



Universidad de Valladolid

Campus de Palencia

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍAS AGRARIAS

GRADO EN ENOLOGÍA

Análisis coste-eficacia de la ayuda para promoción
de los vinos en terceros países en las comunidades
autónomas de Castilla y León, La Rioja y Castilla-La
Mancha

ALUMNA: ALICIA ARIAS PAVESIO

TUTORA: ALMUDENA GOMEZ RAMOS

JULIO 2019

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	1
2. ABSTRACT.....	2
3. INTRODUCCIÓN.....	3
3.1 EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.....	3
3.2 AYUDA A LA PROMOCIÓN DEL VINO EN TERCEROS PAÍSES.....	6
4. JUSTIFICACIÓN.....	11
5. OBJETIVOS.....	12
6. MATERIAL Y MÉTODOS.....	12
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	13
a. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA).....	13
b. ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES.....	14
c. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y PREDICTIVO.....	16
8. CONCLUSIONES.....	26
9. BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXO.....	31

Lista de abreviaturas:

C. A= Comunidad Autónoma

DOP= Vinos con Denominación de Origen Protegida

EXP.= exportación

FEGA= Fondo Español de Garantía Agraria

GL= Grados de libertad

ICEX= Instituto de Comercio Exterior

IGP= Vinos con Indicación Geográfica Protegida

MESA= Vinos de mesa, que es la denominación genérica de más común y ligero de los vinos

OCM= Organización Común de Mercados

OEMV= Observatorio Español del Mercado del Vino

OIV= Organización Internacional de la Viña y el Vino

OTROS= Resto de vinos no incluidos en ninguna de las categorías anteriores

PAC= Política Agrícola Común

VARIETALES= Vino elaborado en su mayoría con una sola variedad de uva

1. RESUMEN

En la última reforma de la Organización Común del Mercado de Vino (OCM) que regula su funcionamiento desde Europa se ha introducido el llamado Plan de Apoyo al sector. Este consiste en un menú de posibles instrumentos de ayudas, tanto a bodegas como a explotaciones vitícolas. Uno de ellos es la ayuda a la promoción de vinos en terceros países. La trayectoria de esta ayuda desde 2009 da algunos indicios sobre el éxito de la misma en la medida que ha contribuido a la mejora de la posición exportadora de los vinos españoles.

La concesión de ayudas permite que las bodegas o la Denominaciones de Origen (DO) puedan dar a conocer sus vinos en países que no pertenecen a la Unión Europea (los llamados terceros países) mediante la realización de actividades de promoción subvencionadas. Esto supone una oportunidad para estar presente en otros mercados con unos costes menores por parte de la entidad exportadora. El inicio de esta ayuda coincide con el período de crisis española que afectó de forma muy directa al sector del vino, por lo que este Plan supuso un importante aliciente para animar a las bodegas a buscar nuevas oportunidades de mercados más allá de los tradicionales europeos.

En este estudio se va a tratar de testar esta hipótesis, es decir, la influencia positiva de la Ayuda a la promoción del vino en países terceros. Para ello se va a analizar el comportamiento exportador de tres comunidades autónomas de España, que son Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha. El análisis se va a focalizar en la evolución de las exportaciones de vino a cuatro países terceros: Rusia, China, Estados Unidos y Canadá. Para abordar este análisis se ha recurrido a la información primaria proveniente de los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) y la que suministra el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), mediante la solicitud directa de los datos precisos para este estudio. La metodología seguida se ha basado en el análisis de la ANOVA de un factor y en el análisis de las tendencias basado en las series temporales consultadas.

Las tres comunidades indicaron un comportamiento parecido en cuanto a la evolución de la ayuda, pero para las exportaciones y producciones de vino se han detectado comportamientos diferentes en cada una de ellas. También se han observado algunas correlaciones entre las producciones de diferentes tipos de vino y las exportaciones a alguno de los terceros países. Sin embargo, se ha observado que la ayuda no ha contribuido directamente al aumento de las producciones, aunque sí de las exportaciones. Además, se ha verificado el diferente comportamiento exportador de Castilla-La Mancha respecto a La Rioja y Castilla y León, ya que la calidad de los vinos exportados es diferente.

Palabras clave: promoción de vino, terceros países, exportaciones, Unión Europea, Organización Común del Mercado del vino

2. ABSTRACT

In the latest reform of the Common Organization of the Wine Market (CMO) that regulates its operation from Europe, the so-called Support Plan for the sector has been introduced. This consists of a menu of possible instruments for aid to the sector, both to wineries and vineyards. One of them is the help to the promotion of wines in third countries. The trajectory of this aid since 2009 gives some indications about its success insofar as it has contributed to the improvement of the export position of Spanish wines.

The granting of aid allows wineries or Denominations of Origin (DO) to make their wines known in countries that do not belong to the European Union (the so-called third countries) by carrying out subsidized activities. This is an opportunity to be present in other markets with lower costs by the exporting entity. The start of this aid coincides with the period of Spanish crisis that affected the wine sector very directly, and was an important incentive to encourage wineries to seek new market opportunities beyond traditional European ones.

In this study we will try to test this hypothesis, that is, the positive influence of the aid to the promotion of wine in third countries. For this, the exporting behavior of three autonomous regions of Spain, which are Castilla y León, La Rioja and Castilla-La Mancha, will be analyzed. The analysis will focus on the evolution of wine exports to four third countries: Russia, China, the United States and Canada. To address this analysis, we have used primary information from the data of the Spanish Agrarian Guarantee Fund (FEGA) and the one provided by the Foreign Trade Institute (ICEX), by directly requesting the precise data for this study. The methodology followed has been based on the analysis of the ANOVA of a factor and the analysis of trends based on the time series consulted.

The three communities indicated a similar behavior in terms of the evolution of the aid, but, for exports and wine productions, different behaviors have been detected in each one of them. Some correlations have also been observed between the production of different types of wine and exports to one of the third countries. However, it has been observed that the aid has not directly contributed to the increase in production, although it does contribute to exports. In addition, the different behavior of Castilla-La Mancha in relation to La Rioja and Castilla and León has been verified, since the quality of the wines exported is different.

Key words: wine promotion, third countries, exports, European Union, Common Organization of the Wine Market

3. INTRODUCCIÓN

3.1 EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

España es uno de los principales países productores de vino. En los últimos 10 años su exportación ha crecido mucho gracias a la fuerte expansión de los vinos exportados a granel y los vinos con Denominación de Origen (Compés López et al, 2014).

Hasta mediados del siglo XIX el vino se producía exclusivamente para consumir en el interior, a excepción de algunos vinos como los de Jerez cuya producción estaba dirigida al exterior. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, debido a la integración del mercado nacional, la mejor urbanización y el aumento de la renta per cápita, se empezó a exportar a países donde antes no se había hecho, -como Francia, países del norte de Europa y del Nuevo Mundo. Al principio, la mayoría del vino exportado era vino a granel dirigido a las bodegas francesas cuando sus viñedos eran atacados por la filoxera, pero a partir de que se comenzó a producir vino de calidad en regiones como La Rioja o el Penedés, otras bodegas empezaron a interesarse por este vino embotellado de procedencia española.

España cuenta con 953.607 hectáreas plantadas en 2017, 585.506 ha corresponden a secano y las 368.100 ha sobrantes a regadío. La superficie ha disminuido en casi 700.000 hectáreas desde 1980. Sólo ha crecido en: La Rioja, en 20.817 hectáreas, y País Vasco, en 4.820. Sin embargo, Castilla La Mancha es donde más ha disminuido, 281.893 hectáreas. También desciende notablemente en Castilla y León, 53.718 hectáreas. Este descenso coincidió con la ayuda de la Unión Europea para el arranque de viñedo, pero parece que se está estabilizando, registrándose una ligera caída del -0,2% en 2017, lo que supone un poco más de 2.000 hectáreas menos de superficie de viñedo de transformación respecto al año anterior. Predomina el cultivo de secano con el 61,4% de la superficie total en 2017 a pesar de haber perdido un -2,4% respecto a 2016, quedándose en 585.506 hectáreas mientras que el regadío crece un 12%, hasta las 368.100 hectáreas (Informe OEMV, superficie de viñedo en España, 2018).

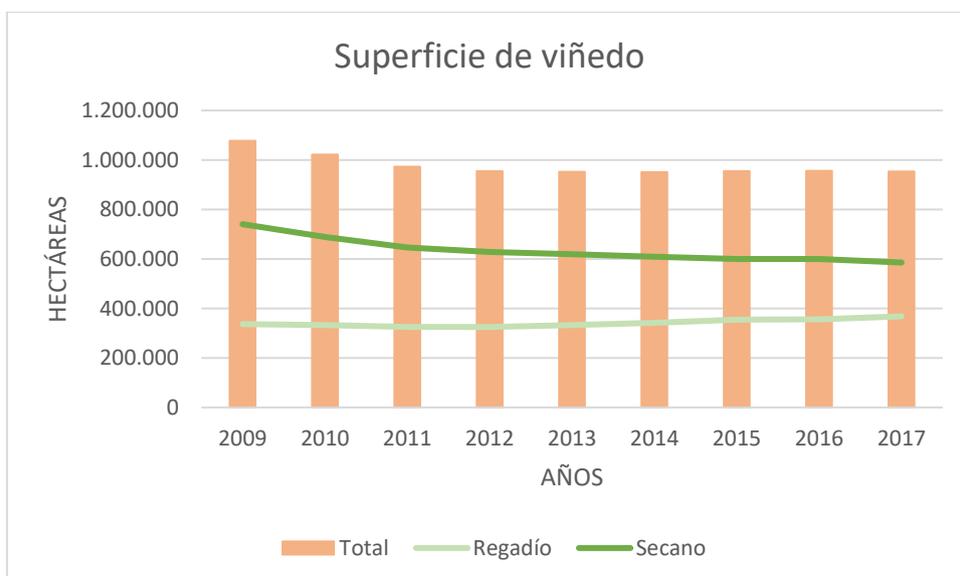


Figura 1: Superficie de viñedo (en hectáreas) plantada en España (2009-2017). Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del OEMV.

Existen más de 10.000 variedades de uva, aunque no todas se cultivan a escala mundial. En España hay unas 235 variedades de uva diferentes entre vinificación y de mesa registradas en El Encín, que es la colección de variedades de vid más grande de España, formada por 3.532 accesiones. Las principales variedades plantadas en España son la uva blanca Airén, seguida de Tempranillo, Bobal y Garnacha, todas ellas son tintas.

En la Figura 2 se puede apreciar la evolución que ha sufrido tanto la producción de uvas frescas, como la producción de vino y su consumo en los últimos años en España.

