • España 0,51 Se confirma una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España. Incrementando el presupuesto disponible, el nivel de ejecución de la medida de promoción también aumenta. • Francia -0,22 • Italia -0,3 • Portugal -0.63 Existe <u>correlación inversa</u> entre las dos variables en el caso de Portugal. Incrementando el presupuesto disponible, el nivel de ejecución de la medida de promoción disminuye. • Grecia 0,21 En el caso de Francia, Italia y Grecia no existe correlación significativa.

Nº	H ₂		
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.		
Pregunta de investigación	¿El presupuesto disponible o la cantidad de inversión realizada, están relacionados con el nivel de ejecución de la medida de promoción?		
Hipótesis	El nivel de ejecución de la medida de promoción depende de la inversión realizada de forma efectiva en dicha medida.		
Período	2009-2018		
Variable independiente	V ₆ . Importe efectivamente invertido en la medida de promoción.		
Variable dependiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.		
Valor de correlación por país	<ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia 	<p>0,73</p> <p>0,21</p> <p>-0,12</p> <p>0,21</p> <p>0,65</p>	<p>Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables para España y Grecia. A una mayor inversión en la medida de promoción, el nivel de ejecución de la misma también aumenta.</p> <p>No existe correlación significativa en el caso de Francia, Italia y Portugal.</p>

Nº	H ₃												
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.												
Pregunta de investigación	¿La inversión realizada en el resto de medidas de la OCM vino, así como sus niveles de ejecución, afectan o están relacionados con la inversión en la ejecución de la medida de promoción?												
Hipótesis	La inversión realizada en todas las medidas de OCM vino depende de la inversión realizada en la medida de promoción.												
Período	2009-2018												
Variable independiente	V ₆ . Importe efectivamente invertido en la medida de promoción.												
Variable dependiente	V ₇ . Importe gastado en toda la OCM vino, como suma de todas las medidas.												
Valor de correlación por país	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="467 1223 603 1256">• España</td> <td data-bbox="691 1223 746 1256">0,91</td> <td data-bbox="791 1290 1375 1491" rowspan="5">Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Una mayor inversión realizada en la medida de promoción corresponde con un aumento de la inversión en toda la OCM vino.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="467 1312 603 1346">• Francia</td> <td data-bbox="691 1312 746 1346">0,62</td> </tr> <tr> <td data-bbox="467 1402 576 1435">• Italia</td> <td data-bbox="691 1402 746 1435">0,87</td> </tr> <tr> <td data-bbox="467 1491 611 1525">• Portugal</td> <td data-bbox="691 1491 746 1525">0,8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="467 1581 592 1615">• Grecia</td> <td data-bbox="691 1581 746 1615">0,01</td> <td data-bbox="791 1536 1366 1570">No existe correlación clara en el caso de Grecia.</td> </tr> </table>	• España	0,91	Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Una mayor inversión realizada en la medida de promoción corresponde con un aumento de la inversión en toda la OCM vino.	• Francia	0,62	• Italia	0,87	• Portugal	0,8	• Grecia	0,01	No existe correlación clara en el caso de Grecia.
• España	0,91	Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Una mayor inversión realizada en la medida de promoción corresponde con un aumento de la inversión en toda la OCM vino.											
• Francia	0,62												
• Italia	0,87												
• Portugal	0,8												
• Grecia	0,01		No existe correlación clara en el caso de Grecia.										

Nº	H ₄											
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.											
Pregunta de investigación	¿La inversión realizada en el resto de medidas de la OCM vino, así como sus niveles de ejecución, afectan o están relacionados con la inversión en la ejecución de la medida de promoción?											
Hipótesis	El nivel de ejecución de todas las medidas OCM vino juntas depende del nivel de ejecución de la medida de promoción.											
Período	2009-2018											
Variable independiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.											
Variable dependiente	V ₈ . Ratio de ejecución de toda la OCM vino.											
Valor de correlación por país	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="470 1220 598 1254">• España</td> <td data-bbox="694 1220 742 1254">0,57</td> <td data-bbox="790 1265 1385 1467" rowspan="5">Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España. Por tanto, a mejor ejecución de la medida de promoción habrá una ratio de implementación mayor del resto de medidas de la OCM vino en el caso de España.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1310 598 1344">• Francia</td> <td data-bbox="694 1310 742 1344">0,24</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1400 574 1433">• Italia</td> <td data-bbox="694 1400 742 1433">0,34</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1489 614 1523">• Portugal</td> <td data-bbox="694 1489 742 1523">-0,3</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1579 590 1612">• Grecia</td> <td data-bbox="694 1579 742 1612">0,3</td> </tr> </table> <p data-bbox="790 1512 1385 1590">No se observa clara correlación para el resto de los países.</p>	• España	0,57	Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España. Por tanto, a mejor ejecución de la medida de promoción habrá una ratio de implementación mayor del resto de medidas de la OCM vino en el caso de España.	• Francia	0,24	• Italia	0,34	• Portugal	-0,3	• Grecia	0,3
• España	0,57	Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España. Por tanto, a mejor ejecución de la medida de promoción habrá una ratio de implementación mayor del resto de medidas de la OCM vino en el caso de España.										
• Francia	0,24											
• Italia	0,34											
• Portugal	-0,3											
• Grecia	0,3											

Nº	H ₅			
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.			
Pregunta de investigación	¿La asignación de los presupuestos a nivel nacional o el coste previsto por cada programa, son elementos que influyen en el nivel de ejecución de la medida de promoción?			
Hipótesis	El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del importe unitario de los programas de promoción.			
Período	España: 2009-2018 Francia, Italia, Portugal y Grecia: 2014-2018			
Variable independiente	V ₄ . Valor medio de cada programa de promoción.			
Variable dependiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.			
Valor de correlación por país	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>0,53</p> <p>-0,23</p> <p>0,5</p> <p>0,28</p> <p>-0,23</p> </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España e Italia. Esto supondrá un mayor nivel de ejecución de la medida de promoción cuanto mayor sea el importe del programa en estos dos países.</p> <p>No se observa clara correlación para el resto de los países.</p> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia 	<p>0,53</p> <p>-0,23</p> <p>0,5</p> <p>0,28</p> <p>-0,23</p>	<p>Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España e Italia. Esto supondrá un mayor nivel de ejecución de la medida de promoción cuanto mayor sea el importe del programa en estos dos países.</p> <p>No se observa clara correlación para el resto de los países.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia 	<p>0,53</p> <p>-0,23</p> <p>0,5</p> <p>0,28</p> <p>-0,23</p>	<p>Existe una <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España e Italia. Esto supondrá un mayor nivel de ejecución de la medida de promoción cuanto mayor sea el importe del programa en estos dos países.</p> <p>No se observa clara correlación para el resto de los países.</p>		

Nº	H ₆			
Objetivo específico vinculado	1. Llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos relacionados con la inversión realizada de forma efectiva por la UE y por sus estados miembros durante la primera década de implementación de la subvención OCM vino-promoción.			
Pregunta de investigación	¿La asignación de los presupuestos a nivel nacional o el coste previsto por cada programa, son elementos que influyen en el nivel de ejecución de la medida de promoción?			
Hipótesis	El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del diferencial monetario de ejecución.			
Período	2009-2018			
Variable independiente	V ₉ . DME: Diferencial Monetario de Ejecución de la medida de promoción.			
Variable dependiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.			
Valor de correlación por país	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>0,67</p> <p>0,96</p> <p>0,79</p> <p>0,92</p> <p>0,1</p> </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p>Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Un mayor DME supondrá una mayor ratio de ejecución, por tanto cuanto menor discrepancia exista respecto al presupuesto original, la ratio de ejecución de la medida de promoción aumentará.</p> <p>No se observa correlación significativa en el caso de Grecia.</p> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia 	<p>0,67</p> <p>0,96</p> <p>0,79</p> <p>0,92</p> <p>0,1</p>	<p>Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Un mayor DME supondrá una mayor ratio de ejecución, por tanto cuanto menor discrepancia exista respecto al presupuesto original, la ratio de ejecución de la medida de promoción aumentará.</p> <p>No se observa correlación significativa en el caso de Grecia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • España • Francia • Italia • Portugal • Grecia 	<p>0,67</p> <p>0,96</p> <p>0,79</p> <p>0,92</p> <p>0,1</p>	<p>Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Un mayor DME supondrá una mayor ratio de ejecución, por tanto cuanto menor discrepancia exista respecto al presupuesto original, la ratio de ejecución de la medida de promoción aumentará.</p> <p>No se observa correlación significativa en el caso de Grecia.</p>		

Nº	H ₇
Objetivo específico vinculado	2. Comprender la relación entre la inversión realizada por parte del tejido productivo de cada país y su impacto en la competitividad internacional del sector en los terceros países, estudiando la evolución histórica de las exportaciones, sus precios y su conexión con la generación de valor añadido a través de las ventas de vinos embotellados.
Pregunta de investigación	¿Las exportaciones de vino se han visto afectadas por la inversión realizada en la medida de promoción?
Hipótesis	El valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países en el año sucesivo (n+1) depende de la inversión realizada en la medida de promoción.
Período	2009-2018
Variable independiente	V ₆ . Importe efectivamente invertido en la medida de promoción.
Variable dependiente	V ₁ . Valor la exportación en valor de vino embotellado el año n+1 respecto a la implementación de la medida.
Valor de correlación por país	<ul style="list-style-type: none"> • España 0,91 • Francia 0,74 • Italia 0,90 • Portugal 0,64 • Grecia 0,48 <p>Existe <u>correlación directa</u> entre las dos variables en el caso de España, Francia, Italia y Portugal. Un aumento en la inversión de dicha medida implica un mayor valor en las exportaciones de vino embotellado a terceros países el año siguiente.</p> <p>No se observa correlación clara para Grecia.</p>

Nº	H ₈											
Objetivo específico vinculado	2. Comprender la relación entre la inversión realizada por parte del tejido productivo de cada país y su impacto en la competitividad internacional del sector en los terceros países, estudiando la evolución histórica de las exportaciones, sus precios y su conexión con la generación de valor añadido a través de las ventas de vinos embotellados.											
Pregunta de investigación	¿Las exportaciones de vino se han visto afectadas por la inversión realizada en la medida de promoción?											
Hipótesis	El nivel de ejecución de la medida de promoción depende del valor de las exportaciones a granel a terceros países.											
Período	2009-2018											
Variable independiente	V ₂ . Valor de la exportación de vino a granel en terceros países.											
Variable dependiente	V ₁₀ . Ratio de ejecución de la medida de promoción.											
Valor de correlación por país	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="470 1220 598 1254">• España</td> <td data-bbox="694 1220 742 1254">0,31</td> <td data-bbox="790 1288 1372 1456" rowspan="5">Existe <u>correlación inversa</u> en el caso de Grecia. Al aumentar el valor de las exportaciones de vino a granel en terceros países, la ratio de ejecución de la medida de promoción disminuirá.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1310 598 1344">• Francia</td> <td data-bbox="694 1310 742 1344">0,30</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1400 598 1433">• Italia</td> <td data-bbox="694 1400 742 1433">0,49</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1489 598 1523">• Portugal</td> <td data-bbox="694 1489 742 1523">-0,29</td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 1579 598 1612">• Grecia</td> <td data-bbox="694 1579 742 1612">-0,58</td> </tr> </table> <p data-bbox="790 1489 1372 1568">Para el resto de países no existe una correlación significativa.</p>	• España	0,31	Existe <u>correlación inversa</u> en el caso de Grecia. Al aumentar el valor de las exportaciones de vino a granel en terceros países, la ratio de ejecución de la medida de promoción disminuirá.	• Francia	0,30	• Italia	0,49	• Portugal	-0,29	• Grecia	-0,58
• España	0,31	Existe <u>correlación inversa</u> en el caso de Grecia. Al aumentar el valor de las exportaciones de vino a granel en terceros países, la ratio de ejecución de la medida de promoción disminuirá.										
• Francia	0,30											
• Italia	0,49											
• Portugal	-0,29											
• Grecia	-0,58											

Nº	H ₉
Objetivo específico vinculado	2. Comprender la relación entre la inversión realizada por parte del tejido productivo de cada país y su impacto en la competitividad internacional del sector en los terceros países, estudiando la evolución histórica de las exportaciones, sus precios y su conexión con la generación de valor añadido a través de las ventas de vinos embotellados.
Pregunta de investigación	¿Las exportaciones de vino se han visto afectadas por la inversión realizada en la medida de promoción?
Hipótesis	La inversión realizada en la medida de promoción depende de las exportaciones en valor del vino a granel en el mercado europeo.
Período	2009-2018
Variable independiente	V ₃ . Valor de la exportación de vino a granel en mercado interno (UE).
Variable dependiente	V ₆ . Importe efectivamente invertido en la medida de promoción.
Valor de correlación por país	<ul style="list-style-type: none"> • España -0,81 • Francia -0,08 • Italia 0,38 • Portugal 0,65 • Grecia 0,49 <p>Existe <u>correlación directa</u> en el caso de Portugal e inversa en el caso de España. A medida que aumenta el valor de la exportación de vino a granel en el mercado europeo, en el caso de Portugal, aumentará la inversión realizada en la medida de promoción y en España sin embargo disminuirá.</p> <p>Para el resto de países no existe una correlación evidente.</p>

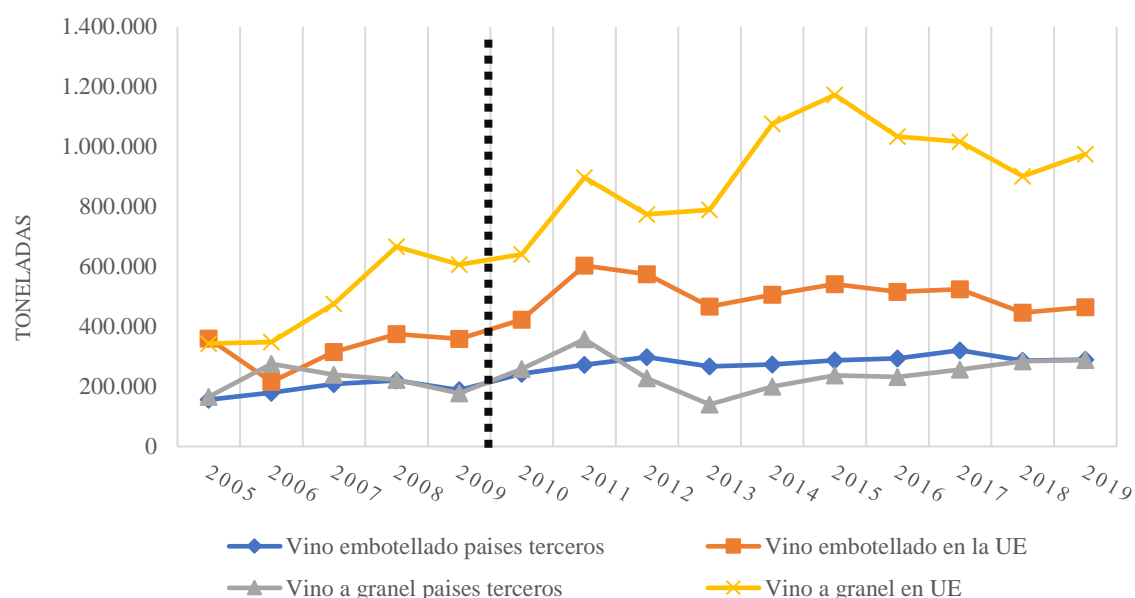
El análisis de resultados relacionados con las hipótesis H₁₀, H₁₁ y H₁₂ se enfoca desde el punto de vista descriptivo. Con el objetivo de simplificar su lectura e interpretación se mantiene un esquema similar al de los resultados previos, planteando el objetivo específico, así como la pregunta de investigación, que en estos tres casos son los mismos:

- Objetivo específico vinculado: Comprender la relación entre la inversión realizada por parte del tejido productivo de cada país y su impacto en la competitividad internacional del sector en los terceros países, estudiando la evolución histórica de las exportaciones, sus precios y su conexión con la generación de valor añadido a través de las ventas de vinos embotellados
- Pregunta de investigación: ¿Es posible demostrar que la medida de promoción está vinculada con el incremento del valor añadido de los vinos exportados por los cinco países europeos?
- Hipótesis H₁₀. Durante la primera década de la OCM, el volumen de vino embotellado exportado a terceros países es el que más se ha incrementado respecto al volumen de vino embotellado dentro de la UE y los volúmenes de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.
- Hipótesis H₁₁. Durante la primera década de la OCM, el valor de vino embotellado exportado a terceros países es el que más se ha incrementado comparado con el valor de vino embotellado dentro de la UE y los valores de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.
- Hipótesis H₁₂. Durante la primera década de la OCM, el precio medio del vino embotellado exportado a terceros países es el que más se ha incrementado comparado con el precio medio del vino embotellado dentro de la UE y los precios medios de vino a granel exportados dentro y fuera de la UE.

- **España**

Durante el periodo de la OCM, el volumen de vino embotellado exportado por España a terceros países ha crecido un 52,14%; aunque las exportaciones dentro de la UE, tanto de embotellado como a granel, han tenido un crecimiento menor, el volumen de las exportaciones a granel para los mismos países tiene un porcentaje de crecimiento superior (60,49%).

Gráfico 18. H₁₀: Evolución de las exportaciones en volumen en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Por tanto, en el caso de España se rechazaría la H₁₀ ya que no son las exportaciones que más han aumentado tras la instauración de la medida de promoción. Además, se observa que el volumen de las exportaciones en el mercado interno (tanto embotellado como a granel), registran crecimientos negativos en el último lustro.

Tabla 63. H₁₀: Crecimiento de las exportaciones en volumen en España.

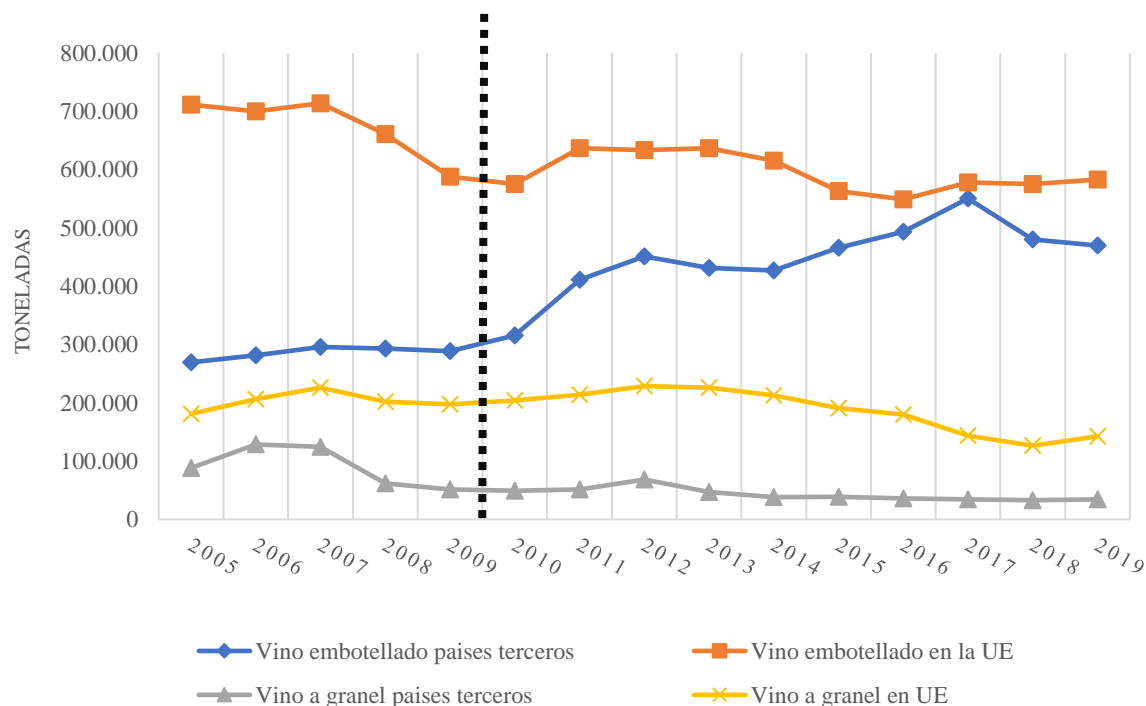
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	20,50%	-0,46%	7,18%	76,59%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	12,92%	19,61%	-22,73%	68,01%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	1,05%	-14,23%	21,48%	-16,86%
Periodo OCM (2009-2018)	52,14%	24,63%	60,49%	48,55%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

- **Francia**

El volumen de vino embotellado exportado a terceros países es el único que registra un crecimiento positivo durante el periodo de la OCM (66,28%). Dicho valor confirmaría la H₁₀ para Francia.

Gráfico 19. H₁₀: Evolución de las exportaciones en volumen en Francia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Se observa una tendencia claramente negativa para las exportaciones de vinos a granel, tanto en Europa como en terceros países. Es durante el primer PNA cuando se registra el mayor crecimiento del volumen de las exportaciones a terceros países (35,34%).

Tabla 64. H₁₀: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Francia.

