



Universidad de Valladolid
Campus de Palencia

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍAS AGRARIAS

GRADO EN ENOLOGÍA

Análisis de la percepción y gestión de
las bodegas de CYL de la Ayuda para la
Promoción de Vino en Terceros Países.

Alumna: Andrea Lomas Fernández

Tutora: Almudena Gómez Ramos

Julio 2020

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT.....	1
1.1 RESUMEN.....	1
1.2 ABSTRACT.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
2.1 ANTECEDENTES.....	2
2.2 PLAN DE APOYO AL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	3
2.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	4
3. CONTEXTO.....	5
3.1 FUNCIONAMIENTO DE LA AYUDA.....	5
3.2 PLAN DE APOYO A LOS TERCEROS PAÍSES.....	7
3.3 ACCIONES Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	8
4. MATERIAL Y MÉTODO.....	10
4.1 MATERIAL.....	10
4.2 MÉTODO.....	11
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	12
5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	12
5.2 ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	16
5.3 REGRESIÓN.....	26
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	29
8. ANEXOS.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS.

ACP (Análisis de componentes principales)

BOE (Boletín Oficial del Estado)

CCAA (Comunidades Autónomas)

CyL (Castilla y León)

DO (Denominaciones de Origen)

FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria)

NPP (Nuevos Países Productores)

OCM (Organización Común del Mercado)

OEMV (Observatorio español del mercado del vino)

PAC (Política Agraria Comunitaria)

PYME (Pequeña y Mediana Empresa)

UE (Unión Europea)

1. RESUMEN Y ABSTRACT

1.1 RESUMEN

Ante la dificultad de exportar los vinos producidos en la UE tras la aparición de nuevos países competidores en los mercados internacionales, la Comisión Europea mediante la Organización Común de Mercados del sector vitivinícola, estableció un Plan de Apoyo para el sector en los Estados Miembros. Dentro de ese Plan de Ayudas se circunscribe la ayuda a la Promoción de vino en Terceros Países, puesta en vigor en 2009. Se trata de subvencionar una serie de actividades con el objetivo de facilitar la apertura de nuevos mercados fuera de la UE. Tras años de funcionamiento y experiencia acumulada por parte de las bodegas en la solicitud de la ayuda, este trabajo pretende valorar el funcionamiento de la misma a partir de la realización de un análisis de percepción del funcionamiento de la misma por parte de algunas bodegas que la han solicitado y una valoración de los objetivos conseguidos en este periodo.

La metodología seguida se ha basado en la realización de encuestas a una muestra de bodegas pertenecientes a las Denominaciones de Origen de Castilla y León y algunas del resto de España. Se ha realizado un tratamiento estadístico de los datos obtenidos para conocer las relaciones entre las variables que definen los tipos de vino y los destinos de los mismos. Además, se han obtenido diversas conclusiones concernientes a la satisfacción y opinión de la eficiencia de la ayuda según las respuestas proporcionadas por las bodegas encuestadas. Los resultados han mostrado la importancia de la ayuda en las decisiones exportadoras de las bodegas.

1.2 ABSTRACT

Given the difficulty of exporting wines produced in the EU after the appearance of new competitors in international markets, the European Commission, through the Common Organization of the Market in the wine sector established a Support Plan for the sector for the Member States. Inside this Support Plan, Aid for the Promotion of Wine in Third Countries, was enforcement in 2009. Through subsidizing a series of activities with the aim of facilitating the opening of new markets outside the EU. After years of operation and accumulated experience of the wineries in the application for the aid, this work aims to rate the operation of both performance and perception analysis by some wineries that have requested it and an assessment of the objectives achieved in this period.

The methodology followed has been based on conducting surveys of a sample of wineries belonging to the Designations of Origin of Castilla y León and the rest of Spain. A statistic treatment of the data obtained has been executed to discover the relationships between the variables that define the types of wine and their destinations. In addition, various conclusions have been acquired regarding the satisfaction and opinion of aid efficiency according to the responses provided by the surveyed wineries. The results have shown the importance of the Aid in the export decisions of the wineries.