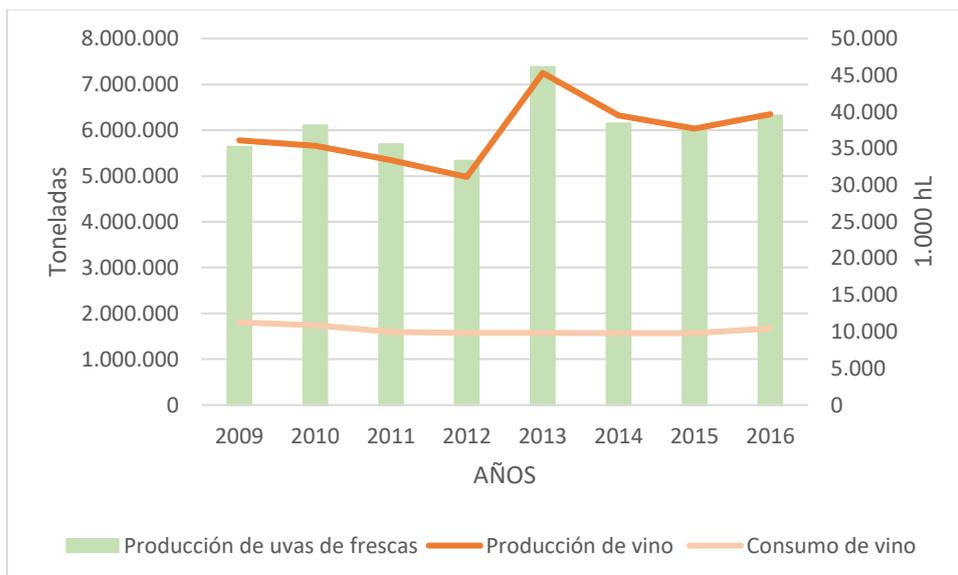


Figura 2: producción en España de uvas frescas (en toneladas), vino (en hectolitros) y consumo de este último (en hectolitros) (2009-2016). Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la OIV (varios años).

En cuanto al comercio internacional (Figura 3), según la Agencia Tributaria (AEAT), en 2018 las exportaciones vitivinícolas crecieron en valor un 2,8 % por cuarto año seguido, hasta los 3.288 millones de euros, de los cuales el 88,6% correspondieron a vinos y el resto a mosto, vinagre y vino aromatizado. En cuanto a volumen, los productos vitivinícolas bajaron un 11,8%, de los que un 78,2% fueron vinos y el 21,8% otros derivados. Esto puede deberse a la menor producción en la campaña 2017/18, ya que los precios medios experimentaron una subida en la mayoría de las categorías (La Semana Vitivinícola, marzo de 2019).

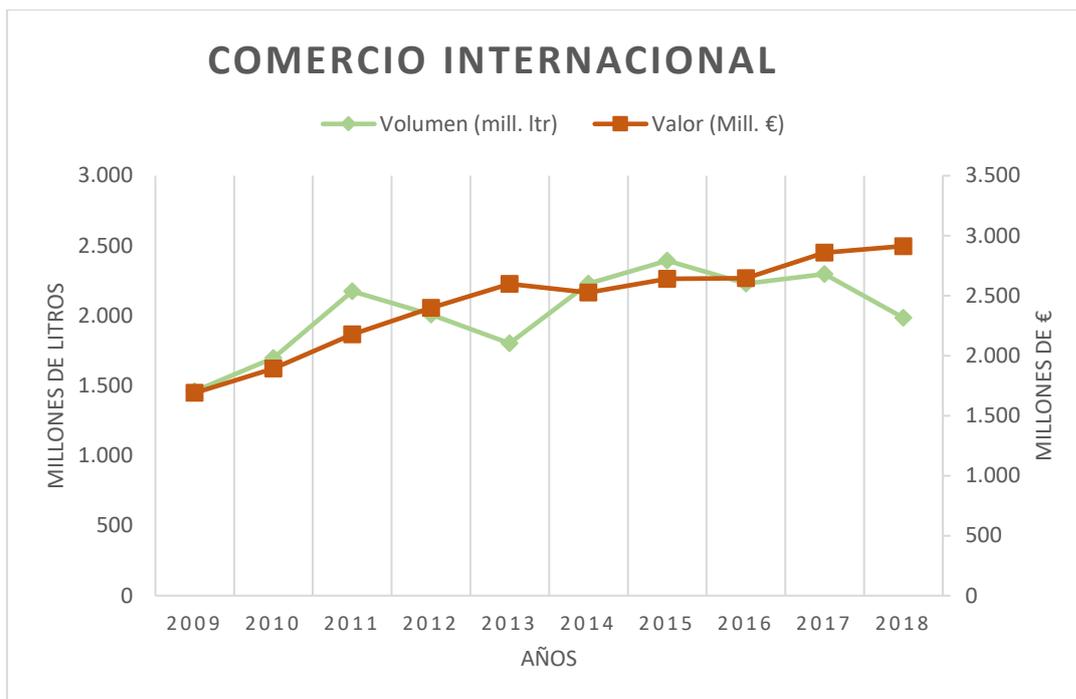


Figura 3: exportaciones españolas de vino (2009-2018). Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Revista La Semana Vitivinícola, entrega de marzo de 2019.

Castilla y León

Es la cuarta comunidad de España con mayor potencial vitícola en 2017 y ocupa el tercer lugar en relación a la superficie de viñedo plantada. Su sector vitivinícola tiene mucha importancia y ha tenido una rápida evolución en las últimas décadas. La venta de vinos de calidad, tanto en volumen como en valor, no ha dejado de crecer en los últimos años.

Es la segunda comunidad autónoma que vende más después de La Rioja y esto es posible debido a la calidad del vino y a la gran fuerza del sector, siendo también el primer sector agroalimentario de la comunidad. La prosperidad de este sector se observa al comprobar la gran cantidad de solicitudes de autorizaciones de plantación para plantar viñedos y la petición de ayudas para reestructuración y reconversión de los mismos (datos del FEGA, 2019).

En la industria vitivinícola de Castilla y León destacan importantes rasgos: una producción en auge, gran extensión geográfica, la importante entrada de capital de grandes multinacionales, un reducido nivel de consumo, el poder de las empresas familiares, una gran captación territorial de la producción siendo Valladolid y Burgos las provincias que más producen con un total de un 75% y la continua internacionalización comercial, impulsada desde el ingreso en la UE, convirtiendo a esta industria en una de las actividades de la región con mayor potencial exportador. Además, el sector se ajusta a un modelo de localización territorial esencialmente disperso que lo convierte en potencial factor de desarrollo rural (Juste Carrión, 2017).

La Rioja

Los vinos de La Rioja representan alrededor del 40% de los vinos de calidad españoles, a pesar de que sus hectáreas solo representan un 7% de la producción del país.

La Rioja cuenta con una serie de factores de éxito como la asimilación al modelo bordelés, uso de variedades que se adaptan bien al terreno y el embotellado de todos sus vinos en origen. Tiene algunos rasgos que la distinguen de otras regiones vitivinícolas y es que su superficie cultivado de viñedo ha aumentado mientras que a nivel nacional lleva descendiendo varios años. En las últimas décadas ha habido un aumento de producción debido tanto al aumento en la superficie de viñedo como al aumento del rendimiento. Este rendimiento depende de factores como la situación del viñedo en regadío o seco, la edad de las vides, las variedades cultivadas o el proceso de modernización tecnológico (Barco Royo y Navarro Pérez, 2013). Una parte del crecimiento del sector desde los años 80 se debe al rejuvenecimiento de las cepas que son más productivas que las viejas. La Rioja cuenta además con una larga tradición exportadora a destinos tradicionales donde el consumo de vino ya está implantado.

Castilla-La Mancha

Es la región vitivinícola con mayor superficie de viñedo del mundo. Elabora el 52,5% del vino español. La aparición de la filoxera en los viñedos franceses, los bajos precios de los cereales y la llegada del ferrocarril a esta comunidad provocaron una plantación masiva de viñedo desde finales del siglo XVIII. En la década de los 80, se lleva a cabo un proceso de modernización de instalaciones y tecnología, pero se sigue manteniendo la estructura organizativa (Basada en el modelo cooperativo) y no se preocupan por dar respuesta a los cambios de la demanda. Con el ingreso en la Unión Europea la calidad de los vinos regionales y mejora y las exportaciones de vinos y mostos aumentan, gracias a las medidas elegibles que se aplican como políticas de arranque de viñedos, medidas de reestructuración y reconversión varietal y ayudas para la promoción de la exportación.

En Castilla-La Mancha predomina la producción de grandes cantidades de vinos de mesa. También se emplea un porcentaje elevado de uva para elaborar zumos de uva y mostos comparado con otras zonas. Es la principal zona de abastecimiento de uva y de exportaciones de grandes volúmenes de vino, principalmente a granel. Pero el problema que tiene es que exporta este vino a unos precios más bajos que otras comunidades. Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino, en 2016 esta comunidad exportó 905,5 millones de vino a granel. El vino a granel y en envases superiores a 2 litros representó alrededor del 79% en volumen.

El incremento en la exportación se debe a los precios competitivos, el debilitamiento del consumo interno, la importancia de las cooperativas productoras de vino y la eliminación de subvenciones para la destilación (Castillo Valero et al, 2015).

3.2 AYUDA A LA PROMOCIÓN DEL VINO EN TERCEROS PAÍSES

Europa tiene un enfoque proteccionista porque la uva y el vino se consideran un alimento. En otros países no europeos el vino está considerado como bebida alcohólica, por lo que tienen un modelo de regulación diferente (Salvador Insúa, 2016).

Francia ha influido en la determinación de la regulación del vino en Europa porque tiene mucha importancia en el mundo del vino. Siempre ha existido una política común

centrada en los excedentes de vino y la legislación comunitaria se ha ido ampliando para incluir todas las partes de la cadena productiva, desde la producción de la uva hasta el consumidor final. El sector vitivinícola busca el control de la oferta, la gestión del potencial vitivinícola y la defensa de la autenticidad y tipicidad del producto. La intervención del mercado y la gestión de ayudas pedidas por los productores son el eje principal de la regulación europea a día de hoy (Castillo Valero et al., 2014).

Fuera de la Unión Europea la situación es muy distinta porque producen vino en grandes cantidades y se plantan muchas hectáreas de viñedo nuevo cada año. Como no hay un límite en ninguno de estos dos aspectos, el precio de la uva únicamente se regula por el mercado. Además, en algunos de estos países como Australia o Sudáfrica, se está innovando continuamente para mejorar la relación calidad precio, con lo cual su competitividad en el mercado internacional aumenta. No obstante, algunas de estas prácticas enológicas terminan siendo no recomendadas por la Organización internacional de la Viña y el Vino (OIV) que vela por la autenticidad del mismo.