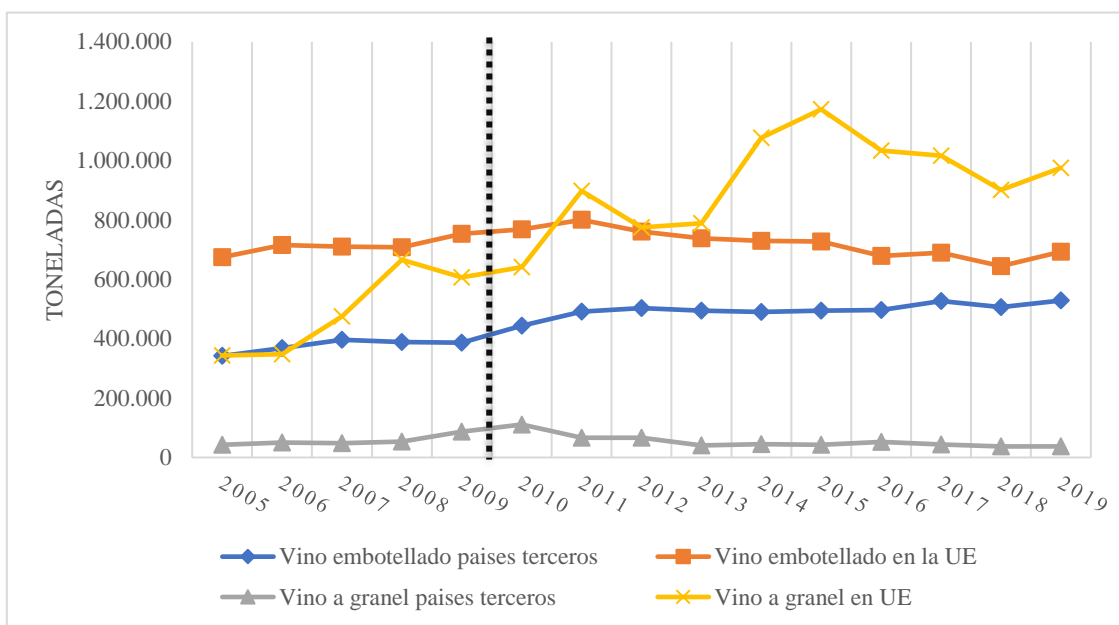
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	7,13%	-17,39%	-41,96%	8,94%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	35,34%	6,98%	-22,49%	4,32%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	0,88%	3,43%	-11,04%	-25,19%
Periodo OCM (2009-2018)	66,28%	-2,09%	-35,50%	-35,93%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

- **Italia**

Como se puede observar en el Gráfico 20 y Tabla 65, durante el periodo OCM, el volumen de las exportaciones a terceros países es el único que registra un crecimiento positivo (30,74%), por tanto, se confirma la H₁₀ para Italia.

Gráfico 20. H₁₀: Evolución de las exportaciones en volumen en Italia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Resulta evidente tal tendencia, ya que, durante los últimos dos lustros, el volumen de las exportaciones de vino a granel registra crecimientos negativos cayendo casi un 60% en el periodo 2010-2014 (terceros países), coincidiendo este periodo con la primera etapa de la nueva medida de promoción.

Tabla 65. H₁₀: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Italia

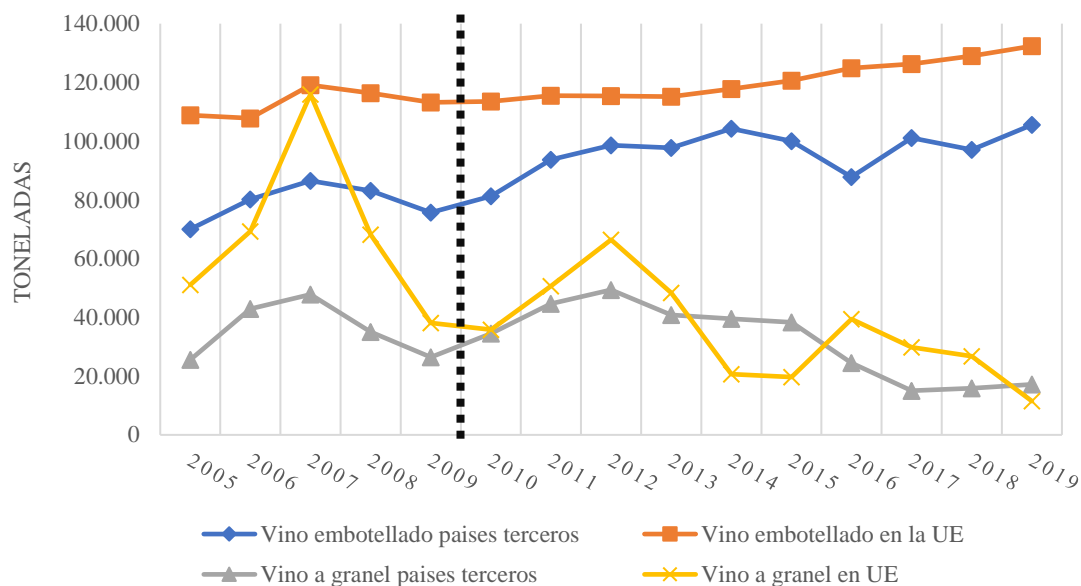
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	13,16%	11,63%	102,21%	32,37%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	10,29%	-5,05%	-59,23%	-17,44%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	6,81%	-4,77%	-12,68%	-6,00%
Periodo OCM (2009-2018)	30,74%	-14,42%	-57,12%	-42,89%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

- **Portugal**

En el caso de Portugal también se confirma la H₁₀ (Gráfico 21 y Tabla 66). De hecho, el volumen de vino embotellado exportado a terceros países ha crecido un 28,30% durante los dos PNA, resultando este para las exportaciones dentro de la UE (14,02%).

Gráfico 21. H₁₀: Evolución de las exportaciones en volumen en Portugal.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El volumen de las exportaciones a granel registra fuertes variaciones negativas, sobre todo a partir de la puesta en marcha de la medida de promoción.

Tabla 66. H₁₀: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Portugal

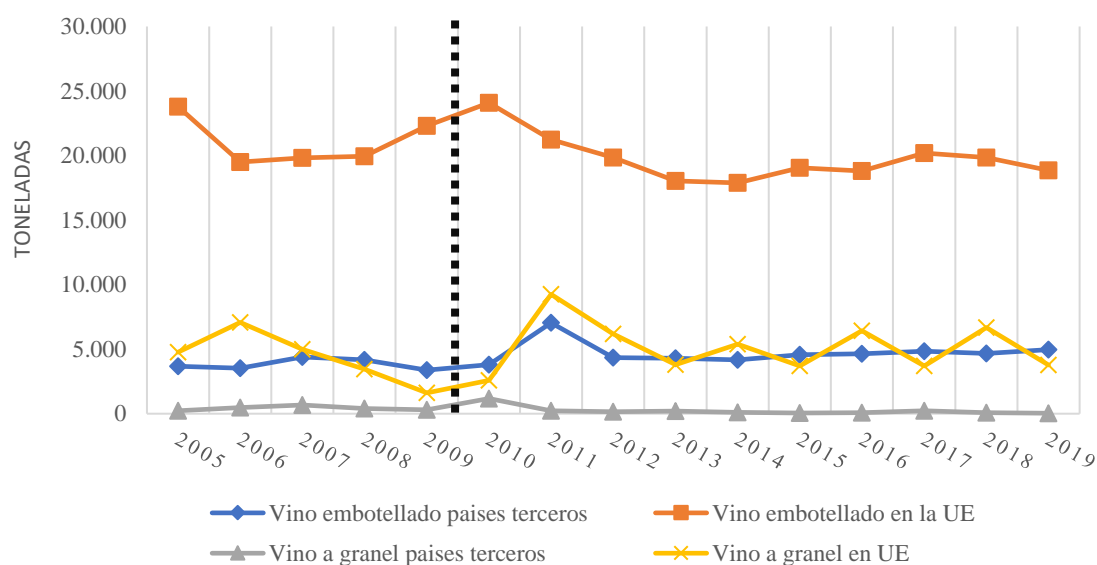
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	8,08%	3,96%	3,26%	-25,29%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	28,26%	3,81%	14,34%	-42,26%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	5,52%	9,73%	-55,24%	-41,66%
Periodo OCM (2009-2018)	28,30%	14,02%	-40,07%	-29,90%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

- **Grecia**

A pesar de un crecimiento del 37,98% del volumen de exportación de vino embotellado a terceros países, se rechaza la H₁₀ en el caso de Grecia (Gráfico 22 y Tabla 67).

Gráfico 22. H₁₀: Evolución de las exportaciones en volumen en Grecia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Se observa un crecimiento notablemente superior para las exportaciones de volumen de vino a granel dentro de la UE (313,14%); este crecimiento excepcional se debe a un valor particularmente bajo en 2009 (1.614 toneladas) que altera las estadísticas del crecimiento durante el periodo de la OCM, objeto de esta hipótesis.

Tabla 67. H₁₀: Crecimiento de las exportaciones en volumen en Grecia.

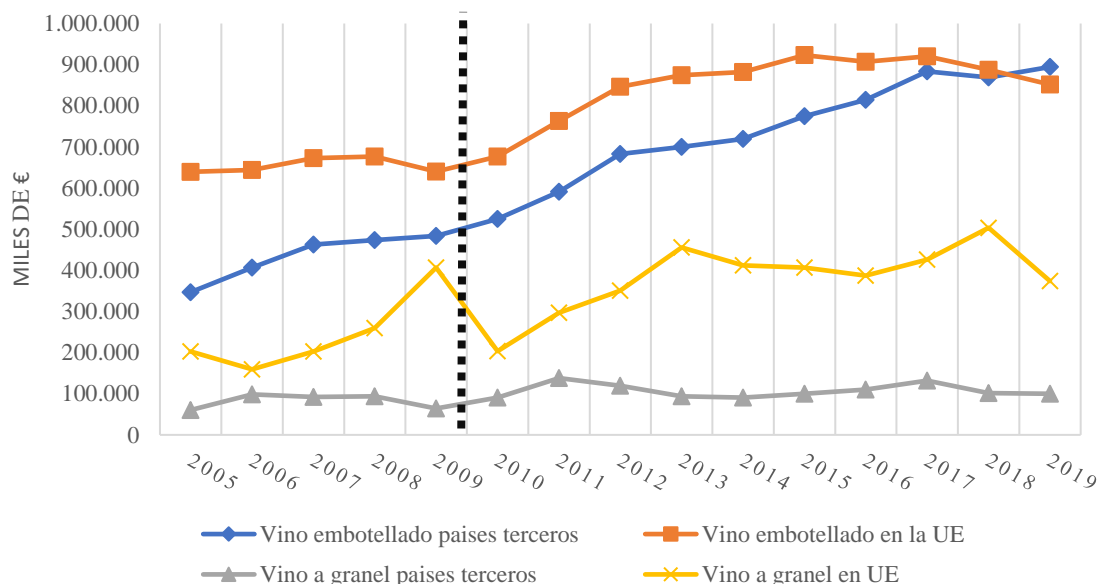
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	-8,33%	-6,27%	29,66%	-66,10%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	9,46%	-25,74%	-90,89%	109,88%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	8,98%	-1,03%	-21,28%	1,68%
Periodo OCM (2009-2018)	37,98%	-11,04%	-72,55%	313,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

- **España**

Se confirma la H₁₁ para España (Gráfico 23 y Tabla 68). El valor de las exportaciones de vino embotellados a terceros países es el que más crece durante los dos PNA (79,78%).

Gráfico 23. H₁₁: Evolución de las exportaciones en valor en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Se observa una tendencia positiva en general para las exportaciones del país ibérico, a excepción de los vinos exportados en UE durante el segundo PNA. Por primera vez en 2019 el valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países supera el valor de las mismas en el mercado interno.

Tabla 68. H₁₁: Crecimiento de las exportaciones en valor en España.

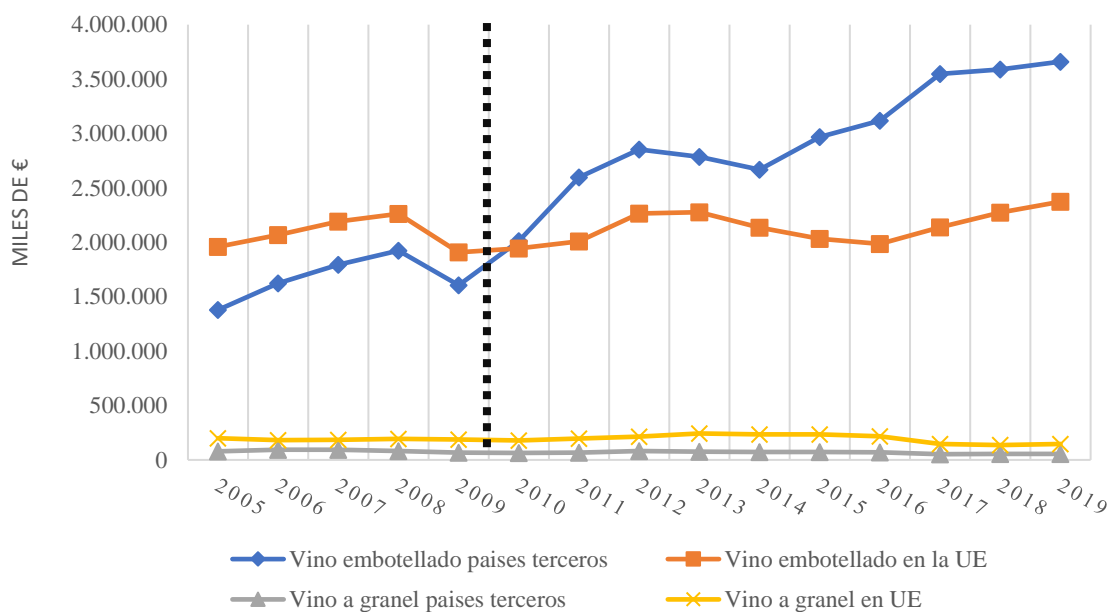
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	39,33%	0,12%	5,88%	101,00%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	37,15%	30,41%	-0,16%	102,24%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	15,42%	-7,69%	-0,20%	-7,98%
Periodo OCM (2009-2018)	79,78%	38,66%	58,99%	23,71%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Francia**

La H₁₁ también se confirma para Francia (Gráfico 24 y Tabla 69). El valor de las exportaciones de vino embotellados a terceros países son las que más crecen durante la primera década de la OCM (123,33%).

Gráfico 24. H₁₁: Evolución de las exportaciones en valor en Francia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A partir del año 2010, el país ha conseguido exportar a terceros países valores por encima de los que ha exportado a sus vecinos europeos. Los valores de las exportaciones a granel, por otro lado, muestran un marcado descenso a partir del segundo PNA.

Tabla 69. H₁₁: Crecimiento de las exportaciones en valor en Francia.

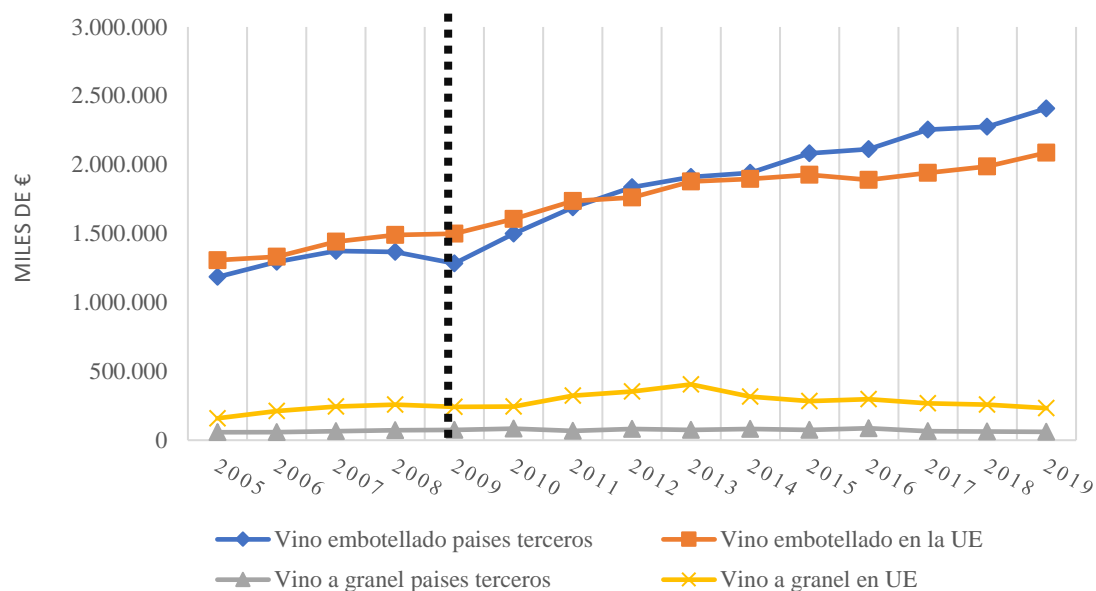
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	16,53%	-2,53%	-16,16%	-5,62%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	32,67%	9,79%	12,13%	30,10%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	23,32%	16,70%	-25,53%	-37,46%
Periodo OCM (2009-2018)	123,33%	19,20%	-20,14%	-27,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Italia**

También para Italia se confirma la H₁₁. Con un crecimiento del 77,30%, las exportaciones en valor con destino los terceros países son las que más han crecido durante los dos PNA (Gráfico 25 y Tabla 70).

Gráfico 25. H₁₁: Evolución de las exportaciones en valor en Italia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A partir del primer PNA, Italia ha exportado a terceros países valores por encima de las exportaciones realizadas en el mercado interno. Los valores de las exportaciones a granel registran una caída próxima al 17% tanto en el mercado interno como fuera de la UE durante el segundo PNA.

Tabla 70. H₁₁: Crecimiento de las exportaciones en valor en Italia.

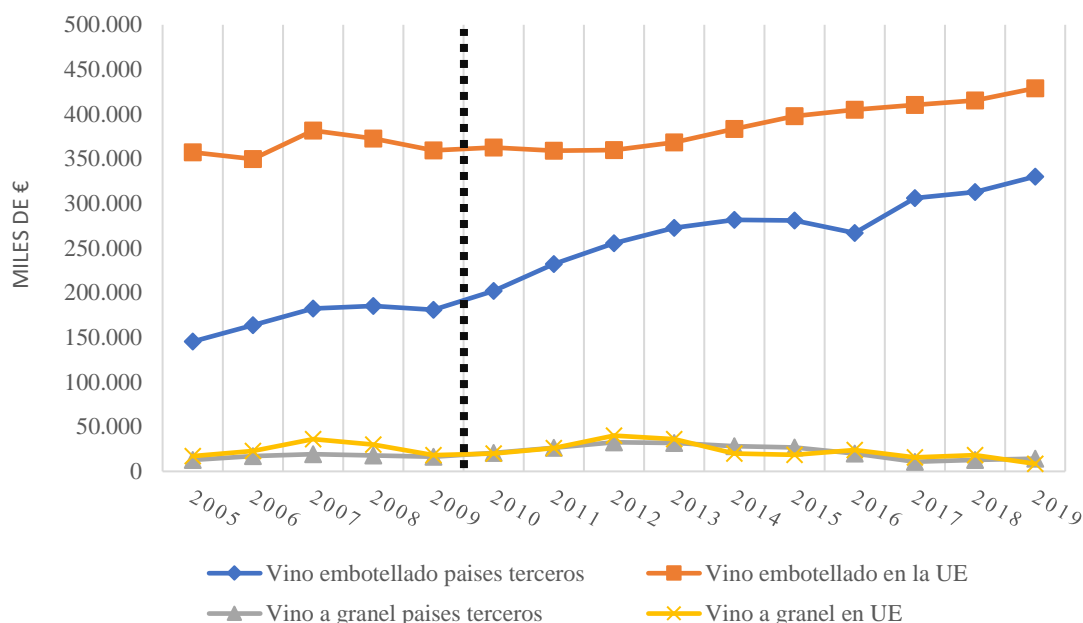
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	8,28%	14,63%	28,07%	52,80%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	29,48%	18,19%	-5,18%	29,42%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	15,68%	8,29%	-17,80%	-17,77%
Periodo OCM (2009-2018)	77,30%	32,65%	-14,11%	6,37%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Portugal**

Como se muestra en el Gráfico 26 y Tabla 71, el valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países ha crecido un 28,30% durante la primera década de la OCM, registrando el incremento más alto comparado con el resto valores, confirmando así la H₁₁ en el caso de Portugal.

Gráfico 26. H₁₁: Evolución de las exportaciones en valor en Portugal.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Se observa además una fuerte caída de los valores de las exportaciones a granel durante el segundo PNA, aunque solamente las que tienen como destino los terceros países presentan un decrecimiento durante el periodo 2009-2018 (-22,07%).