Palabras clave: análisis discriminante, exportación de vino, ayuda promoción de vino en terceros países.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 ANTECEDENTES

El mercado internacional de los vinos se ha caracterizado en las últimas décadas por el incremento de la competitividad. Esto se debe a la introducción en el mercado de los denominados Nuevos Países Productores, (Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Argentina, Chile y Sudáfrica fundamentalmente) convirtiéndose en grandes competidores de los productores vitícolas del Viejo Mundo (Francia, Italia, España y Portugal). Hasta no hace más de 30 años, el ámbito productor de vino en el mundo se circunscribía al ámbito mediterráneo y el mercado estaba protagonizado por muy pocos países (Valero *et al.*, 2009). El proceso de globalización del vino se vio acelerado por un impulso en la oferta por parte de los nuevos países productores (y ahora exportadores) de vino - junto al aumento de la demanda a nivel mundial de nuevos consumidores muy ligados al incremento de la renta en los mismos. (Del Rey, 2009) Son las llamadas economías emergentes como China, Rusia, países asiáticos o Brasil. En la tabla 1 se refleja como es el reparto mundial de la producción de vino en el año 2016.

Tabla 1. Principales países productores de vino. Fuente: Vinetur (2016).

Unidad: Mill. hL	2013	2014	2015	2016 Provisorio	2017 Previsión	Variación 2017/2016 en volumen	Variación 2017/2016 en %	Puesto
Italia	54,0	44,2	50,0	50,9	39,3	-11,6	-23%	1
Francia	42,1	46,5	47,0	45,2	36,7	-8,5	-19%	2
España	45,3	39,5	37,7	39,3	33,5	-5,8	-15%	3
Estados Unidos(2)	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%	4
Australia	12,3	11,9	11,9	13,1	13,9	0,8	6%	5
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%	6
China*	11,8	11,6	11,5	11,4	11,4	0,0	0%	7
Sudáfrica	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	2%	8
Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%	9
Alemania	8,4	9,2	8,9	9,0	8,1	-0,9	-10%	10
Portugal	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%	11
Rusia*	5,3	4,9	5,6	5,6	5,6	0,0	0%	12
Rumania	5,1	3,7	3,6	3,3	5,3	2,1	64%	13
Brasil	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%	14
Hungría	2,6	2,4	2,8	2,8	2,9	0,1	3%	15
Nueva Zelanda	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%	16
Grecia	3,3	2,8	2,5	2,6	2,5	-0,1	-5%	17
Serbia*	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	0,0	0%	18
Austria	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%	19
Moldavia	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%	20
Bulgaria	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%	21
Georgia*	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%	22
Total mundial de la OIV (3)	290,1	269,5	274,7	268,8	246,7	-22,1	-8%	

(1): Países incluidos en el informe con una producción de vino superior a 1 Mill. hL.
 (2): Estimación de la OIV a partir de datos del USDA.
 (3): Estimación de la OIV: punto medio del intervalo de estimación. Intervalo estimado para la evaluación de la producción mundial de 2017: de 243,3 Mill. hL a 250,1 Mill. hL.
 * Informe del año 2016, pues las cifras de 2017 todavía no están disponibles.

El problema surge cuando los viejos productores pierden cuota de mercado frente a los nuevos productores. Esto sucede por dos causas principalmente ligadas con la oferta y la demanda. Respecto a la primera, como consecuencia del fenómeno expansivo de la globalización, la competitividad de los vinos del Nuevo Mundo aumenta, con precios relativamente bajos y unas políticas vitivinícolas más flexibles, motivada por unas políticas más liberales y unos costes de producción más bajos. Esta nueva situación supone un auténtico desafío para las exportaciones europeas que afrontan un mercado mundial muy competitivo en un contexto de deterioro de consumo general, especialmente acusado en el ámbito europeo (Carrión *et al.*, 2013).

En los últimos 30 años el consumo europeo de vino y en concreto el español tiene una clara tendencia a la baja, lo que obliga a las bodegas a orientar su producción hacia los mercados exteriores. (Pan-Montojo, 2009).

Respecto a la oferta mundial de vino, cabe decir que la producción de vino en el mundo no ha parado de crecer en este periodo, con la incorporación de nuevos países productores hasta ahora no considerados.

En la Figura 1 se refleja el consumo de vino en España en los últimos años.