La Política Agraria Común (PAC) es una de las políticas con mayor relevancia en la Unión Europea. Se creó a partir de los años 50 con el objetivo de hacer frente a carencia de alimentos que tuvo lugar en Europa a partir de la II Guerra Mundial, aunque no llegó a España hasta que ingresó en la Unión Europea en 1986. Se han hecho varias reformas de esta política con el fin de solventar problemas de funcionamiento o adaptarse a las necesidades sociales y la globalización. Gracias a ella se ha producido un crecimiento económico, garantizando alimentos de buena calidad a precios razonables.

Actualmente, se organiza en dos pilares:

- Pilar I: recibe un poco menos del 80% de presupuesto. Básicamente está dirigido a las ayudas directas y medidas de intervención en el mercado, tales como ayudas a la exportación o al almacenamiento.
- Pilar II: se encarga del Desarrollo Rural. Aquí se engloban medidas muy variadas, como la formación de agricultores o ayudas a las inversiones.

En el primer pilar se incluyen las Organizaciones Comunes de Mercados. Se crearon con la finalidad de conseguir los objetivos de la PAC (artículo 40 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea), especialmente para aumentar la productividad agrícola, que los agricultores tuvieran un nivel de vida justo y estabilizar los mercados. En 2007 entró en vigor la OCM única (Reglamento (CE) n.º 1234/2007 del Consejo), antes había veintiuna OCM diferentes.

La OCM ha fijado las siguientes medidas dentro del Plan de Apoyo al Sector Vitivinícola mediante el Reglamento (UE) n.º 1308/2013:

- Promoción: el objetivo es la información y promoción del vino de la Unión Europea. Se hace en dos niveles. Uno interno entre los Estados Miembros de la Unión Europea para que el consumidor tenga información relativa el consumo moderado y responsable del vino, las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas o vinos que tengan indicaciones sobre la variedad de la uva en vinificación. El otro se realiza en terceros países con el objeto de conseguir nuevos mercados, mejorar o

incentivar la presencia en otros y mejorar la competitividad. Esta medida no puede superar el 50% de los gastos procedentes de la subvención.

- **Reestructuración y reconversión de viñedos:** el objetivo de esta ayuda es mejorar la competitividad. Las actividades que entran dentro de esta medida son: la reconversión varietal, la reimplantación de viñedos, mejoras de las técnicas de implantación de viñedos y apoyo a la replantación de viñedos cuando esta ha tenido que ser arrancado por motivos sanitarios o fitosanitarios. Los viñedos que se pretendan arrancar tras haberse acabado su ciclo de vida quedan excluidos de esta medida. No podrá superar el 50% de los costes y el 75% para las regiones que están menos desarrolladas.
- **Innovación:** con el objetivo de mejorar la competitividad y comercialización de productos pertenecientes al sector vitivinícola, se conceden ayudas para la creación de nuevos productos, procedimientos y tecnologías. El apoyo máximo es del 40% a nivel general mientras que para las regiones menos desarrolladas es del 50% y en las periferias del 75%.
- **Inversiones:** se conceden ayudas a los productos vitivinícolas con el objetivo de mejorar los rendimientos globales de la empresa, mejorar la adaptación a las demandas del mercado, aumentar la competitividad y conseguir un mayor ahorro de energía. El apoyo máximo que se dará es como en el caso de la medida anterior: 40% a nivel general, 50% en las zonas menos desarrolladas y 75% en las periferias.
- **Cosecha en verde:** es una práctica que consiste en quitar los racimos inmaduros del viñedo. La financiación llega como máximo al 50% de los costes de esta actividad más los relacionados con la pérdida de ingresos.
- **Destilación de subproductos:** con el propósito de producir vinos de calidad se impone la obligación de eliminar los subproductos de la vinificación. La ayuda a esta medida no podrá ser superior al 10% del volumen de alcohol del vino.
- **Fondos mutuales:** esta medida está dirigida a aquellos agricultores que quieran tener una defensa frente a los cambios en el mercado. Para pagar estos costes mutuales se usarán los fondos de la UE.
- **Seguro de cosecha:** se busca proteger la renta de los agricultores en caso de que se produzcan catástrofes naturales, condiciones climáticas adversas o enfermedades y plagas.

En España, se ha transferido la regulación que establece la OCM a través del Real Decreto 244/2009, de 27 de febrero. Dado el carácter elegible de las medidas, España no ha incluido ni los fondos mutuales ni la cosecha en verde en su menú de acciones subvencionables dentro del Plan de Apoyo al Sector Vitivinícola Español.

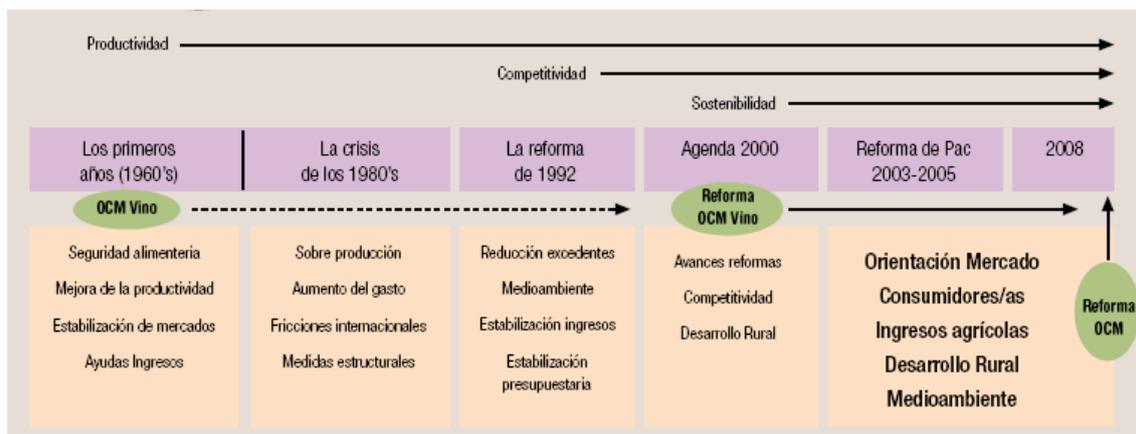


Figura 4: Evolución de la PAC y de la OCM. Fuente: Clases de Gestión y Normativa de la Empresa Vitivinícola, Grado en Enología, Universidad de Valladolid.

AYUDA A LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES

Los excedentes producidos en Europa era una de las cuestiones más preocupantes para los órganos de legislación de la Unión Europea. También las exportaciones europeas se vieron mermadas debido a la entrada de nuevos países en el mercado internacional y el arraigo en las exportaciones de países que no tienen una tradición vitivinícola tan destacada como los países productores europeos. Debido a todo esto se puso en marcha un sistema de ayudas destinadas a los productores y empresas vitivinícolas para promocionar sus productos y el consumo de vino.

Lo que persigue esta medida es promover el conocimiento de los vinos europeos con el objetivo de mejorar su competitividad y consolidar, o abrir, nuevos mercados en terceros países.

Las ayudas recibidas se apoyan en el artículo 103 del Reglamento (CE) Nº 1234/2007 del Consejo que contiene medidas de información y promoción de los vinos en mercados de terceros países.

La solicitud la pueden presentar:

- Las empresas vitivinícolas
- 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, y reconocidas por España según lo dispuesto en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
- Organizaciones profesionales: entendiéndose como organizaciones profesionales aquellas que ejerzan su actividad mayoritariamente en el sector del vino, que estén reconocidas en el ámbito nacional de acuerdo con la normativa vigente, y que la realización de actividades de promoción se encuentre entre sus fines estatutarios.

- Órganos de gestión y de representación de las indicaciones geográficas protegidas y denominaciones de origen protegidas vínicas y sus asociaciones.
- Las asociaciones temporales o permanentes de productores en las cuales el desarrollo de iniciativas en materia de promoción y comercialización del vino se encuentre entre sus fines.
- 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.

Para optar a esta ayuda es necesario que:

- Los beneficiarios posean variedad de productos en cuanto a calidad y cantidad.
- La promoción en un país concreto sea de tres años, pudiendo ser ampliado una vez por un periodo no superior a dos años.
- El origen de los vinos con indicación geográfica esté indicado como medida promocional.
- Los mensajes utilizados cumplan la legislación referente de los países de destino y estén basados en las cualidades propias del producto.
- Las acciones que reciban la subvención deben estar detalladas incluyendo el tipo de vino, medidas concretas y un desglose de los costes que supone cada acción.
- Los productos estén destinados al consumo directo.

Los gastos que se pueden subvencionar son los que responden a los propios de la actividad subvencionada y son realizados a lo largo de la anualidad correspondiente.

Para los gastos administrativos se puede usar un máximo de un 4% de los costes subvencionables totales de las actividades de promoción. En estos gastos se incluyen los relativos a la administración y gestión, secretaría, contabilidad, alquiler, correspondencia, comunicaciones, consumos corrientes (agua, electricidad, etc.) y al certificado de los estados financieros. Los costes de personal se pueden subvencionar si su suma con los administrativos no es superior al 13% de los costes de las acciones realizadas.

No se consideran gastos subvencionables: las provisiones para pérdidas o deudas futuras, los gastos de transporte en taxi o transporte público, los gastos bancarios, las pérdidas por cambio de divisas, los gastos que estén fuera del programa, la creación y registros de marcas, los equivalentes a descuentos comerciales o los asimilables a ayudas directas al productor.

Si se solicita un aplazamiento para la ejecución del programa de promoción en el mismo país, no se pueden incluir gastos de actividades promocionales que ya hayan sido pedidas en el programa anterior.

En la gestión de los programas participan el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las comunidades autónomas. En el seguimiento y evaluación de la ejecución de la misma además participan El Observatorio Español del Mercado del Vino y el ICEX España Exportación e Inversiones, que son organizaciones representativas del sector. El Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) coordina a los organismos de las comunidades autónomas para realizar el pago de estas ayudas y colabora en la orientación de los perceptores de la ayuda en el cumplimiento de sus responsabilidades de cara a la adecuada justificación de los gastos subvencionables.

Las actividades y acciones de promoción son:

- Relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad que destaquen las ventajas de los productos comunitarios en cuanto a calidad, seguridad alimentaria y respeto al medio ambiente: misiones comerciales, campañas publicitarias de naturaleza diversa, promociones en puntos de venta, portales web para promoción exterior, misiones inversas, oficinas de información, gabinete de prensa, presentaciones de producto, catas.
- Participación en manifestaciones, ferias y exposiciones internacionales.
- Campañas de información: encuentros empresariales, profesionales, líderes de opinión y consumidores, jornadas, seminarios, catas, degustaciones, etc.
- Estudios e informes de nuevos mercados.
- Estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción.