Tabla 71. H₁₁: Crecimiento de las exportaciones en valor. (Portugal, periodo 2005- 2019)

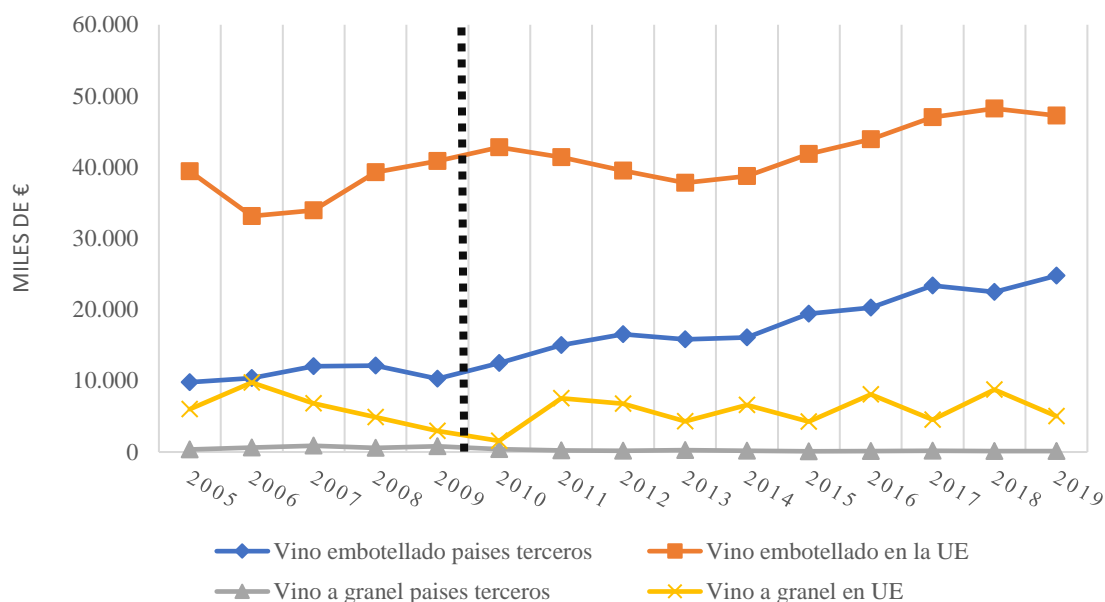
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	8,08%	0,56%	28,57%	6,38%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	28,26%	5,74%	37,35%	-0,25%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	5,52%	7,84%	-47,23%	-53,63%
Periodo OCM (2009-2018)	28,30%	15,58%	-22,07%	0,46%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Grecia**

Tal y como se ha observado en los resultados de la H₁₀ (Gráfico 27 y Tabla 72), el aumento de valor de las exportaciones a granel en Grecia dentro de la UE es considerable (196,78%) debido a un valor anómalo en 2009. Esto nos hace rechazar la H₁₁ en Grecia.

Gráfico 27. H₁₁: Evolución de las exportaciones en valor en Grecia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A pesar de esto, el país helénico registra un crecimiento del 118,14% para el valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países durante el periodo objeto de estudio.

Tabla 72. H₁₁: Crecimiento de las exportaciones en valor en Grecia.

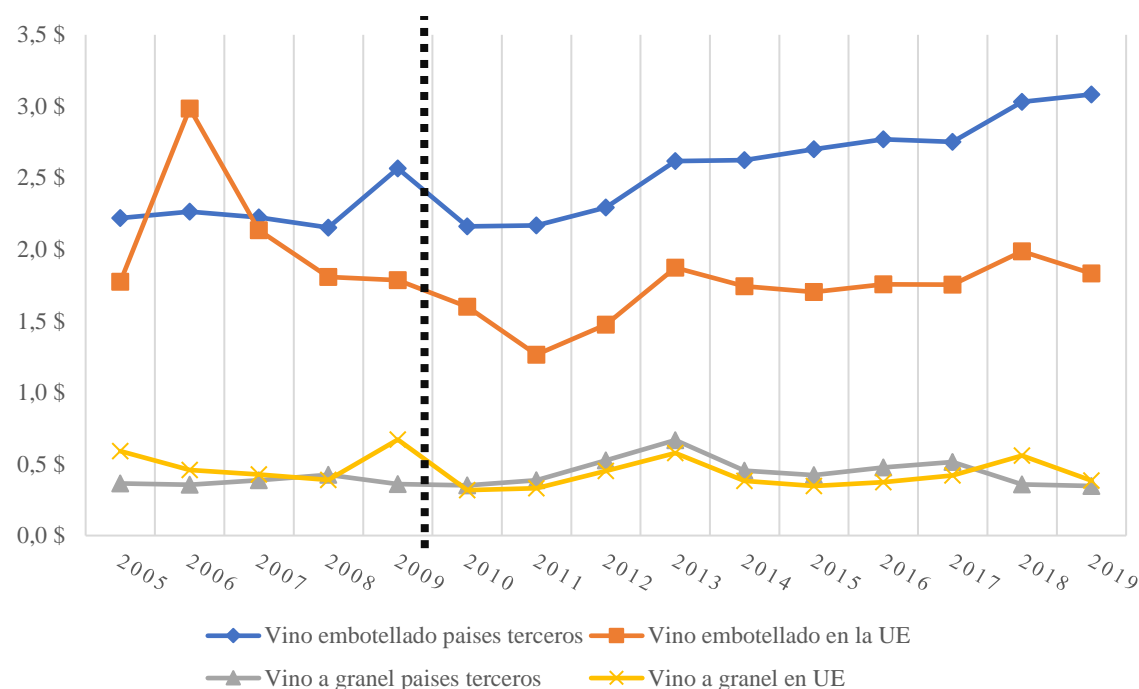
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	4,90%	3,57%	119,84%	-50,89%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	28,76%	-9,52%	-60,20%	324,66%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	27,50%	12,87%	46,00%	18,65%
Periodo OCM (2009-2018)	118,48%	18,09%	-84,51%	196,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **España**

Como se observa en el Gráfico 28 y tabla 73, la H₁₂ se confirma en el caso de España. El precio medio de las exportaciones de vino embotellado a terceros países es el que más incremento ha registrado durante el periodo 2009-2018.

Gráfico 28. H₁₂: Evolución del precio medio de exportación en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Se observa una fuerte aceleración del mismo durante el primer PNA para los terceros países (21,46%); en la misma línea, los precios del vino a granel registran un crecimiento negativo.

Tabla 73. H₁₂: Crecimiento del precio medio de exportación en España

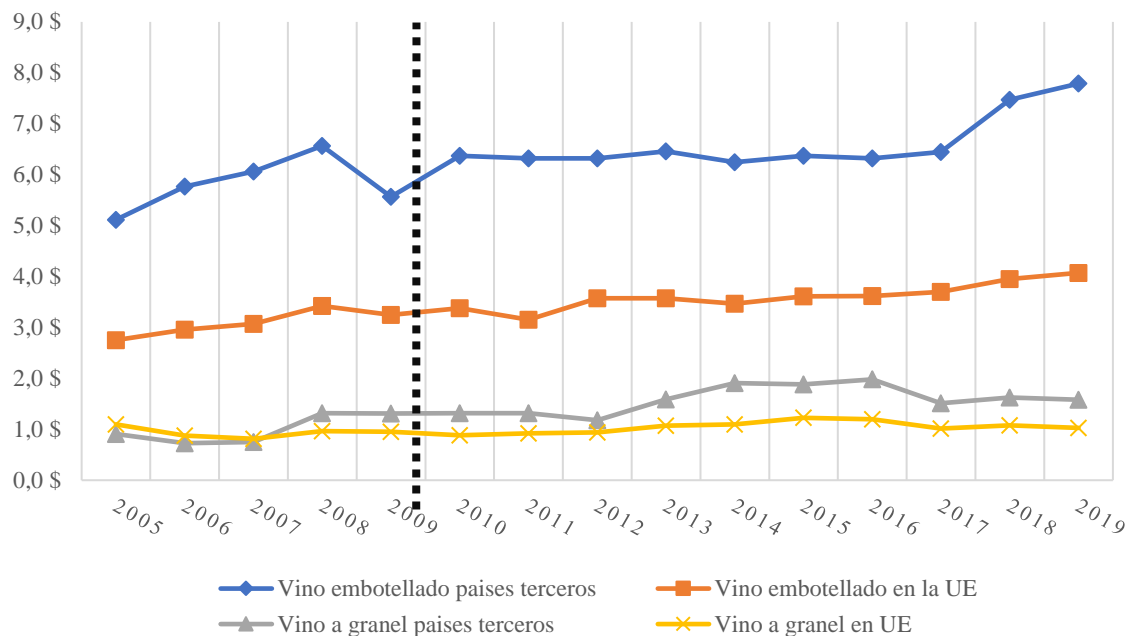
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	15,63%	0,58%	-1,21%	13,82%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	21,46%	9,03%	29,21%	20,38%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	14,21%	7,63%	-17,84%	10,67%
Periodo OCM (2009-2018)	18,17%	11,26%	-0,93%	-16,72%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Francia**

Con un crecimiento del 34,31% del precio medio de las exportaciones de vino embotellado de Francia a terceros países, confirmando la H₁₂ para este país (Gráfico 29 y Tabla 74).

Gráfico 29. H₁₂: Evolución del precio medio de exportación en Francia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

Todos los precios medios registran un crecimiento durante los dos primeros PNA, aunque se observa una reducción del precio medio para las operaciones a granel, tanto en el mercado interno como para los terceros países.

Tabla 74. H₁₂: Crecimiento del precio medio de exportación en Francia.

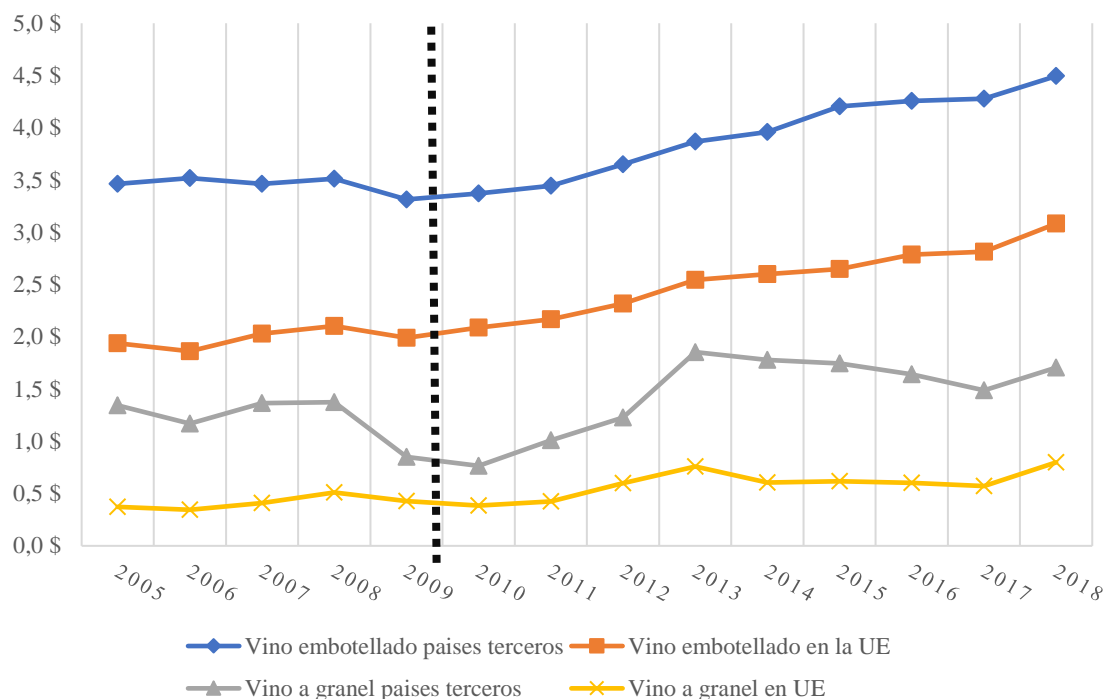
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	8,77%	17,99%	44,46%	-13,37%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	-1,98%	2,63%	44,67%	24,71%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	22,24%	12,83%	-16,28%	-16,39%
Periodo OCM (2009-2018)	34,31%	21,74%	23,82%	13,46%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• Italia

El Gráfico 30 y la Tabla 75 muestra cómo en el caso de Italia se rechaza la H₁₂.

Gráfico 30. H₁₂: Evolución del precio medio de exportación en Italia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A pesar de un crecimiento del 35,61% del precio medio para las exportaciones de vino embotellado a terceros países, durante el periodo 2009-2018 los precios medio del resto de exportaciones estudiadas se han incrementado aún más hasta alcanzar un 100% de crecimiento para las ventas de vino a granel a terceros países.

Tabla 75. H₁₂: Crecimiento del precio medio de exportación en Italia.

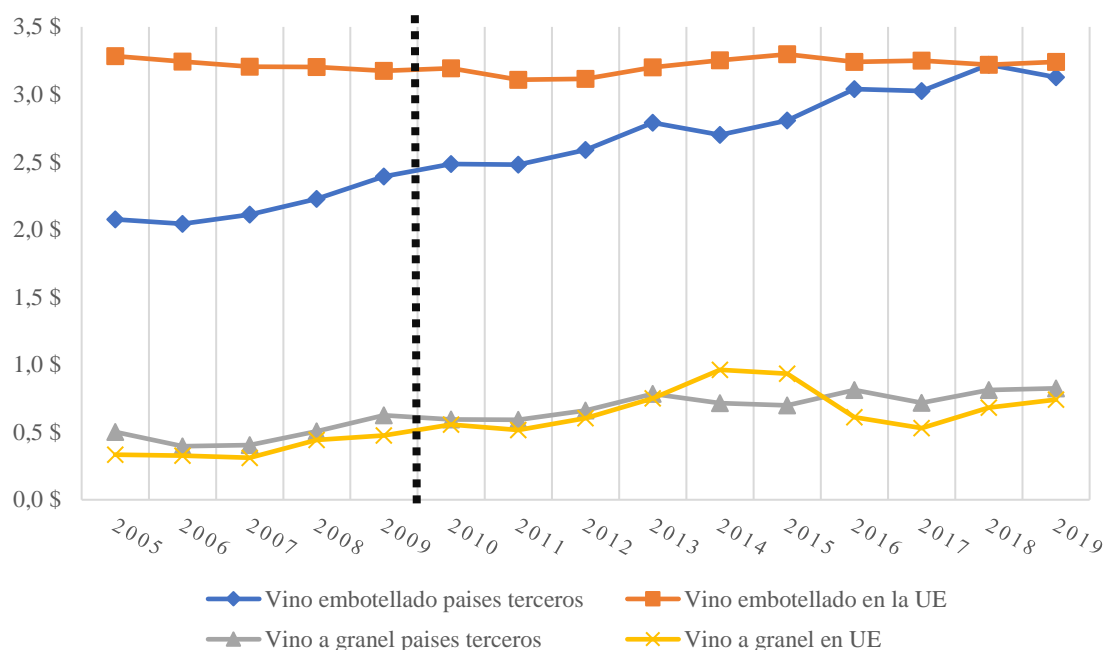
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	-4,31%	2,68%	-36,67%	15,44%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	17,40%	24,47%	132,56%	56,75%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	8,30%	13,72%	-5,86%	-12,52%
Periodo OCM (2009-2018)	35,61%	54,99%	100,31%	86,25%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Portugal**

También se rechaza la H_{12} en el caso de Portugal. El precio medio que más ha crecido durante los dos primeros PNA es el de las exportaciones de vino a granel dentro de la UE (43,31%) (Gráfico 31 y Tabla 76).

Gráfico 31. H_{12} : Evolución del precio medio de exportación en Portugal.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

A pesar de este resultado, Portugal registra un crecimiento del 34,64% del precio medio de las exportaciones de vino embotellado a terceros países, marcando una fuerte aceleración (11,42%) durante el segundo PNA.

Tabla 76. H_{12} : Crecimiento del precio medio de exportación en Portugal.

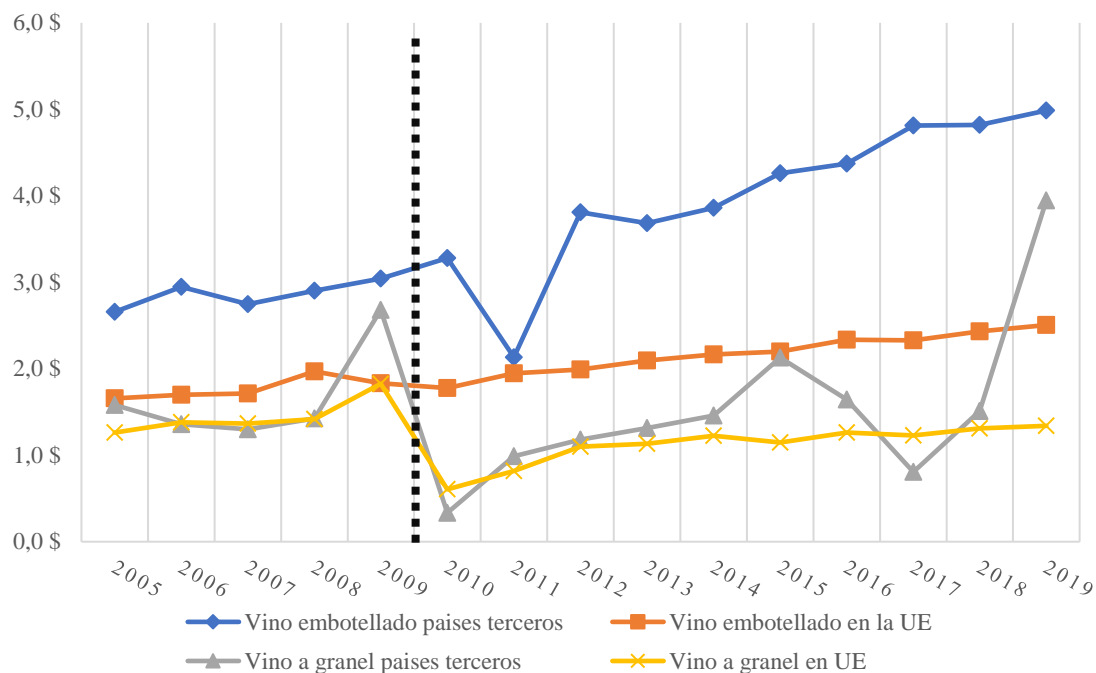
	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	15,25%	-3,27%	24,52%	42,40%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	8,67%	1,86%	20,12%	72,76%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	11,42%	-1,72%	17,91%	-20,53%
Periodo OCM (2009-2018)	34,64%	1,37%	30,02%	43,31%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

• **Grecia**

Se confirma la H₁₂ para Grecia. Con un incremento del 58,34% el precio medio de las exportaciones de vino embotellado a terceros países resulta ser el que más ha crecido durante el periodo 2009-2018 (Gráfico 32 y Tabla 77).

Gráfico 32. H₁₂: Evolución del precio medio de exportación en Grecia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El precio medio de las ventas a granel no sigue un patrón de crecimiento constante, lo que genera fuertes incrementos y decrementos durante los dos PNA.

Tabla 77. H₁₂: Crecimiento del precio medio de exportación en Grecia.

	Embotellado		A granel	
	Terceros países	UE	Terceros países	UE
Antes de los PNA (2005-2009)	14,43%	10,50%	69,55%	44,86%
Impacto 1º PNA (2010-2014)	17,64%	21,85%	336,64%	102,34%
Impacto 2º PNA (2015-2019)	17,00%	14,04%	85,46%	16,70%
Periodo OCM (2009-2018)	58,34%	32,74%	-43,58%	-28,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2021)

El análisis de resultados que responden a la H₁₃ se realiza tanto desde el punto de vista descriptivo como inferencial empleando un modelo de regresión lineal múltiple.

Siguiendo el mismo esquema desarrollado previamente, se plantea el objetivo específico, así como la pregunta de investigación y la hipótesis que se pretende demostrar.

4. **Objetivo específico:** Detectar eventuales patrones comunes entre los principales EM beneficiarios de la medida de promoción a la hora de solicitar o ejecutar la subvención; igualmente analizar los resultados obtenidos tras la primera década de ejecución y comparar la evolución de sus políticas comerciales; así como identificar las combinaciones de factores económicos y sociales que conducen al aumento de la ratio de ejecución de la medida.
- **Pregunta de investigación:** ¿Se puede afirmar que los cinco países siguen un mismo patrón común, obteniendo resultados similares tras la primera década de implementación de la medida de promoción?
 - **Hipótesis H₁₃.** Existe un patrón común entre los cinco EM o entre algunos de ellos a la hora de interpretar el estudio analítico de la medida de promoción.

Como se ha desarrollado a lo largo de este epígrafe, para ninguna de las doce hipótesis planteadas se observa un patrón común a los cinco EM. Sin embargo, es reseñable que sí se observan resultados similares para España, Francia, Italia y Portugal en los siguientes escenarios:

- Una mayor inversión realizada en la medida de promoción implica un aumento de la inversión en toda la OCM vino (H₃).
- Un mayor DME supone una mayor ratio de ejecución, por tanto cuanto menor discrepancia exista respecto al presupuesto original, la ratio de ejecución de la medida de promoción aumentará (H₆).
- Un aumento en la inversión en la medida de promoción implica un mayor valor en las exportaciones de vino embotellado a terceros países el año siguiente (H₇).
- Durante la primera década de la OCM, el valor de vino embotellado exportado a terceros países es el que más se ha incrementado (H₁₁).

En relación con esta hipótesis (13), además se ha planteado la realización de dos modelos que tuviesen en cuenta todas las variables mencionadas interrelacionadas entre sí. El primer modelo aplicado, al tratarse de variables cuantitativas con una distribución Gaussiana, ha sido el modelo de regresión lineal múltiple; secundariamente con el objetivo de identificar las combinaciones de factores que conducen en cada EM a una mejor implementación, se ha aplicado el modelo FS/QCA.

• **Modelo de regresión lineal múltiple**

Las únicas dos variables que han resultado significativas en todos los países tras aplicar el modelo de regresión lineal múltiple han sido la dotación presupuestaria (V_5) y la inversión realizada en la medida específica (V_6).

Al aplicar el modelo de regresión lineal a los datos de ambos PNA de cada país, se obtienen los siguientes resultados.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

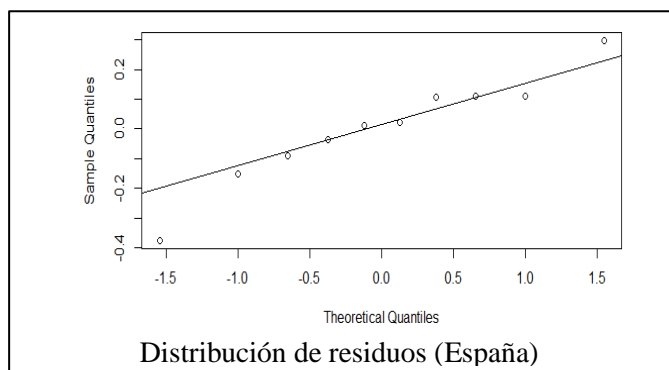
España

	β	p
Intercepta	$1,407 e^{-15}$	1
V5	$-1,883 e^{00}$	0,000244
V6	$2,45 e^{00}$	$p < 0,001$
V4	$2,34 e^{-1}$	$p < 0,001$

$$V_{10} = 1,407 * e^{-15} - 1,88 (V_5) + 2,45 (V_6) + 0,23 (V_4)$$

R2 ajustado 0,9503

p-value $p < 0,001$



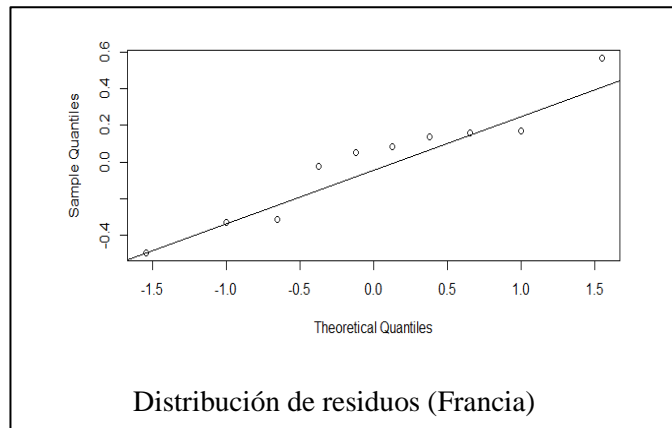
Considerando el modelo en su totalidad, en España el aumento en una unidad de la dotación presupuestaria (V_5) disminuiría en 1,88 la ratio de ejecución de la medida de promoción (V_{10}), a igualdad de las demás variables independientes (V_4 y V_6). Con la inversión realizada en la medida de promoción (V_6) y el valor del programa (V_4) ocurriría lo contrario: existiría un aumento de 2,45 y de 0,23 de la ratio de ejecución (V_{10}) respectivamente, a paridad del resto de variables independientes.

Francia

	β	Pr (>t)
Intercepta	1,164 e ⁻¹⁶	1
V5	-2,173 e ⁰⁰	p<0,001
V6	2,168 e ⁰⁰	p<0,001

$$V_{10} = 1,164 * e^{-16} - 2,17 (V_5) + 2,16 (V_6)$$

R2 ajustado 0,8763
p-value p<0,001



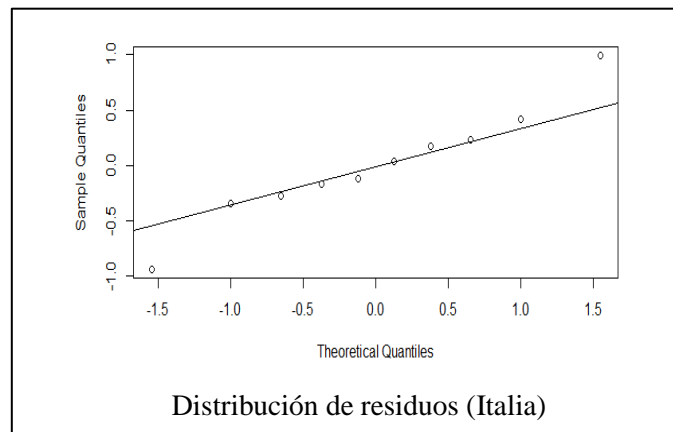
En el caso de Francia, el nivel de ejecución (V_{10}) variaría de forma similar en términos de valor absoluto con ambas variables: disminuyendo en 2,17 o aumentando en 2,16 según se incrementase en una unidad la dotación presupuestaria (V_5) o la inversión realizada (V_6) en la medida de promoción, respectivamente.

Italia

	β	Pr (>t)
Intercepta	1,188 e ⁻¹⁵	1
V5	-4,048 e ⁰⁰	p<0,01
V6	3,836 e ⁰⁰	p<0,01

$$V_{10} = 1,188 * e^{-15} - 4,048 (V_5) + 3,836 (V_6)$$

R2 ajustado 0,6633
 p-value p<0,01



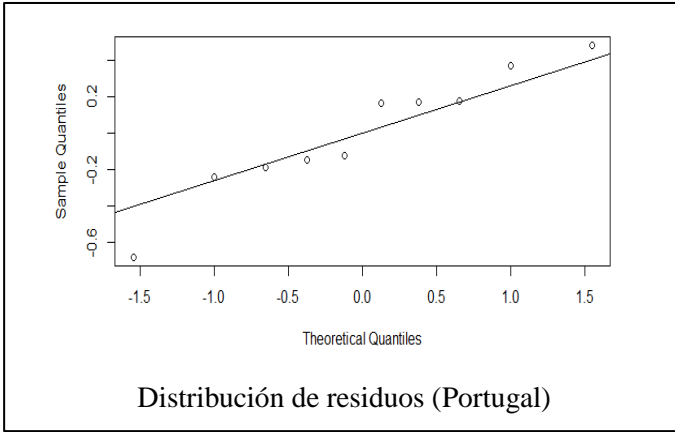
En Italia la dotación presupuestaria (V₅) tiene mayor peso que la inversión realizada en la medida de promoción (V₆), disminuyendo o aumentando respectivamente en 4,048 o un 3,836 la ratio de ejecución (V₁₀) por cada unidad de las mismas siempre y cuando la otra variable se mantuviese inmutable.

Portugal

	β	Pr (>t)
Intercepta	1,589 e ⁻¹⁶	1
V5	-1,121 e ⁰⁰	p<0,001
V6	8,587 e ⁻⁰¹	p<0,001

$V_{10} = 1,589 * e^{-16} - 1,12 (V_5) + 0,8587 (V_6)$

R2 ajustado 0,8496
p-value p<0,001



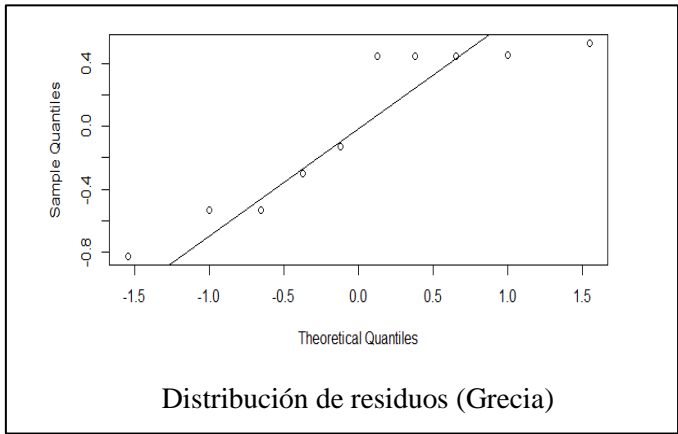
Lo mismo ocurre en Portugal pero con valores menos acusados, correspondiendo un aumento de la ratio de ejecución (V_{10}) de 1,12 a la disminución de una unidad de la dotación presupuestaria (V_5) y de 0,8587 al incremento de la inversión en la medida (V_6); considerando siempre el modelo en su totalidad.

Grecia

	β	Pr (>t)
Intercepta	- 6,671 e-17	1
V5	-9,449 e ⁻⁰¹	p<0,05
V6	1,420 e ⁰⁰	p<0,01

$$V_{10} = -6,67 * e^{-17} - 0,9449 (V_5) + 1,42 (V_6)$$

R2 ajustado 0,6512
 p-value p<0,05



En el caso de Grecia, sin embargo, existe mayor variación en el nivel de ejecución (V_{10}) al aumentar en una unidad la inversión en la medida (V_6) -1,42-, y de 0,9449 al disminuir la dotación presupuestaria (V_5), considerando el modelo en su totalidad.

Si se observa la ecuación de cada estado miembro, es destacable que en todas ellas el comportamiento de las variables sea similar: V_5 es negativa mientras que V_6 es positiva, es decir, para aumentar el nivel de ejecución en los cinco EM, sería preciso disminuir el presupuesto y optimizar la inversión en las campañas de promoción. Sin embargo, los coeficientes β para cada país son muy dispares, por lo que no es posible crear un modelo predictivo único para los EM.

Es reseñable que, para el caso de España, además de las dos variables previamente mencionadas, también el tamaño del programa (V_4) ha resultado ser significativa en el modelo predictivo con una relación directa, aunque bien es cierto con un valor mucho menor.

- **Modelo FS/QCA**

Este modelo se centra en la investigación de cinco factores o variables por cada uno de los EM estudiados. Se han considerado solamente cuatro condiciones (o variables independientes) siguiendo el planteamiento del modelo FS/QCA que exige 2^k configuraciones, donde k tiene que ser el número de combinaciones posibles. Al tener una serie histórica de diez años, solo se pueden considerar por tanto cuatro condiciones para un modelo FS/QCA robusto.

Tabla 78. Variables del modelo FS/QCA

Condiciones		Símbolo	Ítems
Resultado	Ratio de ejecución de la medida de promoción	V ₁₀	Este valor, expresado en porcentaje, indica qué cuota de la subvención destinada a esta medida se ha implementado efectivamente al final de cada ejercicio económico. Es el cociente entre el importe abonado a los beneficiarios y el presupuesto a disposición para la medida de promoción
Condiciones antecedentes	Presupuesto disponible para la medida de promoción	V ₅	Este valor expresado en € indica el importe monetario que cada estado miembro tiene a su disposición -y que él mismo ha asignado- para la medida de promoción
	Importe gastado en toda la OCM vino, como suma de todas las medidas	V ₇	Este importe, expresado en €, es la suma de todas las subvenciones que cada estado miembro ha otorgado a los beneficiarios de su propio país a lo largo del ejercicio financiero
	DME: Diferencial Monetario de Ejecución de la medida de promoción	V ₉	Este valor, expresado en porcentaje, es la diferencia entre la cuota de presupuesto asignada a la medida de promoción al principio de cada ejercicio financiero y la cuota gastada de forma efectiva sobre el total de la OCM vino del estado miembro
	Valor de la exportación en valor de vino embotellado en el año n-1 respecto a la implementación de la medida	V ₁₁	Este valor, expresado en €, indica la cantidad en valor, registrada el año n-1 (año anterior) de las exportaciones de vino embotellado (22.04.21) vendidos en terceros países

Fuente: Elaboración propia

La calibración, en esta investigación, indica la medida en que los años pueden considerarse miembros de conjuntos que varían de acuerdo con sus atributos particulares. Por eso, cada una de estas variables cuantitativas han sido calibradas para poder definir su valor de membresías: altos o bajos. Una vez calibrados el resultado y todas las condiciones (el sufijo *fz* indica variable calibrada), se ha procedido con el análisis de la suficiencia de cada variable y del conjunto del modelo, que ha sido expresado también gráficamente.

Para representar la consistencia y cobertura de una solución se pueden emplear gráficos de dispersión que enfrentan la solución con el resultado: una combinación – conjunto- que sistemáticamente tiene todas las puntuaciones (calibradas) menores o iguales que las puntuaciones del resultado (triángulo superior) se dice que es un subconjunto del resultado y que la consistencia es alta.

Los años que están por debajo de la diagonal son los inconsistentes con el resultado y los que están por encima son los consistentes. Sin embargo, dentro de cada grupo hay grados de relevancia en función de si la puntuación de pertenencia a la combinación es menor o mayor de 0.5 (cuadrante superior derecha): es más grave una inconsistencia en el triángulo rojo ($Y_i \geq 0.5, X_i > Y_i$) y es más relevante una consistencia en el triángulo verde ($X_i \geq 0.5, X_i \leq Y_i$).

Por último, para interpretar los datos que se describen a continuación, es preciso considerar los siguientes caracteres:

- Negación lógica (\sim): (pertenencia al conjunto $\sim M$) = $1.0 -$ (pertenencia al conjunto M).
- *And* lógico ($*$) se lleva a cabo tomando la puntuación mínima de pertenencia de cada caso en los conjuntos que se combinan.
- *Or* lógico ($+$) se lleva a cabo tomando la puntuación máxima de pertenencia de cada caso en los conjuntos que se combinan.

Resultados del modelo FS/QCA para España:

Considerando los datos obtenidos durante los dos primeros PNAs en España, se obtiene el siguiente análisis de suficiencia:

	N válidos	Media	Desviación estándar	Percentil 05	Mediana	Percentil 95
V5	10	41483,60	13083,19	10836,00	45000,00	54000,00
V7	10	315880,00	51476,53	196218,00	339570,00	357818,00
V9	10	-1,59	0,95	-2,97	-1,73	0,10
V10	10	83,66	10,44	64,42	83,24	100,78
V11	10	664799,20	141943,48	473900,00	691443,00	883636,00

- Una V_5 alta, hace referencia a un presupuesto de la medida de promoción > 45.000 miles de €.
- Una V_7 alta, hace referencia a un gasto total de toda la OCM vino > 339.570 miles de €.
- Una V_9 alta, hace referencia a un DME $> -1,73\%$.
- Una V_{11} alta, hace referencia a un valor de exportación de vino embotellado a terceros países en el año anterior > 691.443 miles de €.

Análogamente, en el caso de España, una V_{10} alta hace referencia a una ratio de ejecución de la medida de promoción superior al 83,24%.

Existen dos grupos de combinaciones que aumentan suficientemente la ratio V_{10} en un 99.5% de los casos y cubren el 71.5% de los casos:

$V7fz*V9fz*V11fz + \sim V5fz*\sim V7fz*\sim V9fz*\sim V11fz$

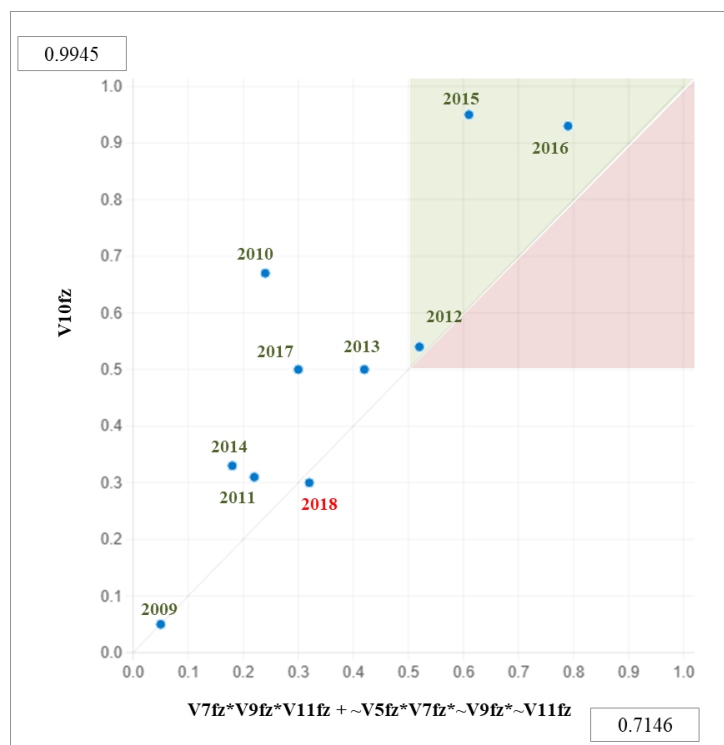
Cobertura: 0,7146

Consistencia: 0,9945

- 1) **$V7fz*V9fz*V11fz$** : Una elevada V_7 junto a un alta V_9 y un alta V_{11} conducen a incrementar el nivel de V_{10} , o
- 2) **$\sim V5fz*\sim V7fz*\sim V9fz*\sim V11fz$** : Una baja V_5 junto a una alta V_7 y una baja V_9 y una baja V_{11} conducen a incrementar el nivel de V_{10}

Se puede entonces afirmar que para explicar una mejor (más elevada) ratio de ejecución de la medida de promoción (V_{10}) en España, la corrección de la dotación presupuestaria expresada con el coeficiente DME (V_9) y las exportaciones del año anterior (V_{11}) pueden asumir tanto valores altos como valores bajos. Sin embargo, el presupuesto de la medida (V_5) debe asumir valores bajos (por debajo de los 45.000 miles de €) y al mismo tiempo el gasto total de la OCM vino, en todas sus medidas, (V_7), debe mantenerse alto (por encima de los 339.570 miles de €).

Gráfico 33. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para España



Fuente: Elaboración propia

Resultados del modelo FS/QCA para Francia:

Considerando los datos obtenidos durante los dos primeros PNAs en Francia, se obtiene el siguiente análisis de suficiencia:

	N válidos	Media	Desviación estándar	Percentil 05	Mediana	Percentil 95
V5	10	35734,50	12088,53	16300,00	35250,00	50545,00
V7	10	257393,60	42563,95	155744,00	280545,00	284267,00
V9	10	-1,44	1,97	-4,44	-1,76	1,18
V10	10	90,24	14,85	66,85	87,70	110,35
V11	10	2607288,40	595903,36	1606300,00	2726509,50	3547056,00

- Una V_5 alta, hace referencia a un presupuesto de la medida de promoción > 32.250 miles de €.
- Una V_7 alta, hace referencia a un gasto total de toda la OCM vino > 280.545 miles de €.
- Una V_9 alta, hace referencia a un DME > -1,76%.
- Una V_{11} alta, hace referencia a un valor de exportación de vino embotellado a terceros países en el año anterior > 2.726.509 miles de €.

Análogamente, en el caso de Francia, una V_{10} alta hace referencia a una ratio de ejecución de la medida de promoción superior al 87,70%.

Existen dos grupos de combinaciones que aumentan suficientemente la ratio V_{10} en un 100% de los casos y cubren el 57% de los casos:

$\sim v5fz * v9fz * v11fz + V7fz * v9fz * v11fz$

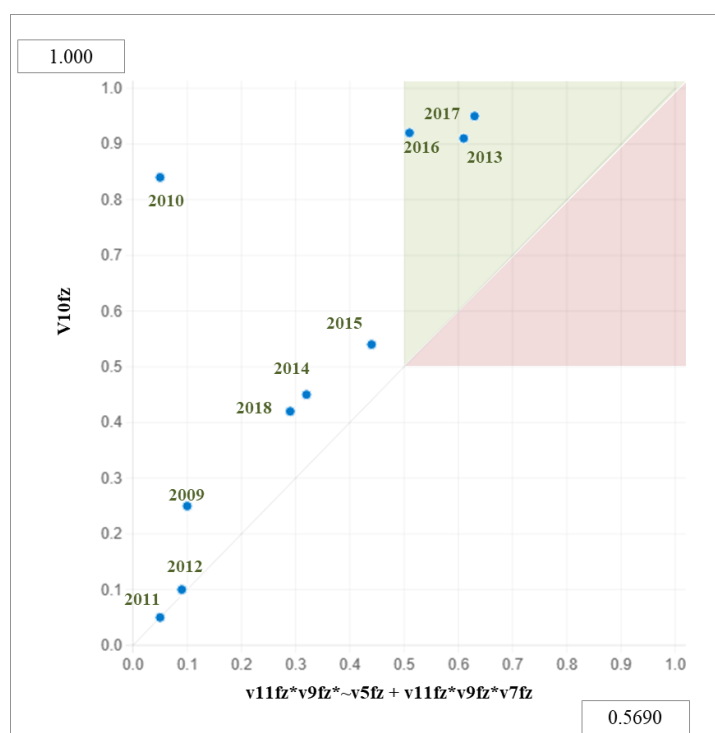
Cobertura: 0,5691

Consistencia: 1,000

- 1) **$\sim v5fz * v9fz * v11fz$** : Una baja V_5 , una elevada V_9 junto a un alta V_{11} conducen a incrementar el nivel de V_{10} , o
- 2) **$V7fz * v9fz * v11fz$** : Una elevada V_7 junto a una alta V_9 y una alta V_{11} conducen a incrementar el nivel de V_{10}

Se puede entonces afirmar que una mejor ratio de ejecución de la medida de promoción (V_{10}) en Francia viene justificada por un DME próximo al valor 0 (es decir V_9 superior al -1,76%) y por valores de las exportaciones del año anterior (V_{11}) igualmente altos. Dichas combinaciones están presentes en los dos grupos explicativos, lo que consolida su estrecha relación. Sin embargo, el presupuesto de la medida (V_5) debe asumir valores bajos (por debajo de los 32.250 miles de €) y al mismo tiempo el gasto total de la OCM vino, en todas sus medidas, debe mantenerse alta (por encima de los 280.545 miles de €).