4. JUSTIFICACIÓN

En la última reforma de la OCM del vino que regula su funcionamiento desde Europa (la llamada reforma de la OCM del sector vitivinícola de 2008) se ha introducido el Plan de apoyo al sector vitivinícola. Este consiste en un menú de posibles instrumentos de ayudas al sector. Uno de ellos es la ayuda a la promoción de vinos en terceros países. La trayectoria de esta ayuda desde 2009 permite reconocer el éxito de la misma en la medida que ha contribuido a la mejora de la posición exportadora de los vinos españoles. Sería interesante profundizar en este aspecto tratando de detectar si existen diferencias importantes en la influencia de esta ayuda a la exportación para las distintas comunidades autónomas estudiadas y tipos de vinos.

Las comunidades autónomas elegidas para realizar el estudio han sido: Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha. Se han tenido que seleccionar sólo tres debido a la limitación en la extensión del presente trabajo. El criterio de selección ha sido basándose en que estas tres comunidades autónomas tienen gran importancia en el sector vitivinícola español, pero tienen sistemas productivos y una organización empresarial muy diferentes.

Los vinos de Castilla y León han tenido una tendencia al alza en los últimos 25 años, logrando una buena imagen en España de sus principales Denominaciones de Origen: Ribera de Duero en los vinos tintos y Rueda en los vinos blancos. Sin embargo, estas Denominaciones de Origen han sufrido, al igual que la mayor parte de las Denominaciones de origen españolas, una desaceleración motivada por la crisis de consumo agudizada en la crisis que empezó en 2008. Es por ello que la mayor parte de las bodegas han tenido que reorientar su estrategia comercial desplazando buena parte

de su producción creciente a nuevos mercados, en los que no existía una experiencia previa.

Los vinos de la comunidad autónoma de La Rioja cuentan con una gran tradición exportadora desde hace más de 50 años, presentando oferta de vinos con una gran proyección en España y que poco a poco van encontrando su nicho de mercado en el exterior.

Castilla-La Mancha, con el mayor viñedo en extensión del mundo, tiene un importante camino que recorrer tratando de reestructurar su producción hacia vinos de calidad y manteniendo su producción de vino de mesa comercializado a granel a través de exportaciones masivas a países compitiendo en precio. No obstante, los vinos manchegos aspiran a posicionarse en el mercado mundial de vino con una relación calidad-precio competitiva, apostando en buena medida por vinos varietales.

La ayuda a la promoción de vino en terceros países promueve la explotación de nuevos mercados fuera de la Unión Europea. Para este estudio sólo se han seleccionado cuatro países terceros por ser considerados mercados con volumen y crecimiento, a parte de los clásicos destinos de la UE, como es Reino Unido y los países nórdicos. Los países objeto de estudio han sido: Rusia, China, Estados Unidos y Canadá. Se han elegido cuatro países terceros que tienen un peso relevante en las exportaciones españolas de vino.

5. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es valorar el funcionamiento de la Ayuda “Promoción del vino en terceros países” desde su puesta en marcha en 2009 mediante un análisis de datos anuales. Para hacer esta valoración se ha recurrido al enfrentamiento de las ayudas empleadas con el incremento de las exportaciones en los países seleccionados.

Los objetivos específicos de este trabajo han sido:

- Evaluar si han existido diferencias significativas en el comportamiento exportador de las comunidades autónomas analizadas y en la evolución de la ayuda, detectando los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.
- Analizar las tendencias exportadoras de las comunidades autónomas analizadas y vincularlo con la producción de distintos tipos de vino.
- Realizar proyecciones de volúmenes exportados a 2023, año en el que previsiblemente se haga una modificación del modelo de apoyo.

6. MATERIAL Y MÉTODOS

Para alcanzar el objetivo mencionado anteriormente se han utilizado una serie anual de datos de exportaciones que proporciona el ICEX, y de ayudas asignadas proporcionadas por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) a cada comunidad autónoma para la ayuda analizada. Las herramientas estadísticas utilizadas han sido el Excel y el programa Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistic, versión 24).

La metodología seguida para el análisis de los datos obtenidos ha sido la estadística descriptiva, análisis de tendencias y proyección de la mismas a través de un modelo lineal simple, análisis de la varianza (ANOVA) y análisis de correlaciones. Estos análisis estadísticos permiten detectar si hay diferencias significativas en el funcionamiento de

la ayuda en cada comunidad autónoma en relación a las exportaciones realizadas. Además, se podrá predecir en un escenario como el actual cual serán las tendencias exportadoras de los vinos en cada comunidad autónoma.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

a. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

La ANOVA de un factor es una técnica estadística que indica si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes. Para determinar si cualquiera de las diferencias entre las medias es estadísticamente significativa, se compara el valor p con el nivel de significancia para evaluar la hipótesis nula.

La hipótesis nula indica que las medias de población son todas iguales. Por lo general, un nivel de significancia (expresado generalmente como α) de 0.05 funciona adecuadamente, indica que sólo hay un 5% de probabilidades de indicar que existe una diferencia cuando no hay una diferencia real.

- Si valor $p \leq \alpha$: indica que las diferencias entre algunas de las medias son estadísticamente significativas. Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no todas las medias de población son iguales.
- Si valor $p > \alpha$: Las diferencias entre las medias no son estadísticamente significativas. Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, no se tiene evidencia suficiente para rechazar la hipótesis de que las medias de población son todas iguales.
- En este caso el factor que determina los grupos es la comunidad autónoma.

Tabla 1: análisis de la varianza de un factor (ANOVA). Fuente: Elaboración propia con datos del FEGA y del ICEX de varios años.

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
AYUDA	ENTRE GRUPOS	2,460E+12	2	1,230E+12	0,372	0,693
	DENTRO DE GRUPOS	7,933E+13	24	3,305E+12		
	TOTAL	8,179E+13	26			
EXP. RUSIA	ENTRE GRUPOS	12768970,70	2	6384485,350	3,670	0,041
	DENTRO DE GRUPOS	41752504,24	24	1739687,677		
	TOTAL	54521474,94	26			
EXP. CHINA	ENTRE GRUPOS	230993389,3	2	115496694,7	4,457	0,023
	DENTRO DE GRUPOS	621885804,8	24	25911908,53		
	TOTAL	852879194,2	26			
EXP. EEUU	ENTRE GRUPOS	3734681817	2	1867340909	60,216	0
	DENTRO DE GRUPOS	744259242,3	24	31010801,76		
	TOTAL	44789410,6	26			
EXP. CANADÁ	ENTRE GRUPOS	152399363,5	2	76199681,77	16,044	0

	DENTRO DE GRUPOS	113983521,9	24	4749313,413		
	TOTAL	266382885,4	26			
DOP	ENTRE GRUPOS	3,397E+12	2	1,699E+12	1,979	0,163
	DENTRO DE GRUPOS	1,803E+13	21	8,584E+11		
	TOTAL	2,142E+13	23			
IGP	ENTRE GRUPOS	2,314E+13	2	1,157E+13	47,136	0
	DENTRO DE GRUPOS	5,155E+12	21	2,455E+11		
	TOTAL	2,830E+13	23			
VARIETALES	ENTRE GRUPOS	3,894E+13	2	1,947E+13	7,636	0,003
	DENTRO DE GRUPOS	5,355E+13	21	2,550E+12		
	TOTAL	9,249E+13	23			
MESA	ENTRE GRUPOS	4,140E+14	2	2,707E+14	35,402	0
	DENTRO DE GRUPOS	1,228E+14	21	5,847E+12		
	TOTAL	5,368E+14	23			
OTROS	ENTRE GRUPOS	7465272117	2	3732636058	3,142	0,064
	DENTRO DE GRUPOS	2,495E+10	21	1187986182		
	TOTAL	3,241E+10	23			

En la Tabla 1 se puede observar que:

- El valor de p es mayor de 0,05 en el caso de la ayuda y de los vinos con DOP, por lo tanto, se puede afirmar con un 95% de probabilidades que para estas dos variables las tres comunidades autónomas siguen un comportamiento similar. En cuanto a las ayudas, gráficamente se ve que en Castilla y León y en La Rioja siguen una tendencia ascendente, lo que no se ve tan claramente para Castilla-La Mancha.
- El resto de variables son menores de 0,05, lo que indica que las comunidades autónomas tienen un comportamiento diferente en la media.
- Cabe destacar las variables exportación a Rusia, exportación a Canadá, producción de vinos con IGP y producción de vinos de mesa, cuyo valor de p es 0 en todos los casos. Esto significa que para estas variables las comunidades autónomas tienen comportamientos que difieren bastante.
- A la vista de los resultados que muestra el análisis de la ANOVA se puede afirmar que existen indicios de comportamiento exportador diferentes en las distintas comunidades autónomas analizadas, a pesar que el comportamiento de la ayuda sea similar en los tres casos.

b. ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES

En este apartado se procede a hacer un análisis de correlaciones entre las exportaciones y las producciones de los distintos tipos de vino en las comunidades autónomas analizadas, siendo la variable de control las comunidades autónomas.

Se tienen en cuenta las siguientes condiciones:

- Si el valor de la correlación es igual o cercano a 1 significa que las variables están muy correlacionadas, es decir, las dos variables aumentan o disminuyen en la misma proporción.
- Si el valor de la correlación no está próximo a 1 o -1 significa que estas variables no tienen ninguna relación en su evolución.
- Si el valor de la correlación es igual o cercano a -1 significa que las variables están muy correlacionadas inversamente, es decir, si una variable aumenta, la otra disminuye con la misma intensidad.

De la Tabla 2 se puede destacar que:

- Hay una gran correlación directa (0,903) entre las exportaciones a Estados Unidos y las exportaciones a Canadá. Esta correlación puede ser debida a que entre España y los países NAFTA (Estados Unidos, Canadá y México) existen acuerdos comerciales negociados por la Unión Europea. Por lo que el modo de exportación en estos países es similar. Esta situación puede cambiar cuando entre en vigor el recientemente acuerdo comercial firmado entre la Unión Europea y Canadá (CETA).
- Se aprecia una correlación inversa (-0,767) entre la producción de vinos con IGP y la exportación a Estados Unidos. Esto nos indica que los vinos de mayor calidad DO, son preferidos por Estados Unidos.
- Hay una correlación directa (0,654) entre la exportación a China y la producción de vinos monovarietales. China actualmente está en proceso hacia un mercado más desarrollado que busca vinos procedentes de diversos orígenes con precios asequibles y de mayor calidad. El consumidor chino tiene preferencia por los vinos de una sola variedad.
- Se observa una correlación inversa (-0,686) entre la producción de vinos de mesa y las exportaciones a Estados Unidos, este resultado es coherente con lo afirmando anteriormente respecto a los vinos de Denominación de Origen.
- También se observa una alta correlación entre los vinos con IGP y los vinos varietales (0,808), situación lógica puesto que es condición para ser IGP ser un vino varietal, aunque no a la inversa.
- Correlación indirecta entre los vinos de mesa y la exportación a Canadá (-0,636). Canadá, como se ha dicho, es destino preferente de los vinos de mayor calidad.