Gráfico 34. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Francia



Fuente: Elaboración propia

Resultados del modelo FS/QCA para Italia:

Considerando los datos obtenidos durante los dos primeros PNAs en Italia, se obtiene el siguiente análisis de suficiencia:

	N válidos	Media	Desviación estándar	Percentil 05	Mediana	Percentil 95
V5	10	71056,80	33648,94	6376,00	85501,00	101997,00
V7	10	308272,00	28700,21	237685,00	322449,50	335034,00
V9	10	-2,34	2,30	-7,42	-1,83	,13
V10	10	86,55	9,07	72,54	87,62	99,27
V11	10	1797722,20	329144,67	1282760,00	1873779,00	2254027,00

- Una V₅ alta, hace referencia a un presupuesto de la medida de promoción > 85.501 miles de €.
- Una V₇ alta, hace referencia a un gasto total de toda la OCM vino > 322.449 miles de €.
- Una V₉ alta, hace referencia a un DME > -1,83%.
- Una V₁₁ alta, hace referencia a un valor de exportación de vino embotellado a terceros países en el año anterior > 1.873.779 miles de €.

Análogamente, en el caso de Italia, una V₁₀ alta hace referencia a una ratio de ejecución de la medida de promoción superior al 87,62%.

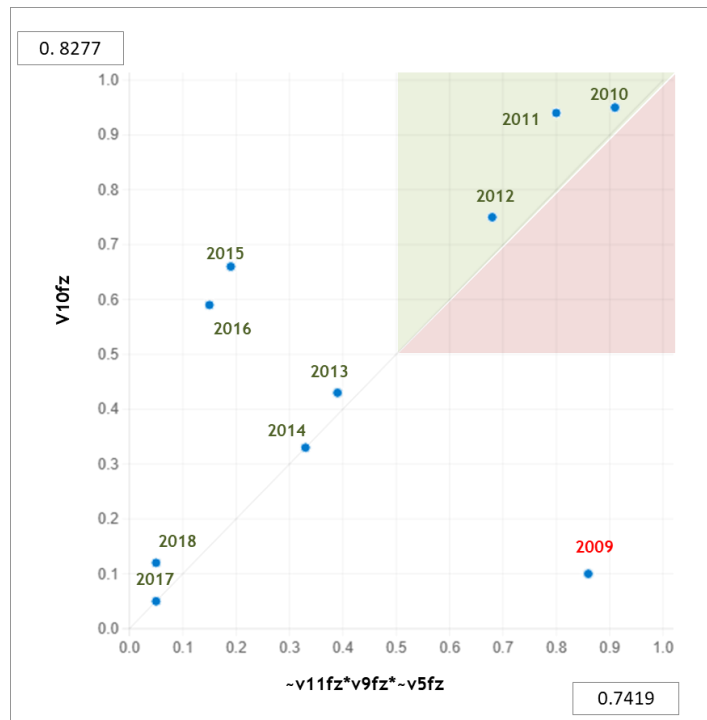
Existe sola una combinación que aumente suficientemente la ratio V_{10} en un 82,8% de los casos y cubren el 74,2% de los casos:

$\sim v_{11fz} * v_{9fz} * \sim v_{5fz}$
 Cobertura: 0,7419
 Consistencia: 0,8277

- 1) **$\sim v_{11fz} * v_{9fz} * \sim v_{5fz}$** : Una baja V_{11} , una elevada V_9 junto a un baja V_5 conducen a incrementar el nivel de V_{10} .

Un bajo nivel de exportación el año precedente y un bajo presupuesto de la medida (por debajo de 85.501 miles de €), juntos con un alto nivel de DME (es decir por encima de -1,83%) explican una mejor ratio de ejecución de la medida.

Gráfico 35. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Italia



Fuente: Elaboración propia

Resultados del modelo FS/QCA para Portugal:

Considerando los datos obtenidos durante los dos primeros PNAs en Portugal, se obtiene el siguiente análisis de suficiencia:

	N válidos	Media	Desviación estándar	Percentil 05	Mediana	Percentil 95
V5	10	8128,90	3160,30	2987,00	7000,00	14407,00
V7	10	59367,50	10675,80	33135,00	65147,50	65964,00
V9	10	-3,09	4,83	-15,41	-1,91	0,88
V10	10	81,67	20,60	42,44	85,85	100,21
V11	10	246357,70	43909,31	181044,00	261070,00	305944,00

- Una V_5 alta, hace referencia a un presupuesto de la medida de promoción > 7.000 miles de €.
- Una V_7 alta, hace referencia a un gasto total de toda la OCM vino > 65.147 miles de €.
- Una V_9 alta, hace referencia a un DME > -1,91%
- Una V_{11} alta, hace referencia a un valor de exportación de vino embotellado a terceros países en el año anterior > 261.070 miles de €

Análogamente, en el caso de Portugal, una V_{10} alta hace referencia a una ratio de ejecución de la medida de promoción superior al 85,85%.

Existen dos grupos de combinaciones que aumentan suficientemente la ratio V_{10} en un 94,03% de los casos y cubren el 53,49% de los casos:

v7fz*v9fz*v11fz*~v5fz + ~v7fz*v9fz*v11fz*v5fz

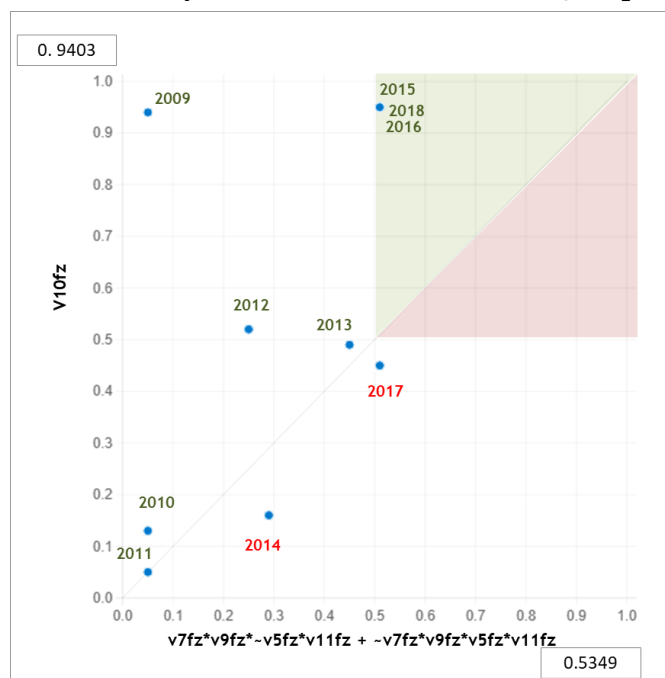
Cobertura: 0,5349

Consistencia: 0,9403

- 1) **v7fz*v9fz*v11fz*~v5fz** Una alta V_7 , una alta V_9 , una alta V_{11} juntos con una baja V_5 , explican una V_{10} alta, o
- 2) **~v7fz*v9fz*v11fz*v5fz**: Una baja V_7 junto a una alta V_9 , una alta V_{11} y una alta V_5 conducen a incrementar el nivel de V_{10} .

Se puede afirmar que en el caso de Portugal el presupuesto para la medida de promoción (V_5) y el gasto total realizado en toda la OCM como conjunto de todas las medidas (V_7), a pesar de ser variables significativas, no inciden en la mejora de la ratio de ejecución de la medida específica pudiendo ser, dichos valores de estas variables, tanto altos como bajos. Sin embargo, tanto el DME (V_9) como el valor de las exportaciones de vino embotellado a terceros países en el año anterior (V_{11}), deben marcar valores altos (por encima de -1,91% y 261.070 miles de € respectivamente) para justificar una mayor ratio de ejecución.

Gráfico 36. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Portugal



Fuente: Elaboración propia

Resultados del modelo FS/QCA para Grecia:

Considerando los datos obtenidos durante los dos primeros PNAs en Grecia, se obtiene el siguiente análisis de suficiencia:

	N válidos	Media	Desviación estándar	Percentil 05	Mediana	Percentil 95
V5	10	5395,20	2693,12	0,00	5083,50	8000,00
V7	10	18089,80	3969,53	13237,00	17679,00	23388,00
V9	10	-3,51	3,44	-12,72	-2,91	0,00
V10	10	62,37	27,22	0,00	71,38	84,85
V11	10	16136,90	4012,71	10281,00	15951,50	23347,00

- Una V_5 alta, hace referencia a un presupuesto de la medida de promoción > 5.083,50 miles de €.
- Una V_7 alta, hace referencia a un gasto total de toda la OCM vino > 17.679 miles de €.
- Una V_9 alta, hace referencia a un DME > -2,91%.
- Una V_{11} alta, hace referencia a un valor de exportación de vino embotellado a terceros países en el año anterior > 15.951 miles de €.

Análogamente, en el caso de Grecia, una V_{10} alta hace referencia a una ratio de ejecución de la medida de promoción superior al 71,38%.

Existen dos grupos de combinaciones que aumentan suficientemente la ratio V_{10} en un 99,4% de los casos y cubren el 55,1% de los casos:

$\sim v_{9fz} * v_{7fz} * \sim v_{11fz} + \sim v_{5fz} * v_{7fz} * \sim v_{11fz}$

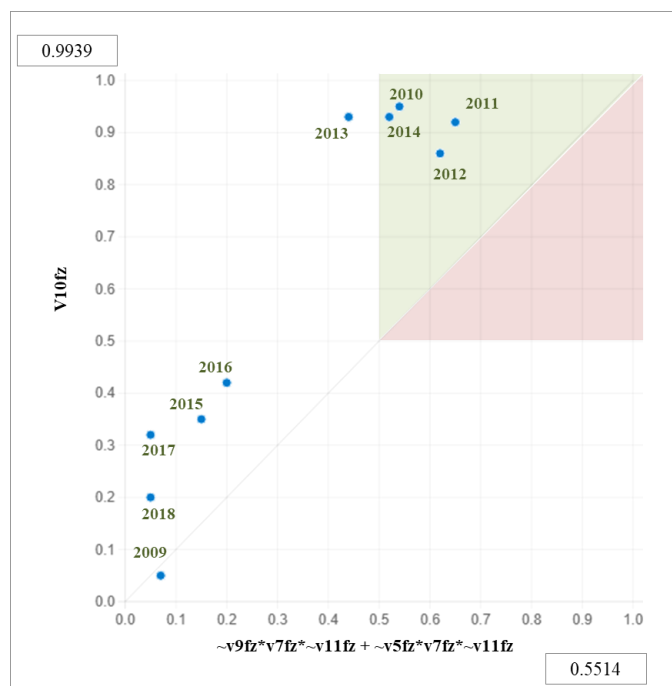
Cobertura: 0,5514

Consistencia: 0,9939

- 1) $\sim v_{9fz} * v_{7fz} * \sim v_{11fz}$: Una alta V_7 , una baja V_9 y una baja V_{11} explican una V_{10} alta, o
- 2) $\sim v_{5fz} * v_{7fz} * \sim v_{11fz}$: Una baja V_5 , una alta V_7 junto a una baja V_{11} conducen a incrementar el nivel de V_{10}

Observando los resultados del modelo, se puede afirmar que en el caso de Grecia existen dos condiciones necesarias para justificar una ratio de ejecución de la medida de promoción alta: un gasto de OCM alto (por encima de 17.679 miles de €) y un bajo valor de las exportaciones el año anterior. Adicionalmente, en el caso de la primera combinación se observa como el DME debe mantenerse bajo (menor de -2,91%) para poder obtener la V_{10} alta; en la segunda combinación, se necesita que la dotación presupuestaria para la medida de promoción (V_5) se mantenga baja, es decir por debajo de 5.083,50 miles de €.

Gráfico 37. Cobertura y consistencia del modelo FS/QCA para Grecia



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 79 resume los resultados obtenidos con el modelo FS/QCA.

Tabla 79. Combinaciones de factores que explican una V10 alta según el modelo FS/QCA

País	Solución	Consistencia	Cobertura
España	$V7fz * V9fz * V11fz +$ $V7fz * \sim V9fz * \sim V11fz * \sim V5fz$	0.9945	0.7146
Francia	$\sim v5fz * v9fz * v11fz + v7fz * v9fz * v11fz$	1.000	0.5691
Italia	$\sim v11fz * v9fz * \sim v5fz$	0.8277	0.7419
Portugal	$v7fz * v9fz * v11fz \sim v5fz +$ $\sim v7fz * v9fz * v11fz * v5fz$	0.9403	0.5349
Grecia	$\sim v9fz * v7fz * \sim v11fz + \sim v5fz * v7fz * \sim v11fz$	0.9939	0.5514

Fuente: Elaboración propia

Observando la Tabla 79 se extrae que para obtener una mejor ratio de ejecución de la medida de promoción:

La V_5 , es decir el presupuesto que asignan los EM a esta medida al principio de cada ejercicio financiero, debe ser baja. En todos los países se obtiene el mismo resultado, a excepción de Portugal en el cual esta variable puede ser también alta.

En 4 de los 5 países estudiados, la V_7 (es decir el gasto de toda la OCM vino) debe mantenerse alto para justificar a su vez una V_{10} alta. Italia es el único país en el cual esta condición no debe cumplirse, además, en Portugal una V_{10} alta se explica también por un bajo nivel de la V_7 .

La V_9 , es decir el DME que equivale al coeficiente de corrección de la redistribución de la dotación presupuestaria, resulta significativa en todos los EM estudiados. A excepción de España en el cual este valor puede ser tanto alto como bajo, en el resto de los países el modelo sugiere que asuma un valor alto, es decir por encima de los valores negativos que asume en cada EM y por tanto próximo a cero.

Finalmente, la V_{11} (exportaciones registradas el año anterior) resulta significativa en todos los países, aunque con interpretaciones ambiguas. En España puede ser alta o baja, en Francia y Portugal solo altas y en Italia y Grecia solo bajas.

6.1 Límites de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se ha detectado algunos límites que se describen a continuación:

- Uno de los principales escollos de esta investigación ha sido la falta de bibliografía académica publicada relacionada con el tema de estudio. Esto ha dificultado la primera parte de dicha investigación y ha precisado de un trabajo de campo mucho más exhaustivo a través de las entrevistas a fuentes primarias.
- En relación a dichas fuentes primaria, el número de las entrevistas realizadas con profesionales franceses ha sido inferior al deseado, observándose una escasa colaboración por parte de los *stakeholders* de este país. Además, el hecho de tener que mantener reuniones en inglés, ha resultado ser un elemento que ha dificultado aún más la obtención de información por parte de estos. Igualmente, cabe destacar una escasa colaboración de las administraciones regionales y autonómicas a la hora de compartir los datos sobre la utilización de los fondos comunitarios objeto de estudio. Este último límite ha generado un cambio conceptual en la investigación que ha tenido que ser readaptada, pasando de un enfoque autonómico-regional a uno más comparativo e internacional.
- Al tratarse de un estudio comparativo entre cinco países europeos distintos, con diferentes políticas de competencias regionales, la investigación se ha centrado en el análisis del tejido productivo de forma exclusiva, de su evolución y de los resultados vinculados a los objetivos previstos por la OCM vino. Por tanto no ha sido posible estudiar de forma homogénea aquellas variables que permitan calcular o estimar el peso que tiene la administración pública en relación a la eficacia de la ejecución de la medida de promoción.
- El valor monetario medio de los programas de promoción solo se ha registrado a partir del segundo PNA; incluso en este segundo lustro, por razones desconocidas, no están presentes los valores de todos los años. Esto se debe a que los fondos de garantías nacionales no estaban obligados a compartir dicha información hasta el 2014. El único país que tiene mayor número de datos es España, debido a que su Ministerio ha publicado estos datos de forma independiente y ha sido, por tanto, posible completar los informes de la DG AGRI. Es importante mencionar que dicha variable (V₄) ha resultado significativa en el modelo de regresión lineal múltiple para España; razón por la cual es probable que con un mayor número de factores, se hubiesen podido obtener modelos predictivos más precisos también para el resto de EM.
- Relacionado con el punto anterior, a pesar de analizar los dos ciclos completos (desde la puesta en marcha de la medida hasta el cierre de su segundo

PNA), realizando una primera aproximación al estado de la cuestión, lo deseable sería tratar en un futuro series temporales más amplias. Este límite estructural se debe a la gestión de la OCM; aunque se incrementara el intervalo de ciertos elementos complementarios (p.ej. variación trimestral de las exportaciones), los datos y los informes de la OCM se redactan al cierre de cada ejercicio financiero (12 meses).

- Por todo lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que este trabajo de investigación se caracteriza por tener un enfoque “*learning by doing*”. Sus resultados, conclusiones y modelos predictivos podrían verse afectados a medida que durante los siguientes años (o PNA) se incorpore un mayor número de datos.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Este trabajo de investigación pretende resolver el debate acerca de la implementación de la medida a disposición de las bodegas europeas para las campañas de promoción en los terceros países. Históricamente, las conclusiones obtenidas tras los análisis de dicha medida han sido de carácter profesional y vinculadas a factores empresariales y sectoriales; razón por la cual apenas se observan trabajos académicos específicos sobre la medida de promoción.

Tras un estudio descriptivo y analítico de los dos primeros PNA completos de la subvención, se describen a continuación las conclusiones obtenidas.

El sector

A pesar de un incremento de las exportaciones de vinos australianos y chilenos, con un incremento de las ventas en valor en el último lustro de un 38% y 14% respectivamente, se puede afirmar que a nivel global se consolida el liderazgo de los países productores del viejo mundo.

En contraposición a una política de contención de la superficie de viñedos en el suelo europeo, y de una general estabilización de la producción vitivinícola, los PTP han ido consolidando sus cuotas en los mercados, apostando por políticas comerciales expansionistas, aceptando cambios estratégicos indispensables, como podrían ser la puesta en marcha de políticas de marcas frente a las más obsoletas estrategias de ventas de vinos a granel.

En el caso de Grecia y Portugal, el mercado europeo sigue siendo el destino principal de sus exportaciones, aunque se observa una inversión de dicha tendencia hacia los terceros países con un incremento de las exportaciones en valor en el último lustro del 120% y 30% respectivamente. Además, para ambos se observa una progresiva reducción de las operaciones a granel, lo que confirmaría un cambio de tendencia hacia mercados y envases que podría generar un incremento del valor añadido en las ventas internacionales de vino.

Para Italia y Francia, sin embargo, desde hace más de un lustro los terceros países se han convertido en el principal objetivo de las exportaciones. Estados Unidos representa para ambos el principal destino de sus exportaciones de vinos embotellados. Durante el periodo 2009-2018, las exportaciones en valor de vinos embotellados a terceros países han crecido un 77% para Italia y un 123% para Francia; datos que demuestran la eficacia de sus políticas comerciales fuera de la UE.

Conclusiones contradictorias para España que tan solo en 2019 ha conseguido convertir el conjunto de los terceros países en su principal destino de exportaciones de vinos embotellados, habiendo sido tradicionalmente el Reino Unido, y la UE en general, su principal mercado. En contraposición con la tendencia de sus competidores europeos, el país ibérico registra un crecimiento también de las operaciones a granel durante el periodo analizado (+59% para los terceros países y +23% para las exportaciones en la UE).

Analizando los volúmenes y los datos del sector, se puede afirmar que Francia no solo ha mantenido su liderazgo, sino que ha incrementado la brecha con sus competidores. Requiere una mención particular considerar el volumen de vino importado por Francia; a pesar de alternar con Italia el rol de principal productor mundial de vino en las últimas décadas, Francia se coloca entre los principales importadores de volúmenes de vino en Europa. Con una demanda interna fácilmente alcanzable por parte de su producción vitivinícola ordinaria, cabe pensar que dichas importaciones sean objetivo de una política comercial puramente re-exportadora aprovechando la fuerza de su marca-país y las herramientas puestas a disposición para una eficaz promoción internacional, incluyendo las comunitarias. Sin embargo, faltan datos empíricos y estudios sobre las importaciones francesas de vino para extraer conclusiones más apropiadas.

Estos resultados del sector vitivinícola europeo se relacionan con una política claramente orientada hacia la calidad y con un lento e irreversible cambio cultural hacia envases con capacidad inferior a 2 litros, lo que más comúnmente se conocen como vinos embotellados. El rechazo de la hipótesis H_8 , confirmaría la ausencia de vínculos comerciales entre la evolución de las ventas a granel y las campañas de promoción de vinos embotellados, demostrando así la independencia de los dos perfiles empresariales presentes entre los productores europeos.

Dicha apuesta evidente por los vinos de calidad está respaldada también a nivel institucional por la UE. Tras la nueva reforma del 2008, los vinos con IG han adquirido un rol protagonista entre los consumidores europeos e internacionales, convirtiéndose en productos de prioritaria importancia a la hora de las campañas de promoción.

Como confirmación de la relevancia de los EM estudiados, cabe mencionar que el 80% de las IG europeas de vino están presentes dentro de los países estudiados: España, Francia, Italia, Portugal y Grecia. Sin embargo, a pesar de la buena aceptación del nuevo sistema comunitario de DOP e IGP, se detecta la necesidad de una comunicación más eficaz de los beneficios de dicho esquema, sobre todo en los terceros países. Además, la diversidad de nomenclatura actualmente disponible para la DOP e IGP

del sector vinícola, obstaculiza la comprensión por parte del consumidor, lo que dificulta la tarea de promoción de dicho sistema de calidad.

La promoción internacional

La inesperada pandemia de la COVID-19 ha dejado importantes secuelas tanto en la demanda como en la oferta mundial de vino. Por un lado, los consumidores han modificado sus hábitos y el canal HO.RE.CA., tradicionalmente asociado a productos de calidad, se ha visto notablemente afectado. Por otro lado, las bodegas se ven obligadas a mantener un elevado nivel de competitividad y necesitan fomentar una exportación diversificada que abarque mercados y canales distintos, reduciendo así los riesgos comerciales.

La heterogeneidad de las restricciones ha generado una reducción general de las actividades de promoción presencial y en los canales más tradicionales. El aumento de las ventas en grandes superficies y el incremento de las exportaciones de envases tradicionalmente más baratos (BiB), son una señal de un cambio inesperado.

No es aún posible definir la magnitud del cambio que se está viviendo en el sector de la promoción; han aparecido nuevas herramientas y soluciones cada vez más tecnológicas que se añaden a los catálogos de servicios de las agencias de promoción. Con independencia de los escenarios futuros, se observa un cambio cultural que, según la opinión de los *stakeholders* del sector está destinado a perdurar en el tiempo.

Herramientas de promoción costosas y que requieren un despliegue de diversos recursos internos a la organización, como podrían ser las ferias internacionales, están cediendo el paso a herramientas más orientadas al consumidor. La falta de presencialidad en eventos internacionales genera un ahorro en costes para las bodegas; sin embargo, la cancelación de eventos multitudinarios obliga a los profesionales de la promoción a ofrecer soluciones innovadoras, que en la mayoría de los casos requieren importantes inversiones y que difícilmente se dejarán apartadas una vez que la crisis sanitaria termine.

En relación con la implementación de la medida de promoción, las nuevas herramientas de promoción han sido mayoritariamente aceptadas por parte de los fondos de garantías nacionales, resultando gastos subvencionables y autorizando de hecho la introducción de las mismas.

Quedan pocas dudas de que la promoción internacional sea una herramienta necesaria para el desarrollo del sector y una tarea a la cual las bodegas no pueden renunciar. La hipótesis H₇ muestra el impacto de la implementación de las campañas de promoción internacional en un corto plazo. Se observa cómo para los cuatro EM a estudio,

con excepción de Grecia, existe una fuerte correlación positiva entre el aumento de la inversión en campañas de promoción y el incremento de las exportaciones de vino embotellado el año siguiente.

La OCM vino

La OCM vino ha evolucionado a lo largo de los últimos años y aún lo sigue haciendo hoy en día. A nivel estratégico se observa la clara voluntad por parte de la UE de diseñar medidas que requieran una participación por parte de los beneficiarios cada vez mayor. Por esto, entre el primer PNA (2009-2013) y el segundo (2014-2018) se eliminan medidas más pasivas y poco solicitadas, a cambio de nuevas herramientas, como podría ser la información en el mercado interno y la innovación, más orientadas a la creación de valor.

En contraposición con la intención de la UE, algunos países, entre ellos España, han mantenido la medida del pago único en su presupuesto OCM, lo que ha generado una reducción proporcional de la dotación presupuestaria para el resto de las medidas. Esta decisión se puede interpretar como un respaldo a una parte importante del sector productivo español anclado todavía a los subsidios destinados a la renta de los productores.

No cabe duda de que esta medida de mercado del Pilar I de la PAC tiene gran aceptación entre los países beneficiarios. Durante el primer PNA se ha ejecutado el 97,7% de los fondos puestos a disposición; sin embargo, dicha ratio disminuye hasta un 91,9% durante el segundo PNA. El hecho de no conseguir alcanzar el 100% de la ejecución de la subvención, ha supuesto para el sector europeo el dispendio de 607.925 miles de € destinados al fomento de la competitividad de las bodegas a lo largo de los dos lustros estudiados.

Además, se observa que no existe una coherencia entre la dotación presupuestaria decidida por el estado miembro al principio del ejercicio financiero y la cantidad de fondos realmente otorgados a las distintas medidas al final del mismo. De forma cíclica y en todos los EM, medidas más demandadas han sido ejecutadas por encima de su previsión, mientras que otras probablemente más complejas o simplemente menos solicitadas por parte del tejido productivo, han resultado constantemente infra ejecutadas.

La redistribución de los recursos no gastados se puede interpretar como un fallo en la planificación estratégica de los EM. Además, el proceso administrativo de reubicación genera un dispendio de recursos y, aunque no existan datos empíricos, una reducción fisiológica de la ratio de ejecución. Por tanto, las causas de una reducción de

la ratio de ejecución a medida que los fondos disponibles aumentan podrían también estar relacionadas con sistemas de gobernanza obsoletos y/o no preparados para este tipo de subvenciones directas. Igualmente, la falta de una capacitación específica por parte de las administraciones regionales y nacionales sería otro factor a considerar, compartiendo por tanto la responsabilidad de una correcta implementación de los fondos con los beneficiarios de la ayuda.

Uno de los aspectos más llamativos de una de sus principales medidas -la promoción en terceros países- es la ausencia de herramientas de control por parte de las administraciones públicas fuera de la UE. El único instrumento a disposición de los auditores son los informes redactados *a posteriori* por parte de los beneficiarios, pudiendo alterar la información recibida y en consecuencia el importe otorgado por parte de la administración pública.

A respaldo de la importancia de una planificación coherente de los recursos, la hipótesis H₆, aplicada exclusivamente a la medida de promoción, demuestra cómo existe una fuerte correlación positiva entre una correcta previsión de la dotación presupuestaria y una mayor ratio de implementación de los fondos. Observando el DME, una variación negativa del mismo es sinónimo de asignación presupuestaria excesiva; al contrario, una variación positiva, corresponde con una subestimación por parte de los EM de las necesidades del tejido productivo. Por lo tanto, cuando el valor implementado se ajuste más a lo presupuestado, la ratio de ejecución de la medida será mayor.

Los cinco EM estudiados representan los pilares de la OCM vino tanto en presupuesto como en ratio de ejecución. Dichos países suman un 85,8% de la cuota del presupuesto europeo en el primer PNA y un 85% en el segundo lustro, alcanzando a su vez ratios de ejecución por encima de la media europea; este último dato confirmaría que países más pequeños y menos capacitados para la gestión de las subvenciones del sector, podrían verse perjudicados a la hora de implementar una OCM vino única, heterogénea y con reglas iguales para toda la UE.

La reducción de las ratios de ejecución que se ha registrado en los últimos años ha alimentado el debate sobre el funcionamiento de esta política tan importante para el sector y sus reglas. Para el actual y el próximo PNA se prevén cambios estructurales. En primer lugar, una mayor participación de los EM en todas las tareas de diseño y gestión de la OCM con la creación de los PNS, evidenciando un claro enfoque hacia la consecución de resultados. En segundo lugar, los EM estarán obligados a vincular los objetivos de la OCM con los ejes estratégicos de la nueva PAC.

La hipótesis H₃ confirma que, a excepción de Grecia, en el resto de los países observados existe una fuerte relación entre la medida de promoción y la OCM vino en general. A un mayor gasto realizado en la medida de promoción corresponde una mayor inversión también para el resto de las medidas; esta conclusión justificaría la importancia de un diseño orgánico y funcional para toda la OCM a través de los nuevos PNS. Además, el modelo FS/QCA utilizado para la solución de la H₁₃ demuestra la conexión existente entre la ratio de ejecución de la medida de promoción, su dotación presupuestaria y la dependencia con el gasto realizado en las otras medidas de la OCM vino.

Los próximos años serán ejercicios transitorios; la COVID-19 ha obligado a la UE a resolver prioridades inesperadas, lo que ha generado un retraso en la puesta en marcha de la nueva PAC y del nuevo sistema de los PNS. Sin embargo, no se puede descartar que este retraso pueda beneficiar a los EM y al sector en general concediendo un mayor periodo para reflexionar, debatir y construir un nuevo enfoque y nuevas prioridades de la OCM. La nueva PAC exigirá a las organizaciones y al sector en general un enfoque orientado hacia los temas de la sostenibilidad y de la economía verde. Sin embargo, para la medida de promoción, a falta de conocer los nuevos instrumentos operativos que los EM pondrán en marcha a través de los PNS, no se detecta una clara prioridad para aquellas campañas promocionales que abarquen las tres ramas de la sostenibilidad (ambiental, social y económica).

El resultado de una primera década de la medida de promoción

La promoción en terceros países es la segunda medida por dotación presupuestaria dentro de la OCM vino, segunda solamente a la medida restructuración y reconversión de viñedos. En los dos PNA estudiados, la UE ha destinado 1.717.859 miles de € para esta medida. En ambos lustros los EM no han alcanzado la totalidad de la ejecución de esta medida, registrando una ratio del 84% durante el primer PNA y de un 82% en el segundo. Con esto se puede concluir que los EM han tenido que readaptar sus presupuestos nacionales, asignando el dinero no invertido a otras medidas más demandadas por sus bodegas.

En el caso específico de esta medida, los cinco EM en estudio representan el 95% del presupuesto de la UE, por lo que se puede considerar una medida orientada e influenciada por un muy reducido número de países. Francia es el país que mejores datos de implementación ha registrado a lo largo de los lustros analizados; es el único país que en cuatro ocasiones (2010, 2013, 2016 y 2017) ha superado el 100% de ejecución obligando a su administración a una reasignación de los recursos a favor de la medida.

A pesar de una infra ejecución generalizada por parte de los cinco EM, las exportaciones de vinos europeos con envase inferior a 2 litros han registrado un incremento considerable en los terceros países. La confirmación de la hipótesis H_{11} para los cinco países explica cómo el valor de dichas exportaciones es el que más ha crecido en comparación con el del mercado europeo o con el de las exportaciones a granel durante la década en estudio. Este resultado es un primer indicador importante para comprobar el impacto de la medida en las exportaciones; posteriores estudios basados en la evaluación de dichas exportaciones, así como de la evolución de la competitividad de los cinco EM en los terceros países podrían ofrecer conclusiones más específicas.

La demostración de la H_{13} explica cómo las exportaciones pueden ser tanto causa como consecuencia de una mejor implementación de la medida. En los cinco países estudiados a través del modelo FS/QCA, la variable que refleja el valor de las exportaciones de los vinos embotellados a terceros países en el año previo (V_{11}) ha resultado significativa entre las combinaciones necesarias para obtener una elevada ratio de implementación de la medida (V_{10}). Mientras que para Francia y Portugal un nivel elevado de exportación en el año anterior explicaría una mejor ejecución (más recursos invertidos), para Italia y Grecia son los niveles bajos de la V_{11} , por tanto ingresos más contenidos, los que explican una implementación más eficaz.

La heterogeneidad del tejido productivo de los países se refleja también en las reglas internas de cada estado miembro; un calendario administrativo distinto por cada uno de ellos dificulta una interpretación lineal de los datos anuales ofrecidos por la DG AGRI. Las convocatorias también resultan diferentes entre cada región, y por supuesto entre cada estado.

Italia defiende una política cooperativista, con un presupuesto específico para los programas multi-regionales, además de un umbral mínimo de inversión por cada programa con el objetivo de financiar solamente aquellos proyectos que puedan resultar más eficaces en los terceros países. Sin embargo, interpretando los resultados de la hipótesis H_5 se puede afirmar que no hay una clara evidencia de que proyectos con valores mayores tengan una mejor cuota de implementación.

Siguiendo con el ejemplo de Italia, a pesar de una media muy elevada de coste económico por programa registra una ratio de ejecución inferior a la de Francia; por otro lado, dicha ratio es superior al resto de EM con independencia de que sus programas resulten más grandes y complejos. Se puede concluir, por tanto, que el tamaño del programa de promoción no es un factor clave para poder alcanzar una mayor ratio de ejecución. Es igualmente importante mencionar que, a mayores importes solicitados, se requiere una mayor capacitación y estructura por parte de los beneficiarios, razón por la

cual se podría justificar que países con tejido productivo menos preparado para los mercados internacionales (p.ej. Portugal) presenten programas de menor alcance o con un valor medio más contenido.

El gran reto para la UE sigue estando vinculado a la posibilidad de diseñar una herramienta que obtenga el mismo impacto positivo en todos (o en la mayoría) de los EM a pesar de sus diferencias. Interpretando el conjunto de los resultados de la hipótesis H₁₃ se puede afirmar que no existe una coherencia entre los resultados empíricos de los cinco EM durante los dos primeros PNA.

Ninguna de las hipótesis planteadas en este estudio ha ofrecido resultados aplicables a los cinco EM; sin embargo, existen interesantes conclusiones debido a que cuatro de ellos (España, Francia, Italia y Portugal), muestran patrones similares para algunas de ellas.

Interpretando la fórmula predictiva de la ratio de ejecución a través del modelo de regresión lineal múltiple, basada en el histórico de los primeros 10 años, se observa cómo en todos los EM el presupuesto inicial asume un valor negativo, lo que demostraría que para una mayor ratio de ejecución los EM deberían ajustar a la baja sus presupuestos iniciales. Se puede obtener la misma conclusión observando los resultados del modelo FS/QCA en el cual una reducción del presupuesto inicial (V_5 baja) explicaría una mejor ratio de ejecución en todos los EM estudiados.

La otra variable que ha resultado significativa en el modelo de regresión lineal múltiple es la inversión efectivamente realizada al final de cada ejercicio financiero; en este caso para todos los EM dicha variable asume un valor positivo. Se puede interpretar que el gasto realizado afecta positivamente al valor de la ratio de ejecución de la medida, es decir, que ejercicios financieros con un volumen de gasto mayor, tendrán una ratio de ejecución mayor.

Al interpretar los dos modelos predictivos, con objetivo de optimizar la ratio de ejecución, la reducción del presupuesto asignado a la medida de promoción conllevaría un aumento de la competencia entre los solicitantes. Un incremento de la competencia endurecería el proceso selectivo, admitiendo a financiación solamente aquellos programas que demostrasen una mayor potencialidad y capacidad de ejecución. No se descarta, por tanto, la necesidad de una revisión de los parámetros y de los baremos actualmente utilizados para la concesión de la subvención.

Por último, se observa una reducción general del nivel de fondos solicitados y ejecutados en los últimos tres años del segundo PNA (2016, 2017 y 2018) para todos los

EM. Al mantener un presupuesto estable y sin variaciones en estos años, la ratio de ejecución registra una evolución negativa. Particularmente significativos resultan los valores registrados en 2017 y 2018 con una reducción de los importes de ejecución hasta un 28% en Grecia, 17% en Portugal, 15% en España, 14% en Francia y un 12% en Italia.

A pesar de las diferencias de enfoque promocional, es interesante observar que dicha reducción de interés y de ejecución generalizada, coincida con la puesta en marcha del Reglamento 1144/2014, otra importante medida para la promoción del sector agroalimentario europeo. Por norma general los programas que han sido financiados a través de la agencia CHAFEA, y que a partir de 2021 serán bajo la responsabilidad del REA, se caracterizan por importes notablemente superiores a los de los programas individuales más comunes para la medida de promoción de la OCM vino.

No existen estudios para comprobar que el Reglamento 1144/2014 haya podido alterar las prioridades del sector vinícola europeo. Aunque el número de programas que tienen como objetivo la promoción del vino solo ocupa un 9,4% de la dotación presupuestaria de esta nueva herramienta, no se puede descartar que una parte del sector se haya inclinado por una herramienta más flexible, moderna y con un fuerte paraguas institucional europeo para llevar a cabo sus campañas de promoción. Se observa por tanto el peligro de una potencial duplicidad de instrumentos a disposición del sector para la obtención de objetivos y fines muy similares.

Terminando la recopilación de las principales conclusiones obtenidas, se puede afirmar que la tarea de la UE no ha terminado. El objetivo de fortalecer la competitividad de sus bodegas en los terceros países a través de instrumentos comunitarios ha demostrado amplios márgenes de mejoras, a pesar de un incremento de las exportaciones en terceros países. Tanto a nivel comunitario, como a través de un enfoque individual por cada estado miembro, se comparten a continuación futuras líneas de investigación que podrían seguir aclarando el debate acerca de la principal política económica para el sector.

Futuras líneas de investigación

- Tomando como base de partida dicha investigación, sería interesante prolongar este estudio en el tiempo para superar uno de los límites mencionados –el reducido tamaño de la muestra–. Esto podría otorgar conclusiones más precisas y modelos predictivos más fiables.
- Realizar estudios empíricos a nivel nacional o regional, que analicen los factores determinantes e influyentes para los beneficiarios (bodegas o DOP/IGP) a la hora de seleccionar la herramienta comunitaria más adecuada, necesaria para respaldar su campaña de promoción internacional. Las conclusiones que se extraigan

tendrían un enfoque organizativo y funcional y podrían apoyar a los EM y a la UE al diseño de dichas herramientas.

- Comprender las prioridades organizativas de los beneficiarios de la medida de promoción en mercados de terceros países, con el objetivo de evaluar si la inversión realizada en las actividades subvencionadas se utiliza como pretexto para reducir costes estructurales presupuestados *a priori*, o efectivamente se considera la medida un instrumento útil y eficiente para incrementar los gastos en marketing y en concreto en las herramientas de promoción internacional.

- Estudiar el impacto que la medida de promoción tiene en las exportaciones a terceros países y valorar si existe una mejora en la competitividad de los EM. Partiendo de este trabajo de investigación que sienta las bases e identifica qué variables están relacionadas con la medida de promoción, será posible analizar en detalle si dichas exportaciones, además de registrar un crecimiento en valor absoluto, consiguen mejorar la competitividad de los EM en los mercados objetivo.

- Investigar sobre la importancia del papel que la administración pública tiene a la hora de implementar una subvención OCM vino de forma más eficaz y eficiente; así como detectar con exactitud los límites del sistema, proponer o eliminar funciones y procesos que pudiesen favorecer una mejor ejecución de la subvención.

Conclusions

This research intends to settle the debate regarding the implementation of the measure available to European wineries for promotional campaigns in third countries. Historically, the conclusions obtained through the analysis of this measure have been of a professional nature and linked to business and sector factors; a reason why academic work focused on promotion measures are rarely seen.

Through a descriptive and analytical study of the first two full NSPs of the grant, the conclusions reached are described below.

The sector

Despite an increase in the exports of Australian and Chilean wines, with an increase in the value of sales of 38% and 14% respectively in these last five years, it can be stated that, on a global scale, the leadership of wine-producing countries in the Old World is consolidated.

Instead of being content with the surface of vineyards on European soil and a general stabilisation of wine production, the OWPs have been consolidating their market quotas, focusing on expansionist commercial policies, accepting indispensable strategic changes, such as the roll-out of branding policies compared with the more obsolete strategies of selling wine in bulk.

In the cases of Greece and Portugal, the European market continues to be the main destination for their exports, although a reversal of this trend towards third countries has been observed, with an increase in exports worth 120% and 30% respectively. Additionally, for both countries, a progressive reduction of bulk operations is noted, which would confirm a change in the trend towards markets and packaging that may lead to an increase in the added value in international wine sales.

For Italy and France, however, prior to these last five years, third countries have become the main target for exports. For both of these countries, the United States represents the main destination for their exports of bottled wines. During the 2009-2018 period, the value of exports in bottled wines to third countries has grown 77% for Italy and 123% for France; data that shows the effectiveness of their commercial policies outside of the EU.

Contradictory conclusions are seen for Spain as it only managed to convert the group of third countries into its main destination for the export of bottled wines in 2019, with its main market having traditionally been the United Kingdom and the EU, in general. As opposed to the trend of its European competitors, the Iberian country also

registered a growth in bulk operations during the period analysed (+59% for third countries and +23% for exports in the EU).

Analysing the volumes and data of the sector, it can be stated that not only did France retain its leadership but it also increased the gap with its competitors. Particular consideration is given to the volume of wine imported by France; despite switching with Italy for the role of the main global producer of wine in recent decades, France is placed among the main importers of volumes of wine in Europe. With an internal demand easily reached by its regular wine production, it may be considered that these imports are the goal of a purely commercial policy of re-exportation to make the most of the strength of its country-brand and the tools available for effective international promotion, including to other EU countries. Notwithstanding, further empirical data and studies are required regarding French importation of wine to extract more appropriate conclusions.

These results for the European wine sector are related to a policy that is clearly aimed at quality and with a slow and irreversible cultural change towards packaging with capacity for less than 2 litres, which is commonly known as bottled wines. The rejection of hypothesis H_8 would confirm the absence of commercial links between the evolution of bulk sales and the promotion campaigns of bottled wines, therefore showing the independence of the two business profiles present among European producers.

This evident focus on quality wines is also supported at institutional level by the EU. After the new reform in 2008, wines with GI have acquired a leading role among European and international consumers, becoming products of utmost importance in promotion campaigns.

As confirmation of the relevance of the MS studied, it should be mentioned that 80% of European GI wines are present in the countries studied: Spain, France, Italy, Portugal and Greece. However, despite the good acceptance of the new EU system of PDO and PGI, the need for more effective communication of the benefits of this scheme is noted, particularly in third countries. Additionally, the diversity of the currently available nomenclature for PDO and PGI in the wine sector is an obstacle to understanding on the consumer's part, making the task of promoting this quality system difficult.

International promotion

The unexpected COVID-19 pandemic has had important secondary effects in terms of the global demand and supply of wine. On the one hand, consumers have changed their habits and the HO.RE.CA. Channel, traditionally associated with quality producers, has been noticeably affected. On the other hand, wineries are forced to

maintain a heightened level of competition and need to encourage diversified exportation that addresses different markets and channels, reducing commercial risks.

The heterogeneity of the restrictions has caused a general reduction in on-site promotional activities and in the more traditional channels. The increase in large-scale sales and the increase of exports in traditionally cheaper packages (BiB) are a sign of an unexpected change.