ANÁLISIS COSTE-EFICACIA DE LA AYUDA PARA PROMOCIÓN DE LOS VINOS EN TERCEROS PAÍSES EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE CASTILLA Y LEÓN, LA RIOJA Y CASTILLA-LA MANCHA

Tabla 2: análisis de correlaciones. Fuente: Elaboración propia con datos del FEGA y del ICEX de varios años.

		AYUDA	EXP. RUSIA	EXP. CHINA	EXP. EEUU	EXP. CANADÁ	DOP	IGP	VARIETALES	MESA	OTROS
AYUDA	Correlación	1	0,381	0,291	0,313	0,454	0,065	-0,261	-0,243	-0,353	0,052
	Significación (bilateral)	.	0,072	0,179	0,147	0,029	0,768	0,229	0,265	0,098	0,813
	gl	0	21	21	21	21	21	21	21	21	21
EXP. RUSIA	Correlación	0,381	1	-0,418	-0,140	-0,180	-0,097	-0,151	-0,533	0,030	0,058
	Significación (bilateral)	0,072	.	0,047	0,523	0,410	0,658	0,491	0,009	0,891	0,793
	gl	21	0	21	21	21	21	21	21	21	21
EXP. CHINA	Correlación	0,291	-0,418	1	0,009	0,334	0,120	0,392	0,654	-0,2	0,272
	Significación (bilateral)	0,179	0,047	.	0,967	0,119	0,585	0,065	0,001	0,360	0,209
	gl	21	21	0	21	21	21	21	21	21	21
EXP. EEUU	Correlación	0,313	-0,140	0,009	1	0,903	0,079	-0,767	-0,434	-0,686	-0,214
	Significación (bilateral)	0,147	0,523	0,967	.	0	0,718	0	0,039	0	0,328
	gl	21	21	21	0	21	21	21	21	21	21
EXP. CANADÁ	Correlación	0,454	-0,180	0,334	0,903	1	0,054	-0,538	-0,175	-0,636	-0,083
	Significación (bilateral)	0,029	0,410	0,119	0	.	0,808	0,008	0,425	0,001	0,707
	gl	21	21	21	21	0	21	21	21	21	21
DOP	Correlación	0,065	-0,097	0,120	0,079	0,054	1	-0,079	0,044	-0,135	-0,032
	Significación (bilateral)	0,768	0,658	0,585	0,718	0,808	.	0,719	0,843	0,538	0,885
	gl	21	21	21	21	21	0	21	21	21	21
IGP	Correlación	-0,261	-0,151	0,392	-0,767	-0,538	-0,079	1	0,808	0,747	0,035
	Significación (bilateral)	0,229	0,491	0,065	0	0,008	0,719	.	0	0	0,876
	gl	21	21	21	21	21	21	0	21	21	21
VARIETALES	Correlación	-0,243	-0,533	0,654	-0,434	-0,175	0,044	0,808	1	0,357	0,160
	Significación (bilateral)	0,265	0,009	0,001	0,039	0,425	0,843	0	.	0,094	0,467
	gl	21	21	21	21	21	21	21	0	21	21
MESA	Correlación	-0,353	0,030	-0,2	-0,686	-0,636	-0,135	0,747	0,357	1	-0,176
	Significación (bilateral)	0,098	0,891	0,360	0	0,001	0,538	0	0,094	.	0,423
	gl	21	21	21	21	21	21	21	21	0	21
OTROS	Correlación	0,052	0,058	0,272	-0,214	-0,083	-0,032	0,035	0,160	-0,176	1
	Significación (bilateral)	0,813	0,793	0,209	0,328	0,707	0,885	0,876	0,467	0,423	.
	gl	21	21	21	21	21	21	21	21	21	0

c. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y PREDICTIVO

En este apartado se va a estudiar la evolución de la ayuda para la promoción de vinos en terceros países empleada en cada comunidad autónoma y el dinero gastado en la exportación de los vinos con Denominación de Origen a cada país estudiado.

Además, se va a llevar a cabo un análisis predictivo sobre como evolucionarían las ayudas hasta el año 2023. El motivo de la elección de dicho año es la más que posible entrada en vigor de una reforma de la PAC que ahora se discute (Massot Martí, 2011), por lo que podrían cambiar las cosas. Por tanto, se trata de un análisis Business As Usual (BAU), es decir, suponiendo que continúan las condiciones como ahora. Para todos los casos se ha elegido la línea de tendencia polinómica de grado 2 para realizar las predicciones porque en la mayoría de los casos era la que tenía una R^2 mayor y por consiguiente una predicción más ajustada.

Castilla y León

Tabla 3: tabla resumen de Castilla y León. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Excel a partir de series de datos anuales del FEGA y del ICEX.

País	Ecuación de tendencia	R2	Valor exportaciones estimado 2023
Rusia	$180088x^2 - 3E+06x + 1E+07$	0,9887	10.997.500
China	$8365,8x^2 + 766853x + 515455$	0,8336	14.527.456
Estados Unidos	$57528x^2 - 4614,4x + 1E+07$	0,7111	27.457.000
Canadá	$3273,5x^2 + 291x + 1981,4$	0,7857	7.410.767
Ayuda	$-65798x^2 + 766,85x + 515,45$	0,8148	4.998.775

Según la Figura 5 se puede decir que:

- La ayuda muestra una tendencia creciente. Con excepción del año 2016 que tuvo un gran pico de subida que bajó en 2017, pero aun así fue superior a los años anteriores. Los destinos principales para los que se emplea la ayuda son Estados Unidos, México, Suiza, China, Japón, Canadá, Puerto Rico, Rusia, Colombia y Perú, los cuales abarcan casi el 90 % del presupuesto utilizable para las actividades de promoción. Las principales actividades realizadas con esta medida son las misiones comerciales, las presentaciones de producto, las campañas de publicidad en medios, la asistencia a ferias o la promoción en el punto de venta (Web de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, 2018).
- El valor de las exportaciones de vino con DOP a Estados Unidos fue superior al dinero recibido de la ayuda, mostrando una tendencia ascendente. Sin embargo, el peso de estas exportaciones sobre el total exportado por el sector agrario ha disminuido considerablemente (Informes ICEX, varios años)
- El valor de la exportación a Canadá y China también fue en aumento. Teniendo un aumento más significativo en China, aunque en 2013 el valor de las exportaciones

disminuyó ligeramente. Esto puede deberse a problemas comerciales de China con la Unión Europea ya que es complicado acceder a los mercados chinos por sus políticas estrictas y la desigualdad en el acceso a los mismos (Web del Parlamento Europeo, 2012).

- La exportación a Rusia se inició en 2014. En el año 2015 experimentó una caída, pero los dos próximos años ha ido en aumento. Aumentando también el porcentaje que representan estos vinos sobre el total de las exportaciones. Aquí cabe mencionar el conflicto de Crimea de 2014, que a rasgos generales es un conflicto por controlar la península de Crimea. Los principales países involucrados en esta guerra fueron Rusia, Ucrania y la región de Crimea. Finalmente, Rusia se anexionó con Crimea de forma bastante controvertida. Desde entonces la Unión Europea ha aplicado una serie de medidas limitantes contra Rusia: restricciones de las relaciones económicas con Crimea y Sebastopol, sanciones económicas, restricciones a la cooperación económica, medidas diplomáticas y medidas restrictivas individuales como la inmovilización de bienes y restricciones de viaje (Cárdenas-Bellido et al, 2014).

Se observa lo siguiente respecto a cómo evolucionarían la ayuda y las exportaciones:

- Las ayudas alcanzarían en 2023 un valor un poco por debajo de los 5.000.000 €, exactamente de 4.998.775 €.

- En cuanto al valor de las exportaciones de vinos con DOP a Estados Unidos, estas presentarían una tendencia ascendente hasta situarse en los 27.457.000 € en 2023.

- El valor de las exportaciones a China en 2023 de vinos con DOP se situaría en los 14.527.456 €.

- El valor de las exportaciones de vino con DOP a Canadá se situaría en los 7.410.767 €.

- En cuanto al valor de las exportaciones de vino con DOP a Rusia, estas experimentarían una gran subida hasta superar los 10.997.500 €.

El valor de las exportaciones a Estados Unidos seguiría siendo el mayor respecto a los cuatro países estudiados. Todos irían en aumento hasta el 2023. Y el valor de las exportaciones a Rusia superaría al de Canadá a partir del año 2020-2021. Estas tendencias son válidas siempre que la situación comercial sea estable. No obstante, la actual situación de incertidumbre provocado por la política comercial de la presidencia de Estados Unidos puede alterar estas tendencias.