It is still not possible to define the scale of change that is taking place in the promotional sector; newer, more technological tools and solutions have appeared and are added to the catalogues of services for promotion agencies. Regardless of future scenarios, a cultural change is seen that, according to the opinion of the sector stakeholders, is destined to survive for a long time.

Costly promotional tools which require the use of diverse internal resources for the organisation, such as international fairs, are giving way to more consumer-focused tools. The lack of presence in international events creates a saving on costs for wineries; however, the cancellation of numerous events requires promotion professionals to offer innovative solutions, which in most cases require important investments and which shall be sidelined with difficulty once the health crisis ends.

Regarding the implementation of the promotion measure, the new promotional tools have been mostly accepted by national guarantee funds, resulting in subsidisable costs and, in fact, authorising their introduction.

It is plain to see that international promotion is a necessary tool for the development of the sector and a task which the wineries cannot relinquish. Hypothesis H₇ shows the impact of the implementation of international promotion campaigns in the short term. It is observed how in each of the four MS in the study, with the exception of Greece, there is a strong positive correlation between the growth in investment in promotional campaigns and the increase in bottled wine exports the year after.

The wine CMO

The wine CMO has evolved in recent years and it continues to do so today. At a strategic level, the clear will of the EU to design measures that require ever increasing participation by the beneficiaries can be observed. Because of this, between the first NSP (2009-2013) and the second one (2014-2018), more passive and less requested measures were removed in exchange for new tools that focus more on the creation of value, such as information on the internal market and innovation.

In contrast to the intention of the EU, some countries, Spain being one of them, have kept the single payment scheme support in its CMO budget, which has created a proportional reduction of the budget endowment for the remaining measures. This decision may be interpreted as a support for an important part of the Spanish productive sector still tied to subsidies aimed at producer's income.

There is no doubt that this market measure of Pillar I of the CAP has great acceptance among the beneficiary countries. During the first NSP, 97.7% of the funds available were executed; however, this ratio decreases to 91.9% during the second NSP. The fact that it does not reach 100% of the execution of the grant, has resulted in for the European sector a waste of €607,925,000 destined for the growth of competitiveness of the wineries through the two periods studied.

Additionally, it is observed that there is no coherence between the budget endowment decided by the member state at the beginning of the financial year and the amount of funds actually granted to the different measures in the end. Cyclically and in all the MS, more requested measures have been executed above their provision, while others which are likely to be more complex or simply less requested by the productive system have been constantly infra-executed.

The redistribution of unused resources may be interpreted as a failure in the strategic planning of the MS. Additionally, the administrative process of relocation creates a waste of resources and, even though there is no empirical data, a physiological reduction of the execution ratio. As such, the causes for a reduction in the execution ratio as the funds available increase may also be related to governance systems that are obsolete and/or unprepared for this type of direct subsidy. Similarly, the lack of specific knowledge by the regional and national administrations would be another factor to consider, sharing, as such, the responsibility of a correct implementation of the funds with the beneficiaries of the aid.

One of the most striking aspects of one of the main measures – promotion in third countries – is the lack of tools for control by the public administrators outside the EU. The only instrument available to the auditors are the reports written a posteriori by the beneficiaries, being able to change the information received and, as a result, the amount granted by the public administration.

Supporting the importance of a coherent planning of the resources, hypothesis H₆, applied exclusively to the promotion measure, shows how there is a strong positive correlation between a correct prevision of budget endowment and a greater ratio of implementation of the funds. Observing the Execution Budget Gap (EBG), a negative

variation is synonymous with excessive budget assignment; on the other hand, a positive variation corresponds to an underestimation by the MS of the needs of the productive system. As such, when the value implemented is adjusted more to that budgeted, the execution ratio of the measure is greater.

The five MS studied represent the pillars of the wine CMO both in terms of budget and execution ratio. These countries amount to 85.8% of the quota of the European budget in the first NSP and 85% in the second period, at the same time reaching execution ratios above the European average; this last detail would confirm that countries which are smaller and less enabled for the management of grants in the sector may be prejudiced when it comes to implementing a single, heterogeneous wine CMO with the rules being the same for the entire EU.

The reduction of execution rates that has been registered in recent years has fed the debate regarding the functioning of this most important policy for the sector and its rules. For the current and the forthcoming NSP, structural changes are predicted. First of all, greater participation of the MS in all the tasks for the design and management of the CMO with the creation of the CAP Strategic Plan, displaying a clear approach towards the achievement of results. Second of all, the MS shall be compelled to link the CMO goals to the strategic ideas of the CAP.

Hypothesis H₃ confirms that, with the exception of Greece, in the remaining countries observed, there is a strong relationship between the promotion measure and the wine CMO in general. A greater cost incurred for promotion measures also corresponds to a greater investment in other measures; this conclusion would justify the importance of a structural and functional design for the entire CMO by means of the new CAP Strategic Plans. Additionally, the FS/QCA model used to resolve H₁₃ shows the connection that exists between the promotion measure execution, its budget and the dependency with the cost made in the other measures for CMO wine.

The coming years shall be transitional financial years; COVID-19 has forced the European Union to address unexpected priorities, which has caused a delay in the roll-out of the new CAP and the new CAP Strategic Plan system. However, it cannot be disregarded that this delay may benefit the MS and the sector in general, allowing a greater period to reflect upon, discuss and develop a new approach and new priorities for the CMO. The new CAP shall demand an approach that is focused on the topics of sustainability and the green economy from organisations and the sector as a whole. Notwithstanding, for the measure promotion, without knowing the new operational instruments that the MS shall launch using the new CAP Strategic Plan, a clear priority

for these promotional campaigns that addresses the three branches of sustainability (environmental, social and economic) is not detected.

The result of the first decade of the promotion measure

Promotion in third countries is the second measure through budget endowment within the wine CMO, second only to the measure for the restructuring and reconversion of vineyards. In the two NSPs studied, the EU has allocated €1,717,859,000 for this measure. In both periods, the MS have not reached the entirety of the execution of this measure, registering a ratio of 84% during the first NPS and 82% in the second. With this, it may be concluded that the MS have had to readapt their national budgets, assigning the money not invested to other measures that have been requested more often by their wineries.

In the specific case of this measure, the five MS in the study represent 95% of the EU budget, which may be considered as a measure that is aimed and influenced by a very reduced number of countries. France is the country which has registered the best implementation data in the period analysed; it is the only country that on four occasions (2010, 2013, 2016 and 2017) has surpassed 100% of execution, requiring a reassignment of the resources for the measure by its administration.

Despite a generalised infra-execution by the five MS, the exports of European wines with a packaging less than 2 liters has registered a considerable increase in third countries. The confirmation of hypothesis H_{11} for the five countries explains how the value of these exports is that which has grown the most in comparison with the European market or with bulk exports during the decade studied. This result is the first important indicator to verify the impact of the measure in exports; other studies based on the assessment of these exports, as well as the evolution of the competitiveness of the five MS in third countries may offer more specific conclusions.

The display of H_{13} explains how the exports may be both a cause and a result of a better implementation of the measure. In the five countries studied using the FS/QCA model, the variable that reflects the value of bottled wine exports to third countries in the previous year (V_{11}) has been significant among the necessary combinations in obtaining a higher ratio for the measure's implementation (V_{10}). In the cases of France and Portugal, a high level of exports in the previous year may explain a better execution (more resources invested), while for Italy and Greece, the lower levels of V_{11} , in the case of income and content, explain a more effective implementation.

The heterogeneity of the productive system of the countries is also reflected in the internal rules of each member state; a different administrative calendar for each one

makes a linear interpretation of the annual data offered by the DG AGRI difficult. The notifications are also different in each region and, of course, each state.

Italy defends a co-operative policy, with a specific budget for multi-regional programs, in addition to a minimum threshold of investment for each program with the aim of solely financing those projects that may prove to be more effective in third countries. However, interpreting the results of hypothesis H₅, it may be stated that there is no clear evidence that the projects with greater values have a better implementation quota.

Continuing with the example of Italy, despite a heightened measure of economic cost per programme, it registers an execution ratio less than that of France; on the other hand, this ratio is greater than the other MS regardless of the programmes being bigger and more complex. It can be concluded, as such, that the size of the promotion programme is a key factor to be able to reach a greater execution ratio. It is similarly important to mention that, for the greater amounts requested, a greater knowledge and structure is required by the beneficiaries, a reason that may justify countries with less prepared productive systems for the international markets (e.g. Portugal) presenting programmes of lesser scope or with a more contained average value.

The big challenge for the EU continues to be linking the possibility of designing a tool that has the same positive impact in all (or in the majority) of the MS in spite of their differences. Interpreting the results of hypothesis H₁₃, it may be stated that there is no coherence between the empirical results of the five MS during the first two NSPs.

None of the hypothesis suggested in this study have offered results that may be applied to the five MS; notwithstanding, there are interesting conclusions due to the fact that four of them (Spain, France, Italy and Portugal) show patterns that are similar to some of them.

Interpreting the predictive formula of the execution ratio by means of the multi-variant linear regression model, based on the history of the first 10 years, it is observed how the initial budget reaches a negative value in all the MS, which would demonstrate that for a greater execution ratio, the MS should adjust their initial budgets downward. The same conclusion may be obtained by observing the results of the FS/QCA model in which a reduction of the initial budget (V₅ low) would explain a better execution ratio in all the MS studied.

The other variable that has been significant in this model is the investment made in effect at the end of each financial year; in this case for all the MS this variable reaches a positive value. It may be interpreted that the cost made positively affects the value of

the execution rate for the measure, that is to say, that the financial years with a volume of greater cost shall have a greater execution rate.

On interpreting these predictive models, with the goal of optimising the execution ratio, the reduction of the budget assigned to the promotion measure would include an increase in competition between the applicants. An increase in competition would harden the selective process, allowing for the financing solely of those programmes that show a greater potential and capacity for execution. However, the need for a review of the parameters and the measures currently used for awarding the subsidy is not dismissed.

Finally, a general reduction is observed in the level of funds requested and executed in the last three years of the second NSP (2016, 2017 and 2018) for all the MS. By maintaining a stable budget and there being no variations in these years, the execution ratio registers a negative evolution. Of particular significance are the values registered in 2017 and 2018 with a reduction in the execution amounts, up to 28% in Greece, 17% in Portugal, 15% in Spain, 14% in France and 12% in Italy.

Despite the differences in promotional approach, it is interesting to observe that this reduction in interested and generalised execution, coincides with the roll-out of Regulation 1144/2014, another important measure for the promotion of the European food production sector. As a general rule, the programmes that have been financed through the CHAFEA agency, and will be the responsibility of REA from 2021, are characterised by noticeably greater amounts than those of the most common individual programmes for the promotion measure of the wine CMO.

There are no studies to verify that Regulation 1144/2014 has been able to change the priorities of the European wine sector. Although the number of programs that have the goal of wine promotion only occupy 9.4% of the budget endowment of this new tool, it cannot be dismissed that a part of the sector is inclined towards a more flexible, modern tool with strong European institutional support to undertake its promotion campaigns. As such, the danger of a potential duplicity of instruments available to the sector for obtaining very similar goals and purposes is observed.

To summarise the collection of the main conclusions obtained, it can be affirmed that the EU's work has not finished. The goal of strengthening the competitiveness of its wineries in third countries through European Union instruments has shown wide margins for improvement, despite an increase in exports to third countries. Both at European level, as well as the individual approach by each member state, the following future lines of research that may continue to clarify the debate regarding the main economic policy of the sector are shared.

Future lines of research

- Using this research as a starting point, it would be interesting to extend this study over time to surpass one of the limits highlighted – the reduced sample size-. This may grant more specific conclusions and more trustworthy predictive models.
- Undertake empirical studies at a national or regional level which analyse the determining and influential factors for the beneficiaries (wineries or PDO/PGI) when it comes to choosing the most appropriate European Union tool, necessary to support the international promotion campaign. The conclusions that are extracted shall have an organisational and functional approach and should support the MS and the EU when designing these tools.
- Understanding the organisational priorities of the beneficiaries of the promotion measure in third country markets, with the aim of assessing whether the investment undertaken in the granted activities is used as a pretext to reduce budgeted structural costs a priori or it effectively considers the measure a useful and efficient instrument to increase marketing costs and, specifically, international promotional tools.
- Study the impact that the promotion measure has on the exports to third countries and to assess if there is an improvement in the competitiveness of the MS. Working from this research that sets the basis and identifies the variables that are related to the promotion measure, it shall be possible to analyse in detail if these exports, in addition to registering a growth in overall value, manage to improve the competitiveness of the MS in the target market.
- Research regarding the importance of the role that the public administration has when it comes to implementing a wine CMO subsidy in a more effective and efficient manner; as well as clearly detecting the limits of the system, proposing or removing functions and processes that may favour the better execution of the subsidy.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Agencia REA (ex CHAFEA): <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en> (última consulta agosto 2021).
- Agrosynergie GEIE (2018). Evaluation of the CAP measures applicable to wine. European Union. https://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/cap-measures-wine-sector_en
- Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J. M., Ngoma, M., Bakunda, G. & Kabagambe, L. B. (2020). The internationalization of small to medium-sized enterprises: do all levels in international networking matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 817-837. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2019-0313>
- Albisu, L. M., y Zeballos, G. (2014). Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor. En J.S. Compés y R. Castillo (Ed.), *La economía del vino en España y en el mundo* (pp. 99-136). Cajamar Caja Rural.
- Alonso, J. y Donoso, V. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *ICE Revista de economía*, 788, 35-58.
- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070204>
- Amal, M. & Rocha Freitag Filho, A. (2010). Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, 22(6), 608-623. <https://doi.org/10.1108/09555341011082916>
- Andersen, P., Ahmad, S. Z. & Chan, W. M. (2014). Revisiting the theories of internationalization and foreign market entry mode: a critical review. *International Journal of Business and Commerce*, 4(01), 37-86.

Bibliografía

- Anderson, E. & Gatignon, H. (1986). Modes of entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1-26. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490432>
- Anderson, K. (Ed.) (2004). *The world's wine markets: Globalization at work*. Edward Elgar Publishing.
- Anderson, K & Nelgen, S. (2009). *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. University of Adelaide Press.
- Artero, A., Artero, A., Tarín, J. J. & Cano, A. (2015). The impact of moderate wine consumption on health. *Maturitas*, 80(1), 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2014.09.007>
- Atkin, T., Wilson, D., Thach, L., & Olsen, J. (2017). Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy. *Wine economics and policy*, 6(2), 155-164.
- Axinn, C. N., & Matthyssens, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(5), 436-449. <https://doi.org/10.1108/02651330210445275>
- Aylward, D. (2004). Innovation-export linkages within different cluster models: a case study from the Australian wine industry. *Prometheus*, 22(4), 423-437. <https://doi.org/10.1080/08109020412331311650>
- Ayuda, M. I., Ferrer-Pérez, H. & Pinilla, V. (2020). A leader in an emerging new international market: the determinants of French wine exports, 1848–1938. *The Economic History Review*, 73(3), 703-729. <https://doi.org/10.1111/ehr.12878>

- Bachtler, J., Mendez, C., & Wishlade, F. (2020). Will Cohesion Policy recover from COVID? An Initial Assessment. *European Regional Policy Research Consortium Paper 20/3*, European Policies Research Centre, Glasgow and Delft. Recuperado de: <https://eprc-strath.org/publication/will-cp-recover-from-covid/>
- Balestrini, P. & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
- Balogh, J.M., & Jám bor, A. (2017). The global competitiveness of European wine producers. *British Food Journal*, 119(9), 2076 - 2088. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0609>
- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Barber, N., Dodd, T. & Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123-141. <http://doi.org/10.1080/09571260802622225>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Begg, I. (2017). The EU budget after 2020. *SIEPS European Policy Analysis*, 9, 1-11.
- Berger, P. D., & Bechwati, N. N. (2001). The allocation of promotion budget to maximize customer equity. *Omega*, 29(1), 49-61. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00023-2)

Bibliografía

- Berisha, G., & Pula, J. S. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17-28.
- Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306-315. <https://doi.org/10.1108/00070700610657146>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Birnik, A., & Bowman, C. (2007). Marketing mix standardization in multinational corporations: A review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 9, 303-324. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00213.x>
- Bonfiglio, A., Camaioni, B., Coderoni, S., Esposti, R., Pagliacci, F., & Sotte, F. (2016). Where does EU money eventually go? The distribution of CAP expenditure across the European space. *Empirica*, 43(4), 693-727. <https://doi.org/10.1007/s10663-016-9354-2>
- Bouteligier, S. (2011). Exploring the agency of global environmental consultancy firms in earth system governance. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 11(1), 43-61. <https://doi.org/10.1007/s10784-011-9149-7>
- Bradley, F. & O'Reagain, S. (1998). Concentración y diversificación entre Pymes con éxito en los mercados internacionales. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 774, 53-63.

- Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113(3), 353-373.
<https://doi.org/10.1108/00070701111116437>
- Bruwer, J. & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316.
<https://doi.org/10.1108/10610421211253605>
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18. <https://DOI.1108/07363761111101903>
- Buckley, P. J. & Casson, M. C. (1976). *The future of multinational enterprise*. Holmes and Meier Publishers.
- Bužavaitė, M., Ščeuļovs, D., & Korsakienė, R. (2019). Theoretical approach to the internationalization of SMEs: Future research prospects based on bibliometric analysis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1497-1511.
[http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(31\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(31))
- Cabello J. M. y Cabello, M. (2013). *Procedimientos aduaneros I: Conceptos básicos. Claves de Comercio Exterior*. Taric Editorial SA.
- Cafaggi, F., & Iamiceli, P. (Eds.) (2007). *Reti di imprese tra crescita e innovazione organizzativa*. Il Mulino.
- Calatone, R. J., Cavusgil, T., Schmidt, J. B. & Shin, G.- C. (2004). "Internationalization and the dynamics of product adaptation: An empirical investigation". *Journal of*

Bibliografía

- Product Innovation Management*, 21(3), 185-198. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00069.x>
- Carluccio, M. A., Siculella, L., Ancora, M. A., Massaro, M., Scoditti, E., Storelli, C., Visioli, F., Distanto, A. & De Caterina, R. (2003). Olive oil and red wine antioxidant polyphenols inhibit endothelial activation: antiatherogenic properties of Mediterranean diet phytochemicals. *Arteriosclerosis, thrombosis, and vascular biology*, 23(4), 622-629. <http://doi.org/10.1161/01.ATV.0000062884.69432.A0>
- Carpenter, M. & Larceneux, F. (2008), Label equity and the effectiveness of values-based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels”, *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00704.x>.
- Cavazzani, A., & Sivini, G. (Eds.). (2001). *L'olivicoltura spagnola e italiana in Europa*. Rubbettino.
- Cejudo, E., y Maroto, J. C. (2010). La reforma de la PAC 2003: desacoplamiento, condicionalidad, modulación, desarrollo rural. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14(318), 310-322
- Chandra, Y., Styles, C. & Wilkinson, I. F. (2012). An opportunity-based view of rapid internationalization. *Journal of International Marketing*, 20(1), 74-102. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0147>
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: The social and cultural context of a drink*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Chetty, S. & Blankenburg, H. D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00030-X)
- Claver, E., Rienda, L. y Pertusa, E. M. (2004). Un marco teórico para la continuidad de la empresa familiar desde un punto de vista estratégico. *Esic market*, 118(4), 229-257.
- Claver, E., Rienda, L. & Quer, D. (2007). The internationalisation process in family firms: Choice of market entry strategies. *Journal of General Management*, 33(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/030630700703300101>
- Coldiretti: <https://www.coldiretti.it/> (última consulta enero 2021).
- Colli, A. & Larsson, M., (2014). Family business and business history: An example of comparative research. *Business History*, 56(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.818417>
- Comanor, W. S., & Wilson, T. A. (1979). The effect of advertising on competition: A survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Compés, R. y García, J. M. (2009). *La reforma de la PAC y la agricultura española: alternativas y oportunidades para España*. Fundación Alternativas.
- Compés, R., y Castillo J. S. (Ed.) (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.
- Coppla, C. J. (2000). Direct marketing sales boom with the proliferation of wine clubs. *Wine Business Monthly*, 7(6), 20-23.

Bibliografia

Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston.

Curran, L. & Thorpe, M. (2015). “Chinese FDI in the French and Australian Wine Industries: Liabilities of Foreignness and Country of Origin Effects”. *Frontiers of Business Research in China*, 9(3), 443–480. <https://doi.org/10.3868/s070-004-015-0018-4>

Davis, T. (2005). Using the bulk wine market to explain oversupply in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(3), 249-258. <https://doi.org/10.1080/09571260600556724>

Directiva UE 2019/633:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0633>

Duarte, A., Kok, S. & O'Brien, S. (2020). Brexit, the wine sector and organisational resilience: an exploratory study of Spanish Wineries. *Review of International Business and Strategy*, 30(3), 301-322. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0128>

Dunning, J. H. (1977). Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach. En Ohlin, B. *et al.* (Eds.) *The international allocation of economic activity* (pp. 395-418). Macmillan.

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests”. *Journal of international business studies*, 11(1), 9-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>

eAmbrosia (base de datos):

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (última consulta agosto 2021).

Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (2004). International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms: A resource-based perspective. *International Marketing Review*, 21(1), 68-101.

<https://doi.org/10.1108/02651330410522943>

Epuran, G., Ivasciuc, I. S. & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—how to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses”. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati*, 21 (2), 77-85.