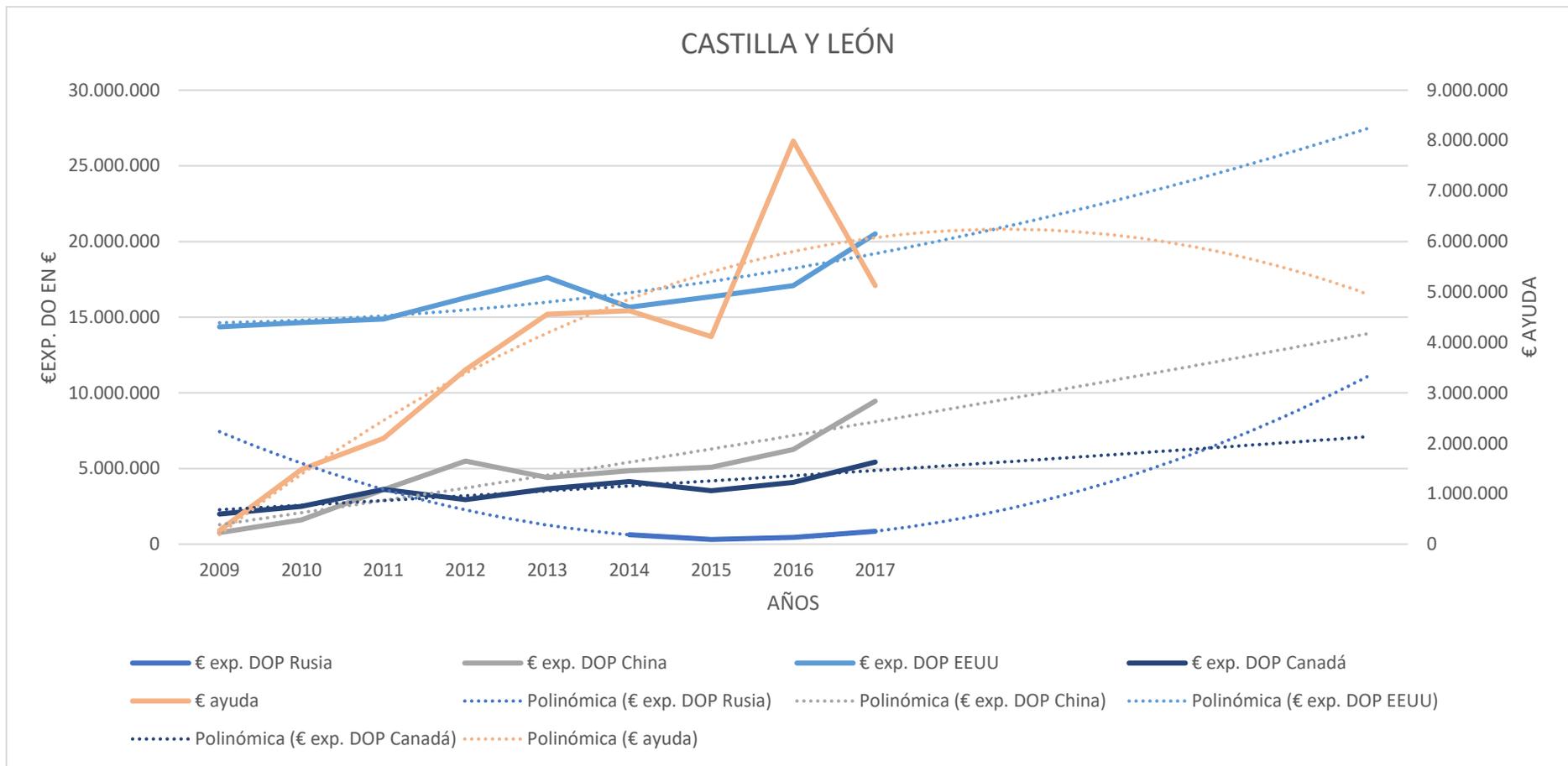


Figura 5: evolución de la ayuda para la promoción de vino en terceros países y las exportaciones de Castilla y León. Fuente: Elaboración propia con datos del FEAGA y del ICEX de varios años.

La Rioja

Tabla 4: tabla resumen de La Rioja. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Excel a partir de series anuales del FEGA y del ICEX.

País	Ecuación de tendencia	R2	Valor exportaciones estimado 2023 en €
Rusia	$-13254x^2 - 116142x + 467841$	0,1085	-1.542.654
China	$4012,8x^2 + 1E+06x + 40637$	0,8842	20.000.000
Estados Unidos	$52324x^2 - 3E+06x + 2E+07$	0,9707	71.867.000
Canadá	$-76535x^2 + 2E+06x + 2E+06$	0,99	11.225.614
Ayuda	$-50379x^2 + 965956x + 905826$	0,8805	4.000.987

Observando la Figura 6:

- La ayuda ha registrado un notable incremento desde sus inicios, en 2009, hasta el 2017. Los destinos principales para los que se emplea la ayuda son Estados Unidos, China, Canadá, México y Rusia.
- El valor de las exportaciones a Estados Unidos lidera respecto a los otros países estudiados, produciéndose un crecimiento que va acorde con el crecimiento de la ayuda.
- El valor de la exportación a Rusia ha sido la más baja de los cuatro países, sin presentar cantidades importantes de variación.
- La exportación a China ha ido creciendo año a año, acorde con la crecida de la ayuda.
- La exportación a Canadá sigue una evolución similar, aunque a un nivel de valor superior (Informes ICEX, varios años)

Se observa lo siguiente respecto a cómo evolucionarían la ayuda y las exportaciones:

- Las ayudas sufrirían un descenso, mostrándose el mayor valor en el año 2016 con 5.690.950,11 €, a partir de aquí se iría reduciendo cada año más hasta alcanzar en 2023 valores similares a los presentados en 2012, exactamente 4.000.987€.
- El valor de las exportaciones de vino con DOP a Estados Unidos presentaría una tendencia ascendente hasta situarse en 2023 en los 71.867.000 €.

- En cuanto al valor de las exportaciones en 2023 de vino con DOP a China, este crecerá situándose en los 20.000.000 €.
- El valor de las exportaciones a Canadá de vino con DOP presentaría un valor de 11.225.614 €.
- El valor de las exportaciones de vino con DOP a Rusia se situaría en un valor negativo.

El valor de las exportaciones a Estados Unidos seguiría siendo el mayor respecto a los cuatro países estudiados, igual que en el caso de Castilla y León. El valor de las exportaciones a Estados Unidos y China tendría una tendencia ascendente mientras que el correspondiente a Rusia y Canadá se mantendría más o menos estable en los próximos años.

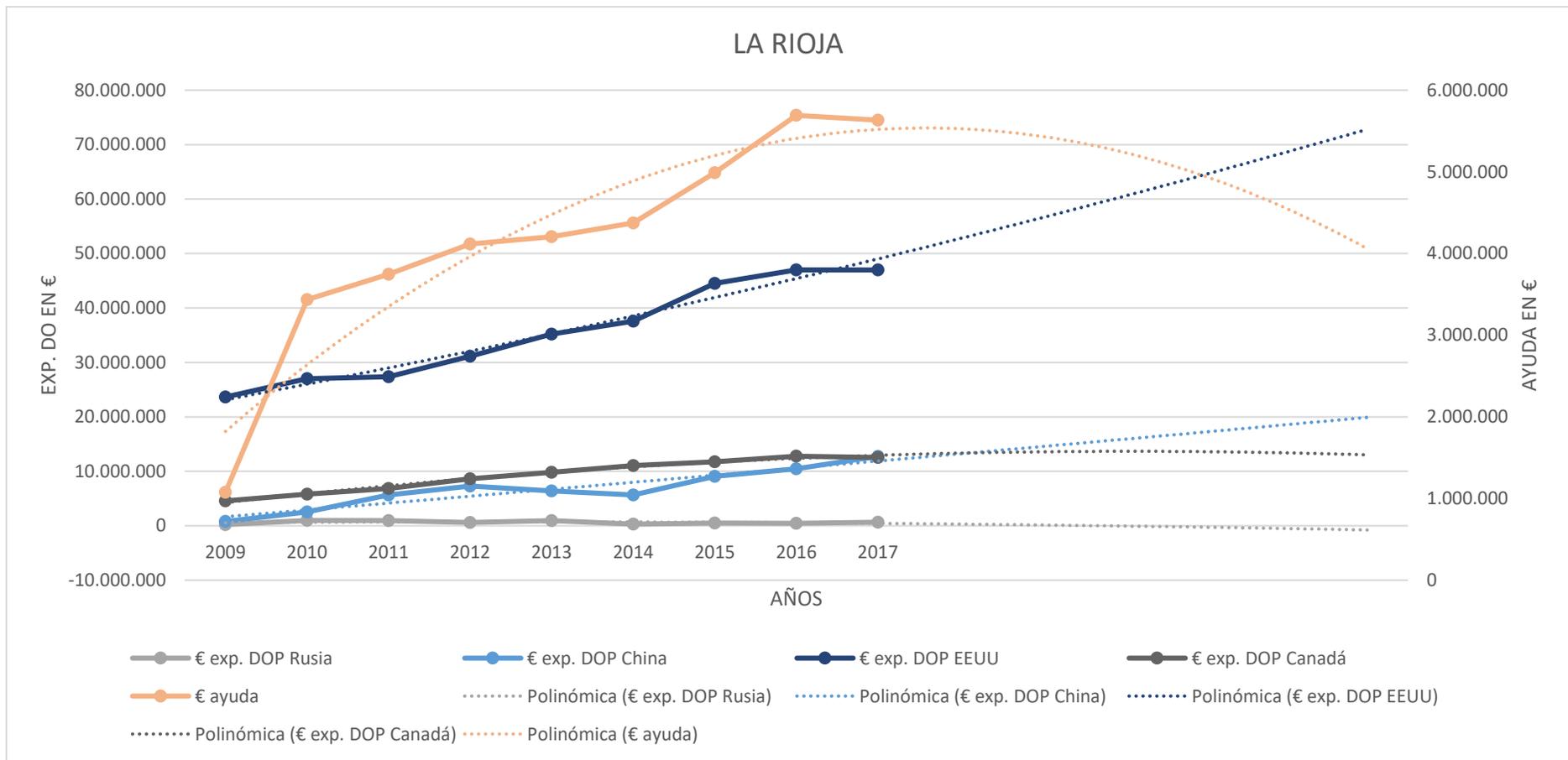


Figura 6: evolución de la ayuda para la promoción de vino en terceros países y las exportaciones de La Rioja. Fuente: Elaboración propia con datos del FEGA y del ICEX.

Castilla-La Mancha

Tabla 5: tabla resumen de Castilla-La Mancha. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Excel a partir de series anuales del FEGA y del ICEX.

País	Ecuación de tendencia	R2	Valor exportaciones estimado 2023 en €
Rusia	$-426291x^2 + 3E+06 x - 222282$	0,1916	-50.800.472
China	$86735x^2 + 2E+06x - 87412$	0,9278	40.867.516
Estados Unidos	$33444x^2 - 406472x + 8E+06$	0,0096	10.119,879
Canadá	$36221x^2 + 233609x + 5E+06$	0,6638	19.967.000
Ayuda	$-119138x^2 + 1E+06x + 2E+06$	0,2434	-9.624.000

Observando la Figura 7 se puede decir que:

- La ayuda se ha visto reducida en los últimos años. Esto puede deberse a diversos problemas por parte de las bodegas en cuanto a la gestión de la ayuda, puesto que esta no ha funcionado con la misma fluidez que en el resto de comunidades autónomas analizadas. Los principales países a donde venden sus vinos con esta ayuda son China, Estados Unidos, Canadá y Japón.
- El valor de las exportaciones de vino con DOP de Castilla-La Mancha a Estados Unidos aumentó desde 2009 hasta 2012, llegando este último año a ser el doble que en 2009. Sin embargo, bajaron notablemente en 2013. Respecto al porcentaje total que representa el vino con DOP, este disminuyó notablemente desde 2013 (Informes ICEX, varios años).
- En cuanto a la exportación a Rusia se frenó en el 2013. Esto pudo ser debido al veto sobre las importaciones procedente de la Unión Europea que impuso Putin en 2014 como respuesta a las posiciones de esta y otros países en el conflicto de Ucrania.
- La exportación a China ha sido la más alta respecto a los países estudiados, notándose un gran crecimiento en los últimos años. El porcentaje que representa el vino con DOP respecto a todas las exportaciones de Castilla-La Mancha a China ha sido el más alto en los últimos 3 años (Informes ICEX, varios años).
- Respecto a Canadá, el valor de las exportaciones ha aumentado considerablemente desde 2009 hasta 2017. Sin embargo, el porcentaje que estas exportaciones representan sobre el total ha disminuido debido a que las exportaciones de otros productos han aumentado de manera notable (Informes ICEX, varios años).