Eriksson, K., Majkgård, A. & Sharma, D. D. (2000). Path dependence and knowledge development in the internationalization process. *MIR: Management International Review*, 40(4), 307-328.

Escandón, J. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205-225. <https://doi.org/10.1080/09571264.2011.622516>

Espejo, Á., Núñez, J. y Fuentes, F. (2016). Factores determinantes del éxito exportador: Causas internas empresariales. *Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1(11), 190-207.

Bibliografía

- Espejo, Á., Fuentes, F. y Núñez, J. (2015). Los consorcios de exportación: revisión conceptual y factores determinantes de éxito. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 118-144. [http://doi.org/ 10.17561/ree.v0i2.2743](http://doi.org/10.17561/ree.v0i2.2743)
- Felzensztein, C., Hibbert, S. & Vong, G. (2004). Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? A critical review of the literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73-84. https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05
- Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 130-143.
- Fernández Mariscal, C. (2001). Aspectos jurídicos que regulan las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la Unión Europea. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 165-194.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G. & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *International Business Review*, 11(3), 257-277. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00060-9](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00060-9)
- Fuentes-García, F. J., Veroz, R. y Martín, J.M. (2000, del 22 al 24 de Junio). La nueva OCM del vino. Amenazas y oportunidades para la viticultura Española [comunicación]. *Annales de Economía Aplicada XIV Reunión ASEPELT*, Oviedo, España.

- Fuentes-García, F. J., Cosano-Carrillo, A. & Sánchez-Cañizares, S. M. (2015). Exploratory analysis of foreign markets for Spanish organic wines. *Ciencia e Investigación Agraria*, 42(2), 139-152.
- Fuentes-García, F. J., Cabeza-Ramírez, J. y Sánchez-Cañizares, S.M. (2019). La longevidad en la empresa familiar: el caso Alvear (1729-1906). *Revista de Historia Industrial. Economía y Empresa*, 28(77), 13-51. <https://doi.org/10.1344/rhi.v28i77.28901>
- Gaeta, D. & Corsinovi, P. (2014). *Economics, governance, and politics in the wine market: European Union developments*. Palgrave Macmillan
- Gallo, M. A., & Garcia, C. (1996). Important factors in family business internationalization. *Family Business Review*, 9(1), 45-59. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1741-6248.1996.00045.x>
- García- García, S. (2020). Análisis del mecanismo de pagos por servicios ambientales desde la política agrícola común. *Revista de Estudios Europeos*, (75), 179-191.
- Giuliani, E. & Rabelotti, R. (2011). Bridging researchers and the openness of wine innovation systems in Chile and South Africa. En E. Giuliani, A. Morrison & Roberta Rabelotti (Eds.). *Innovation and Technological Catch-Up: The Changing Geography of Wine Production* (pp. 146-173). Edward Elgar Publishing.
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Bibliografía

- Haba, J. P. (1997). La exportación de vino de España: Los efectos de la integración en la Unión Europea. *Cuadernos de Geografía*, (61), 117-143.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing: a practical guide*. Routledge.
- Harms, H. (2014). Review of family business definitions: cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research. *International Journal of Financial Studies*, 2(3), 280-314.
<https://doi.org/10.3390/ijfs2030280>
- Hart, K. & F. Bas-Defossez (2018). CAP 2021–27: proposals for increasing its environmental and climate ambition. *Report for NABU by IEEP*. Recuperado de:
https://www.birdlife.org/sites/default/files/attachments/ieep-nabu_cap_study_-_november_2018.pdf
- Hashai, N. (2011). Sequencing the expansion of geographic scope and foreign operations by born global firms. *Journal of International Business Studies*, 42(8), 995-1015.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2011.31>
- Herederó, M., I. (2001). La organización Mundial de Comercio frente al Acuerdo General sobre Aranceles y comercio. *Boletín Económico de ICE*, 2691, 13-20.
- Hussain, A. & Khan, S. (2013). International marketing strategy: standardization versus adaptation. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(4), 353-359.
- Hussain, M., Cholette, S. & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49-62. <https://doi.org/10.1108/17511060710740343>

Hymer, S. (1960). *The international operations of national firms, a study of direct foreign investment*. [Tesis Doctoral. Massachusetts Institute of Technology]. Archivo digital.

Informes sectoriales recuperados en la página web de la DG AGRI (vino):

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/overviews/market-observatories/wine_en#winesupportprogrammes (última consulta agosto 2021).

Instituto de la Empresa Familiar (IEF): www.iefamiliar.com (última consulta octubre 2020).

Instituto de Estudios Económicos (IEE): <https://www.ieemadrid.es/> (última consulta enero 2021).

Insúa, J. (2017). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España*. [Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid]. Archivo digital.

Jiménez-Asenjo, N. & Filipescu, D. A. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*, 28(4), 647-659. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>

Johanson, J. & Mattsson, L. G. (1992). Network Positions and Strategic Action—An Analytical Framework. En B. Axelsson & G. Easton (Eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality* (pp. 205-217). Routledge.

Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm -a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>

Bibliografía

- Johnson, C. M. & Masotti, R. M. (1990). Suggestive selling by waitstaff in family style restaurants: An experiment and multisetting observations. *Journal of Organizational Behavior Management*, 11 (1), 35–54. https://doi.org/10.1300/J075v11n01_04
- Kahler, M. (1985). European Protectionism in Theory and Practice. *World Politics*, 37(4), 475-502. <https://doi.org/10.2307/2010341>
- Karande, K., Almurshidee, K. A. & Al-Olayan, F. (2006). Advertising standardisation in culturally similar markets: can we standardise all components? *International Journal of Advertising*, 25(4), 489-511. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072985>
- Kim, W. H., Cho, J. L. & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kölling, M. (2010). La negociación del marco financiero plurianual de la UE 2014-2020: un balance entre necesidades y límites económico-políticos. *Boletín Elcano*, (130), 1-6.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition), Pearson Education.
- Koutroupi, E., Natos, D. & Karelakis, C. (2015). Assessing exports market dynamics: The case of Greek wine exports. *Procedia Economics and Finance*, 19, 184-192. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00020-9)

- Küster, I. (2011). *Marketing del vino*. Pirámide.
- Kwon, Y. C., & Konopa, L. J. (1993). Impact of host country market characteristics on the choice of foreign market entry mode. *International Marketing Review*, 10(2), 60-76. <https://doi.org/10.1108/02651339310032552>
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4P's passé C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lecat, B., Amspacher W., Higgins L., Ferrara, A. L., & Wolf, M. MG. (2019). Wine sector: Definitions and nuances from global to country analysis—A comparison between Old World, New World, and emerging wine countries from 2005 to current. En C. Santini y A. Cavicchi (Eds.) *Case Studies in the Wine Industry*, (pp. 7-32). Woodhead Publishing.
- Lee, K. (2009). Is a glass of Merlot the symbol of globalization? An examination of the impacts of globalization on wine consumption in Asia. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/17511060910985971>
- Lim, J. S., Sharkey, T. W. & Heinrichs, J. H. (2006). Strategic impact of new product development on export involvement. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 44-60. <https://doi.org/10.1108/03090560610637301>
- Litz, R. A. (1995). The family business: Toward definitional clarity. *Family Business Review*, 8(2), 71-81. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1995.00071.x>

Bibliografía

- Liu, F. & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113. <https://doi.org/10.1108/17511060710758669>
- Lockett, A., O'Shea, R. P. & Wright, M. (2008). The development of the resource-based view: reflections from Birger Wernerfelt 1. *Organization Studies*, 29(8-9), 1125-1141. <https://doi.org/10.1177/0170840608094773>
- Lockshin, L. & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Loecher, U. (2000), Small and medium-sized enterprises – delimitation and the European definition in the area of industrial business. *European Business Review*, 12(5), 261-264. <https://doi.org/10.1108/09555340010373537>
- Lombardo, G. F., Martos, M. C. V., y Ortiz, R. F. (2011). Explorando las alianzas en la internacionalización de bodegas familiares españolas, argentinas y chilenas. *European Journal of Family Business*, 1(1), 69-81. <https://doi.org/10.24310/ejfbejfb.v1i1.5035>
- Longest, K. C., & Vaisey, S. (2008). Fuzzy: A program for performing qualitative comparative analyses (QCA) in stata. *The Stata Journal*, 8(1), 79-104. <https://doi.org/10.1177%2F1536867X0800800106>
- López-Rodríguez, J., Calvo, D. y Del Castillo, A. M. (2018). Export performance in Spanish wineries: the role of human capital and quality management system. *European Journal of International Management*, 12(3), 311-333. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2018.091372>

- Lumpkin, G. T., Brigham, K. H. & Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3-4), 241-264. <https://doi.org/10.1080/08985621003726218>
- Macedo, A., Gouveia, S. y Rebelo, J. (2020). “Horizontal differentiation and determinants of wine exports: Evidence from Portugal”. *Journal of Wine Economics*, 15(2), 163-180. <http://doi.org/10.1017/jwe.2019.31>
- MacNeil, K. (2001). *The Wine Bible*. Workman.
- MAPA: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/default.aspx> (última consulta mayo 2021).
- Marette, S. (2005). The collective-quality promotion in the agri-business sector: An overview. Working paper 05-WP 406, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. Recuperado de: <https://www.card.iastate.edu/products/publications/pdf/05wp406.pdf>
- Mariani, A., Pomarici, E. & Boatto, V. (2012). The international wine trade: Recent trends and critical issues. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.10.001>
- Martínez, J. y Medina, F. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, (52), 139-174.

Bibliografía

- Martos, M. V. (2005). Cuando definir es una necesidad. Una propuesta integradora y operativa del concepto de empresa familiar. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 11(3), 151-171.
- Massot, A. (2012). Los mecanismos de la PAC 2020: principales vectores del proceso de reforma en curso. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (232), 13-67. <http://doir.org/10.22004/ag.econ.187120>
- Massot, A. (2018). Hacia la PAC a 27: la Comunicación de la Comisión de noviembre de 2017 y su contexto. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (250), 15-91.
- Matthews, A. (2018). *Commission assaults rural development spending to protect direct payments*. CAP Reform. Recuperado de: <http://capreform.eu/commission-assaults-rural-development-spending-to-protect-direct-payments/>
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J. & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey.
- McGovern, P. E., Fleming, S. J., & Katz, S. H. (Eds.). (2003) *The origins and ancient history of wine: food and nutrition in history and antropology*. Routledge.
- Medina, J. F. & Duffy, M. F. (1998). Standardization vs Globalization: A New Perspective of Brand Strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 223-243. <https://doi.org/10.1108/10610429810222859>
- Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2), 248-261. <https://doi.org/10.1177/002224379703400205>

- Migone, A. & Howlett, M. (2010). Comparative networks and clusters in the wine industry (*Working Paper 62*). *American Association of Wine Economists*.
- Milanesi, M., Gigliotti, M. & Runfola, A. (2020). The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case of Truffle. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 600-618. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854916>
- Mompó, J. A. (2014). *La OCM del vino y la PAC: confrontación entre ley y realidad en un mercado en evolución y dinámico*. [Tesis doctoral, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir]. Teseo
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). “Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Mowle, J. & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-227. <https://doi.org/10.1108/10610420510609221>
- Morris, M., Williams, R. & Nel, D. (1996). Factors influencing family business succession. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 2(3), 68-81. <https://doi.org/10.1108/13552559610153261>
- Muñoz, S. (2016). *Diccionario del Español Jurídico*. ESPASA.
- Musso, F., Francioni, B. & Pagano, A. (2013). The role of country of origin in supporting export consortia in emerging markets. In G. Bertoli & R. Resciniti

Bibliografía

- (Eds.), *International Marketing and the Country of Origin Effect* (pp. 178-198). Edward Elgar Publishing.
- Okoroafo, S. C. (1990). An assessment of critical entry factors affecting modes of entry substitution patterns in foreign product markets. *Journal of Global Marketing*, 3(3), 87-104. https://doi.org/10.1300/J042v03n03_06
- Oliveira, L. & Johanson, M. (2021). Trust and firm internationalization: Dark-side effects on internationalization speed and how to alleviate them. *Journal of Business Research*, 133, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.042>
- Olmos, M. F. (2011). The determinants of internationalization: evidence from the wine industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33(3), 384-401. <https://doi.org/10.1093/aep/017>
- Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV). <http://www.oiv.org/> (última consulta agosto 2021).
- Organización Mundial de la Salud (OMS). <https://www.who.int/es> (última consulta marzo 2021).
- Park, J. E., Lee, S. & Morgan, R. M. (2011). A negative side of outsourcing marketing functions and market-based learning process. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 471-486. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.565881>
- Parlamento Europeo: EUROPARL <https://www.europarl.europa.eu/portal/es> (última consulta marzo 2021).
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>

- Petit, M. (2019). Another reform of the Common Agricultural Policy: What to expect. *EuroChoices*, 18(1), 34-39. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12221>
- Pinho, C., Varum, C. & Antunes, M. (2015). Structural funds and European regional growth: comparison of effects among different programming periods. *European Planning Studies*, 23(7), 1302-1326. <https://doi.org/10.1080/09654313.2014.928674>
- Pirro, A., Taggart, P., & Van Kessel, S. (2018). The populist politics of Euroscepticism in times of crisis: Comparative conclusions. *Politics*, 38(3), 378-390. <https://doi.org/10.1177/0263395718784704>
- Pomarici, E. & Sardone, R. (Ed.) (2009). *L'OCM VINO. La difficile transizione verso una strategia di comparto*. INEA.
- Pomarici, E. & Sardone, R. (2020). EU wine policy in the framework of the CAP: post-2020 challenges. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1-40. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00159-z>
- Portal de la Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/> (última consulta septiembre 2021).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free press.
- Powers, T. L. & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/08911760903442176>
- Pukall, T. J. & Calabrò, A. (2014). The Internationalization of Family Firms: A Critical Review and Integrative Model. *Family Business Review*, 27(2), 103–125. <https://doi.org/10.1177/0894486513491423>

Bibliografía

Qualivita: Fondazione Qualivita <https://www.qualivita.it/> (última consulta abril 2021).

Rac, I., Erjavec, K. & Erjavec, E. (2020). Does the proposed CAP reform allow for a paradigm shift towards a greener policy? *Spanish Journal of Agricultural Research*, 18(3), 1-14. <https://doi.org/10.5424/sjar/2020183-16447>

Ragin, C. C. (2009). *Redesigning social inquiry*. University of Chicago Press.

Recanati, F., Maughan, C., Pedrotti, M., Dembska K. & Antonelli M. (2019). Assessing the role of CAP for more sustainable and healthier food systems in Europe. *Science of the Total Environment*, 653, 908–919. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.377>

Reglamento CE 1782/2003:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A32003R1782>

Reglamento CE 509/2006:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32006R0509>

Reglamento CE 510/2006:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32006R0510>

Reglamento CE 1234/2007:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32007R1234>

Reglamento CE 555/2008:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32008R0555>

Reglamento CE 628/2008:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32008R0628>

Reglamento CE 73/2009:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:02009R0073-20150101>

Reglamento delegado (UE) 2016/1149:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R1149>

Reglamento UE 479/2008:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:32008R0479>

Reglamento UE 1307/2013:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2013.347.01.0608.01.SPA

Reglamento UE 1308/2013:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32013R1308>

Reglamento UE 1144/2014:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014R1144>

Reid, M., Johnson, T., Ratcliffe, M., Skrip, K. & Wilson, J. (2001). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry. *International Journal of Advertising*, 20(2), 239-262.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104889>

Remaud, H. & Couderc, J. P. (2006). Wine business practices: A new versus old wine world perspective. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 405-416.
<https://doi.org/10.1002/agr.20094>

Renau, J. J. (1996). El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (6), 41-62.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3863475.pdf>

Bibliografía

- Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194 – 211. <https://doi.org/10.1108/17511060910985944>
- Rodrik, D. (2018). What do trade agreements really do? *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 73-90. <http://doi.org/10.1257/jep.32.2.73>
- Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of Health Communication*, 9(1), 13-19. <https://doi.org/10.1080/10810730490271449>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Romaniuk, J. & Dawes, J. (2005). Loyalty to price tiers in purchases of bottled wine. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (1). 57-64. <https://doi.org/10.1108/10610420510583752>
- Rosokhata, A. S., Rybina, O. I., Derykolenko, A. O. & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11(4), 42-52.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2010). Instruments for wine promotion in upscale restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(2), 98-113. <https://doi.org/10.1080/15378021003784483>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Esic Editorial.

- Santeramo, F. G., Lamonaca, E., Nardone, G. & Seccia, A. (2019). The benefits of country-specific non-tariff measures in world wine trade. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.12.001>
- Schmid, S. & Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20(5), 491-507. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.09.003>
- Schultz, H. R. (2016). Global climate change, sustainability, and some challenges for grape and wine production. *Journal of Wine Economics*, 11(1), 181-200. <https://doi.org/10.1017/jwe.2015.31>
- Sellers-Rubio, R. & Alampi-Sottini, V. (2016). The influence of size on winery performance: Evidence from Italy. *Wine Economics and Policy*, 5(1), 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.03.001>
- Sellers-Rubio, R. & Más-Ruiz, F. J. (2015). Economic efficiency of members of protected designations of origin: sharing reputation indicators in the experience goods of wine and cheese. *Review of Managerial Science*, 9(1), 175-196.
- Sellers-Rubio, R., Mas-Ruiz, F. & Sancho-Esper, F. (2021). Reputation and Advertising of Collective Brand Members in the Wine Industry: The Moderating Role of Market Share. *Journal of Wine Economics*, 1-20. <https://doi:10.1017/jwe.2020.52>
- Serrano, C (2002). *El Presupuesto Comunitario: Problemas presentes y retos futuros*. [Tesis Doctoral, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)]. Teseo

Bibliografía

- Sharma, V. M. & Erramilli, M. K. (2004). Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658509>
- Sharma, R. (2017). Relevance of the 4E Marketing Model to the Indian Insurance Industry. *IUP Journal of Brand Management*, 14(1), 45-56.
- Simpson, J. (2000). *Cooperation and cooperatives in Southern European wine production: The nature of successful institutional innovation, 1850-1950*. Elsevier.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Solberg, C. A. (2002). The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. *Journal of International Marketing*, 10(3), 1-21.
<https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.1.19546>
- Spawton, T. (1990). Marketing planning for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2-49. <https://doi.org/10.1108/eb008580>
- Suárez-Ortega, S.M. & Álamo-Vera, F.R. (2005). SMES' internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 11(4), 258-279. <https://doi.org/10.1108/13552550510603298>
- Taggart, P., & Szczerbiak, A. (2018). Putting Brexit into perspective: the effect of the Eurozone and migration crises and Brexit on Euroscepticism in European states.

- Journal of European Public Policy*, 25(8), 1194–1214. <https://doi:10.1080/13501763.2018.1467955>
- Tamames, R. (2012). Transacciones internacionales: del GATT a la OMC. *Mediterráneo Económico*, (22), 125-138.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113 (7), 900-918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>
- Thach, E. C. & Olsen, J. E. (2004). The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44-57. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008778>
- Thorpe, M. (2009). The globalisation of the wine industry: new world, old world and China. *China Agricultural Economic Review*, 1(3), 301-313. <https://doi.org/10.1108/17561370910958873>
- Townsend, R. F., Kirsten, J. & Vink, N. (1998). Farm size, productivity and returns to scale in agriculture revisited: a case study of wine producers in South Africa. *Agricultural Economics*, 19(1-2), 175-180. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.1998.tb00524.x>
- Trademap: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (última consulta abril 2021).
- Tribunal de Cuentas Europeo: Informe Especial 09/2014 <https://www.eca.europa.eu/es/Pages/ecadefault.aspx> (última consulta septiembre 2021).
- Vargas, R. L. (2017). La política agraria común y sus reformas: reflexiones en torno a la reforma de 2014-2020. *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 124-147.

Bibliografía

- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80-98.
- Velar, M., y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>
- Vera, J. R. y Ganga, F. A. (2007). Los clusters industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 303-322.
- Verney, S. (2011). Euroscepticism in Southern Europe: A Diachronic Perspective. *South European Society and Politics*, 16(1), 1–29. <https://doi:10.1080/13608746.2010.570124>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80 (2), 190-207 <https://doi.org/10.2307/1880689>
- Versión consolidada del TFUE: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A12012E%2FTXT>
- Vidya, C. T. & Prabheesh, K. P. (2020). Implications of COVID-19 pandemic on the global trade networks. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2408-2421. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785426>
- Vlachvei, A., Notta, O. & Efterpi, T. (2012). Branding strategies in Greek wine firms. *Procedia Economics and Finance*, 1, 421-430. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00048-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00048-2)

- Weiermair, K. & Peters, M. (1998). The internationalization behaviour of small-and medium sized service enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10941669808721992>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wilkinson, T., & Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.03.001>
- Wine Intelligence: <https://www.wineintelligence.com/> (última consulta Septiembre 2021)
- Yeung, H. W.-C. (2000). Limits to the growth of family-owned business? The case of Chinese transnational corporations from Hong Kong. *Family Business Review*, 13(1), 55-70. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2000.00055.x>
- Zacharakis, A. L. (1997). Entrepreneurial entry into foreign markets: A transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (3), 23-39. <https://doi.org/10.1177/104225879702100302>
- Zhang, P., Gallo, A., & Baynard, C. (2013). Do late movers have advantages? An empirical investigation in the global wine export industry. *Advances in Competitiveness Studies*, 21(1/2), 29-45.