Se observa lo siguiente respecto a cómo evolucionarían la ayuda y las exportaciones:

- Las ayudas llevarían una tendencia notablemente descendente hasta llegar a un valor negativo.
- En cuanto al valor de las exportaciones de vino con DOP a Estados Unidos, este se mantendría más o menos estable respecto a los años anteriores, alcanzando en 2023 un valor de 10.119,879 €.
- El valor de las exportaciones de vino con DOP a China seguiría una tendencia claramente ascendente, situándose en los 40.867.516 € en 2023.
- El valor de la exportación de vino con DOP a Canadá se mantendría más o menos estable situándose en 2023 en los 19.967.000 €.
- En cuanto al valor de las exportaciones de vino con DOP a Rusia, este iría en disminución notablemente, tomando un valor negativo en 2023.

China lideraría en cuanto al valor de la exportación de vino con DOP entre los cuatro países estudiados. Respecto a Canadá y Estados Unidos el valor se mantendría más o menos estable. Y el de las exportaciones a Rusia disminuiría situándose en un valor negativo.

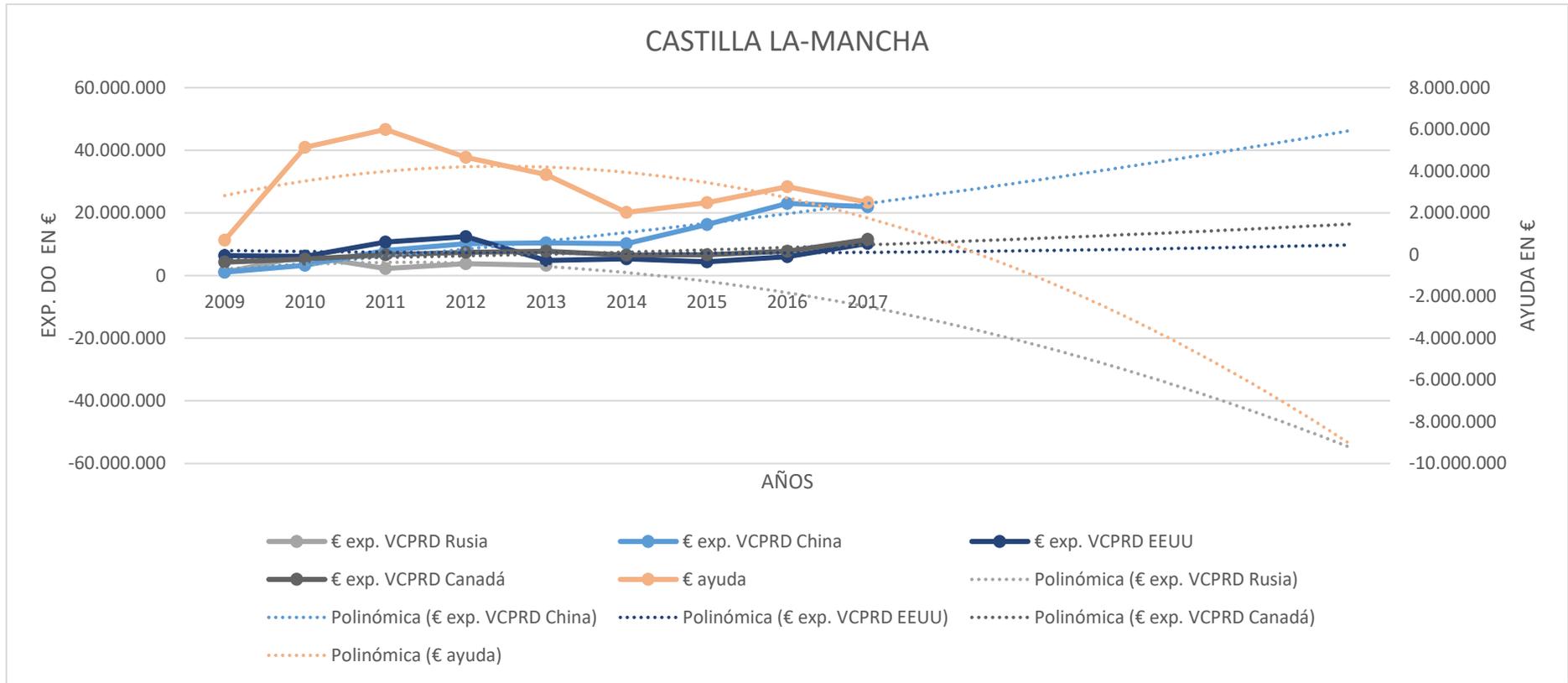


Figura 7: evolución de la ayuda para la promoción de vino en terceros países y las exportaciones de Castilla-La Mancha. Fuente: Elaboración propia con datos del FEAGA y del ICEX.

El Reino Unido en los tres casos se encuentra entre los 10 principales países a los que Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha exportan vino por lo que cabe señalar el caso del Brexit y sus posibles consecuencias sobre el mercado español del vino en este país.

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino, se distinguen 3 tipos de posibles efectos:

- Efectos monetarios: pueden suponer una depreciación de la Libra a medio plazo, independientemente de las fluctuaciones coyunturales actuales, pero también influirá lo que pasa con el Euro. Los países del nuevo mundo podrían salir más perjudicados que los europeos.
- Efectos comerciales: el Reino Unido es un país librecambista y que necesita materias primas y todo tipo de alimentos, por lo que no es probable que pongan obstáculos comerciales, incluido el vino. No se prevén nuevos aranceles ni impedimentos no arancelarios para los productos europeos.
- Efectos económicos y fiscales: estos efectos tienen más riesgo. La salida del Reino Unido de la Unión Europea tendrá un gran coste económico sobre el país y sus ciudadanos por lo que los empobrecerá pudiendo derivar en un consumo menor de vino y una mayor presión para la bajada de precios, mostrando preferencia por productos más económicos y con mayor descuento. También podría haber una subida de impuestos para abordar el coste que supondrá esta salida. Y el aumento de impuestos tiene muchas probabilidades de que se aplique a las bebidas en general, entre las que se incluye el vino.

Hay que destacar que ninguno de estos efectos parece que pueda generar grandes consecuencias sobre la venta del vino español al Reino Unido. Un efecto positivo muy probable es que el Reino Unido se convertirá en un país tercero y, como tal, las actividades promocionales que se realicen en él podrían beneficiarse de las ayudas europeas a promoción en países terceros. Y las bodegas españolas tendrían la posibilidad de recibir hasta un 50% de ayudas sobre los costes de promoción en un mercado tan relevante para el vino español como es el británico.

En 2015 La Rioja lideró las exportaciones de vino en valor a Reino Unido, seguida de Cataluña y el País Vasco, que juntas supusieron el 56,7% de los ingresos totales. Sin embargo, Castilla-La Mancha lideró las exportaciones en volumen, pero es un vino sin Denominación de Origen, más barato, de ahí que se registre un precio muy por debajo de la media (OEMV, 2017).

8. CONCLUSIONES

La implantación de la medida de la promoción de vinos en terceros países ha sido eficaz en Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha. Ha servido para penetrar en mercados difíciles de acceder por los aranceles aduaneros y peculiaridades impuestas por cada país en cuanto a la entrada de vino. La puesta en marcha de esta medida coincidió con los inicios de la crisis española e incentivó que se exportara a otros mercados para buscar oportunidades fuera del país. Se eligieron destinos ajenos a la Unión Europea ya que con esta ayuda se tenían los costes subvencionados para promocionar el vino a través de la presencia en ferias, convenciones, misiones inversas o accesos a través del canal Horeca en los lugares de destino.

Los resultados del análisis realizado a partir de los datos del ICEX y del FEGA, muestran que el comportamiento exportador entre las distintas comunidades autónomas tiene comportamientos diferentes y significativos estadísticamente.

La Rioja, comunidad con una gran tradición exportadora, ha optimizado el uso de la ayuda ya que en este caso la tendencia es claramente ascendente al igual que los volúmenes de vinos de calidad exportados a destinos donde el vino de calidad es apreciado como es Estados Unidos, profundizando de este modo en el modelo de éxito actualmente vigente.

Castilla León, liderada por Denominaciones de Origen estratégicas y con una valoración creciente, ha entrado de lleno en este mercado exportador por necesidad, alcanzando un uso óptimo de los recursos no sin haber pasado por altibajos en la aplicación de la ayuda. El destino preferente y en ascenso es Estados Unidos, aunque China está creciendo en los últimos años al igual que Canadá. El comportamiento exportador de Castilla y León se puede considerar muy próximo al de La Rioja, aunque trata de diferenciarse buscando nichos de mercado en un país en progresión como China, donde podría ser líder de las exportaciones de vino de calidad español.

Castilla-La Mancha muestra un comportamiento más irregular en la aplicación de la ayuda, cuyas razones no han sido abordadas en este estudio, y tiene una tendencia exportadora al alza, pero focalizada en los vinos varietales en destinos como China, donde se valora más la relación calidad-precio. Compite directamente con los vinos de los nuevos países productores (NPP).

De cara al futuro y teniendo en cuenta las actuales negociaciones para la nueva PAC, es muy probable que esta línea de ayudas se mantenga dado que tienen un claro fin resultadista que revierten en el progreso del sector. Otra cuestión es el presupuesto que se asigne.

Como futura línea de trabajo sería interesante profundizar en la ayuda asignada a cada destino para así conocer la eficacia real de la misma. Pero obtener esta información sólo es posible con fuentes secundarias.

9. BIBLIOGRAFÍA

BALLESTA VALERA, JOSÉ. 2009. El vino en China. Estudio de mercado. Instituto de fomento. Plan de promoción exterior. Cámaras. Murcia.

BARCO ROYO, E. Y NAVARRO PÉREZ, M. 2013. Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis. Comunicación del V Premio José Luís Sampedro, Universidad de la Rioja.

CÁRDENAS-BELLIDO, JIMMY; CÁRDENAS-GUTIÉRREZ, DIEGO; TAVOULARIS-DE-ROMAÑA, IRENA A.; YÁÑEZ-PECHE, GIANMARCO; YI, YANJIE. 2014. Impacto de la crisis política entre Rusia y Ucrania en las relaciones de Rusia con las naciones europeas, miembros de la Unión Europea. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

CASTILLO VALERO, JS., GARCÍA CORTIJO, MC. 2012. Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía. ENEFA Proceedings. AESFAE. Volumen 5. Universidad de Castilla-La Mancha.

CASTILLO VALERO, JS., SIMON ELORZ, K., GARGÍA-CORTIJO, MC. 2015. Economic performance and the crisis: strategies adopted by the wineries of Castilla-La Mancha (Spain). Agrobusiness.

COMPÉS LÓPEZ, RAÚL; CASTILLO VALERO, JUAN SEBASTIÁN; LANGREO NAVARRO, ALICIA; BARCO ROYO, EMILIO; NAVARRO PÉREZ, MARÍA; OLMEDA FERNÁNDEZ, MIGUEL; MONTORO CAVERO, CARMEN. 2014. La economía del vino en España y en el mundo. Cajamar Caja Rural.

ESPEJO LEÓN, ÁLVARO, NÚÑEZ TABALES, JULIA M., FUENTES GARCÍA, FERNANDO J. 2015. Nuevo escenario del sector del vino español. Perspectivas estratégicas internacionales. Boletín económico de ice nº 3068 del 1 al 31 de octubre de 2015. Universidad de Córdoba.

JUSTE CARRIÓN, JUAN JOSÉ. 2017. Producción y exportación de vino en España: el caso de Castilla y León. Estudios de economía aplicada. Volumen 35-1. Universidad de Valladolid.

LÓPEZ, ALFREDO. Semana Vitivinícola. Exportación vitivinícola récord en valor en 2018 gracias a mejores precios de venta. 2019, marzo.

MARTÍNEZ ZAPATER, JOSÉ M., GARCÍA-ESCUADERO, ENRIQUE, FERNÁNDEZ, PURIFICACIÓN. 2018. Una oportunidad para el sector vitivinícola.

MASSOT MARTI, ALBERT. 2011. _La PAC 2020: Claves interpretativas de la Comunicación de la Comisión Europea, COM (2010) 672 de 18.11.2010. Economía Agraria y Recursos Naturales. ISSN: 1578-0732. Vol. 11,1.

MEDINA-ALBADALEJO, FRANCISCO J., MARTÍNEZ-CARRIÓN, JOSÉ M. 2012. La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial 1960-2011. Universidad Autónoma de Barcelona.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV). 2016. Exportaciones españolas de vino a Reino Unido. Posibles efectos del Brexit en el vino español.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV). 2017. El previsible efecto del brexit.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV). 2019. Superficie de viñedo cultivada en España 2018.

PAREJA PÉREZ, CÉSAR. 2018. Internacionalización y performance en la industria del vino en España. Universidad de Zaragoza.

SALVADOR INSÚA, JOSÉ ANTONIO. 2016. Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España. Universidad de Valladolid.

SEBASTIÁN CASTILLO, JUAN, GARCÍA CORTIJO, M^a CARMEN. 2014. Las exportaciones españolas del vino, 1986-2012: dinámicas gravitacionales. Universidad de Castilla-La Mancha.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

CATA DEL VINO. [Internet]. 2017, 21 de diciembre. El alza del sector vitivinícola en Castilla y León. [Consultado el 24, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-alza-del-sector-vitivinicola-en-castilla-y-leon>

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. [Internet]. 2018. La junta impulsa la exportación de vinos con una nueva convocatoria de ayudas para llevar a cabo acciones de promoción en terceros países. [Consultado el 27, abril, 2019]. Disponible en: <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051/ /1284839858627/Comunicacion>

FICHAS TEMÁTICAS SOBRE LA UNIÓN EUROPEA. PARLAMENTO EUROPEO. [Internet]. n.d. La política agraria común (PAC). [Consultado el 22, marzo, 2019]. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/section/196/la-politica-agricola-comun-pac->

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA O.A (FEGA). [Internet]. n.d. Datos de campaña clasificados por sector. [Consultado el 24, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.fega.es/datos-campanas-clasificadas-por-sector/sector/Vinos%20y%20Alcoholes>

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA O.A (FEGA). [Internet]. n.d. Medida de promoción de vino en terceros países. [Consultado el 15, marzo, 2019]. Disponible en: https://www.fega.es/es/PwfGcp/es/regulacion_mercados/promocion_de_vino_en_terceros_paises/index.jsp

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX). [Internet]. n.d. Estadísticas españolas de comercio exterior. [Consultado el 17, diciembre, 2018]. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/index.html>

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX). [Internet]. n.d. Estudios de mercado y otros documentos de comercio exterior. [Consultado el 2, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html>

INSTITUTO MADRILEÑO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO RURAL, AGRARIO Y ALIMENTARIO (IMIDRA). [Internet]. 2019, 27 de junio. Colección de variedades de

vid. [Consultado el 24, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.madrid.org/coleccionvidencin/>

MEMORIA 2017. [Internet]. 2017. Memoria 2017. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. [Consultado el 8, mayo, 2019]. Disponible en: https://www.riojawine.com/wp-content/uploads/1/2018/08/MemoriaConsejo_2017-2.pdf

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. [Internet]. n.d. OCM sector vitivinícola. [Consultado el 23, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. [Internet]. n.d. Programas de apoyo. [Consultado el 30, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

NIelsen. [Internet]. n.d. [Consultado el 15, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/es/>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV). [Internet]. n.d. Base de datos. [Consultado el 20, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV). [Internet]. 2018, abril. Aspectos de la coyuntura mundial. [Consultado el 27, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.oiv.int/public/medias/5960/aspectos-de-la-coyuntura-mundial-oiv-abril-2018.pdf>

PARLAMENTO EUROPEO_[Internet]. 2012. Relaciones comerciales entre la Unión Europea y China. [Consultado el 30, abril, 2019]. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/world/20121109STO55238/relaciones-comerciales-entre-la-union-europea-y-china>

SEDE ELECTRÓNICA CASTILLA-LA MANCHA. [Internet]. n.d. Ayudas para la promoción de productos vinícolas en terceros países. [Consultado el 15, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.jccm.es/tramitesygestiones/ayudas-para-la-promocion-de-productos-vincolas-en-terceros-paises>

SEDE ELECTRÓNICA GOBIERNO DE LA RIOJA. [Internet]. n.d. Ayudas a la promoción en mercados de terceros países del programa de apoyo al sector vitivinícola. [Consultado el 15, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.larioja.org/larioja-client/cm/oficina-electronica?web=&proc=17607>

SEDE ELECTRÓNICA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. [Internet]. n.d. Ayudas para la promoción de productos vitivinícolas en mercados de terceros países. [Consultado el 15, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181054765/ /1284780978513/Propuesta>

ANEXO

Tabla 1. Datos utilizados para las diferentes operaciones realizadas en el apartado 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del FEAGA y del ICEX.

C. A	€ ayuda	Exp. a Rusia	Exp. a China	Exp. a EEUU	Exp. a Canadá	DOP	IGP	Varietales	Mesa	Otros
Castilla y León	274.533,01	0	763,91	14.362,91	1.994,82	1.196.540	142.670	0	79.418	0
Castilla y León	1.484.542,08	0	1.613,65	14.646,56	2.503,19	1.387.225	165.921	0	113.925	272
Castilla y León	2.096.558,92	0	3.599,78	14.874,66	3.618,01	1.749.515	314.734	0	260.026	35.385
Castilla y León	3.455.450,02	0	5.496,05	16.280,95	2.946,89	1.817.019	278.206	0	254.648	28.646
Castilla y León	4.558.945,25	0	4.407,69	17.618,22	3.660,11	1.481.203,00	162.669,00	0	66.301,00	1.816,00
Castilla y León	4.627.220,15	635,04	4.847,84	15.668,20	4.141,57	1.772.437,00	187.939,00	0	95.359,00	17.577,00
Castilla y León	4.116.496,02	315,63	5.087,54	16.351,76	3.530,22	1.907.305	187.826	0	138.698	20.261
Castilla y León	7.992.045,99	452,38	6.261,16	17.089,28	4.078,12	1.601.045	135.075	0	98.568	1.130
Castilla y León	5.123.876,05	853,32	9.454,12	20.505,54	5.428,30					
La Rioja	1.077.355,59	218,95	790,09	23.639,72	4.568,97	1.846.821	2.500	0	52.520	0
La Rioja	3.434.208,07	977,74	2.520,61	27.000,68	5.804,65	2.011.669	4.923	0	62.411	0
La Rioja	3.744.759,11	940,75	5.667,77	27.338,78	6.820,64	4.666.685	81.850	0	407.264	23.779
La Rioja	4.117.598,94	617,98	7.283,01	31.125,86	8.649,00	4.646.689	47.292	0	204.945	21.309
La Rioja	4.205.397,68	967,1	6.399,90	35.195,82	9.832,97	1.743,32	3.450,17	0	26.672,48	62.869,17
La Rioja	4.372.927,77	318,79	5.666,51	37.569,58	11.036,86	1.719.163,44	5.793,98	0	27.866,48	0
La Rioja	4.986.876,91	512,18	9.078,97	44.498,72	11.774,21	2.054.088	3.577	0	62.249	0
La Rioja	5.690.950,11	443,01	10.440,88	46.963,84	12.777,47	2.183.415	4.214	0	58.364	0
La Rioja	5.632.423,50	663,15	12.748,88	46.968,67	12.548,34					
Castilla-La Mancha	693.239,86	1.063,87	1.087,04	6.360,20	4.274,51	1.985.738	1.803.352	0	14.892.136	0
Castilla-La Mancha	5.140.693,88	6.302,69	3.252,23	6.152,80	5.241,23	2.151.056	2.334.981	559.301	12.168.633	7.202
Castilla-La Mancha	5.998.491,73	2.285,76	8.021,25	10.662,82	6.645,94	2.385.095	1.003.176	184.745	4.133.944	45.728
Castilla-La Mancha	4.667.605,14	3.807,20	10.188,22	12.445,68	7.407,14	2.487.991	1.152.628	376.199	3.421.983	136.594
Castilla-La Mancha	3.830.808,35	3.292,80	10.403,45	4.844,60	7.794,78	2.450.944,90	2.061.748,00	2.967.399,60	7.722.451,70	48.632,30
Castilla-La Mancha	2.029.225,43	0	10.157,35	5.350,94	6.584,48	2.957.364,70	3.238.030,40	6.240.290,00	13.148.665,50	31.086,10
Castilla-La Mancha	2.497.028,79	0	16.320,23	4.394,67	6.622,18	2.601.903	2.620.937	5.631.845	9.062.428	128.051
Castilla-La Mancha	3.248.435,85	0	23.039,94	6.058,40	7.792,62	2.431.962	3.268.985	5.657.573	6.936.929	8.523
Castilla-La Mancha	2.507.449,87	0	21.940,59	10.258,32	11.515,83					