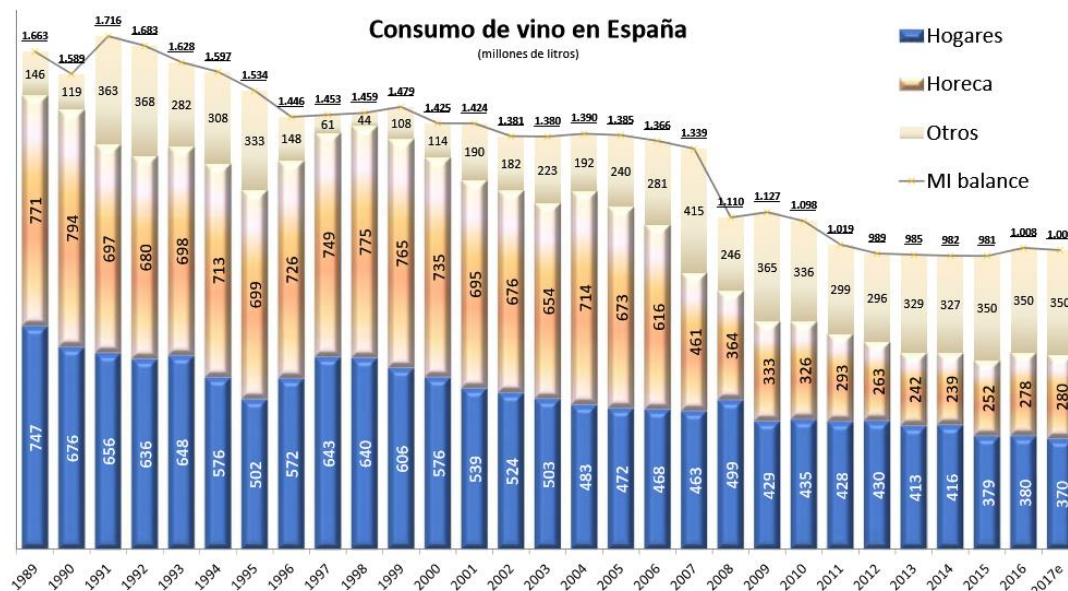


Figura 1. Evolución del consumo interno de vino en España desde 1989. Fuente: OEMV.

2.2 PLAN DE APOYO AL SECTOR VITIVINÍCOLA

En el año 2009 desde la Organización Común del Mercado de Vino en el marco de la Política Agraria Comunitaria (PAC en adelante) se plantea una política de apoyo a las bodegas con objeto de mejorar su competitividad en los mercados mundiales. Se pone en marcha en todos los Estados miembros el Plan de Apoyo al sector vitivinícola para que el vino europeo se vea impulsado en los mercados globales. El plan de apoyo está englobado en el marco de la PAC y está regulado en la actualidad por el Reglamento (UE) n.º 1308/2013.

Éste cuenta con varias medidas específicas tales como:

- Promoción de vinos en mercados de terceros países.
- Reestructuración y reconversión de viñedos.
- Destilación de subproductos.
- Inversiones o cosecha en verde.

La medida que explícitamente persigue mejorar la posición exportadora de los vinos europeos es la primera. Así, el objetivo de la Ayuda a la Promoción de Vino en Terceros Países es paliar las dificultades a las que se enfrentaba el sector vinícola. Por eso, dentro de la promoción de vino en terceros países hay una amplia gama de acciones subvencionables cuyo objetivo es facilitar que los vinos de calidad europeos y por tanto españoles, sean competitivos económicamente y consigan establecerse en el mercado

y abran nuevas fronteras como alternativa a esa disminución de consumo interno del producto y la aparición de nuevos competidores fuera de la Unión Europea. (Martínez, 2019).

Esta ayuda a la promoción de vino se articula a través de acciones subvencionables, proporcionando a las bodegas de diferentes DO y vinos de calidad apoyo económico procedente de los fondos europeos. En el caso de España, estos fondos europeos los gestiona el FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria). Lo reparte entre las comunidades autónomas de nuestro país y éstas a su vez lo asignan entre los solicitantes regionales siguiendo los criterios registrados en el BOE (Boletín Oficial del Estado). En el caso de España, el FEGA actúa como organismo de coordinación con los organismos pagadores de comunidades autónomas. (Segrelles, 2017).

2.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

En este contexto de puesta en marcha de la ayuda a la promoción de los vinos en terceros países se observa un hecho evidente. Las exportaciones españolas de vino han crecido en los últimos 10 años (Figura 2). Sin embargo, en todo este periodo de expansión de las exportaciones y puesta en marcha del Plan no se han desarrollado muchos trabajos en el ámbito de la economía del vino que analicen de primera mano cómo es la relación entre estas dos variables: exportación y subvención.

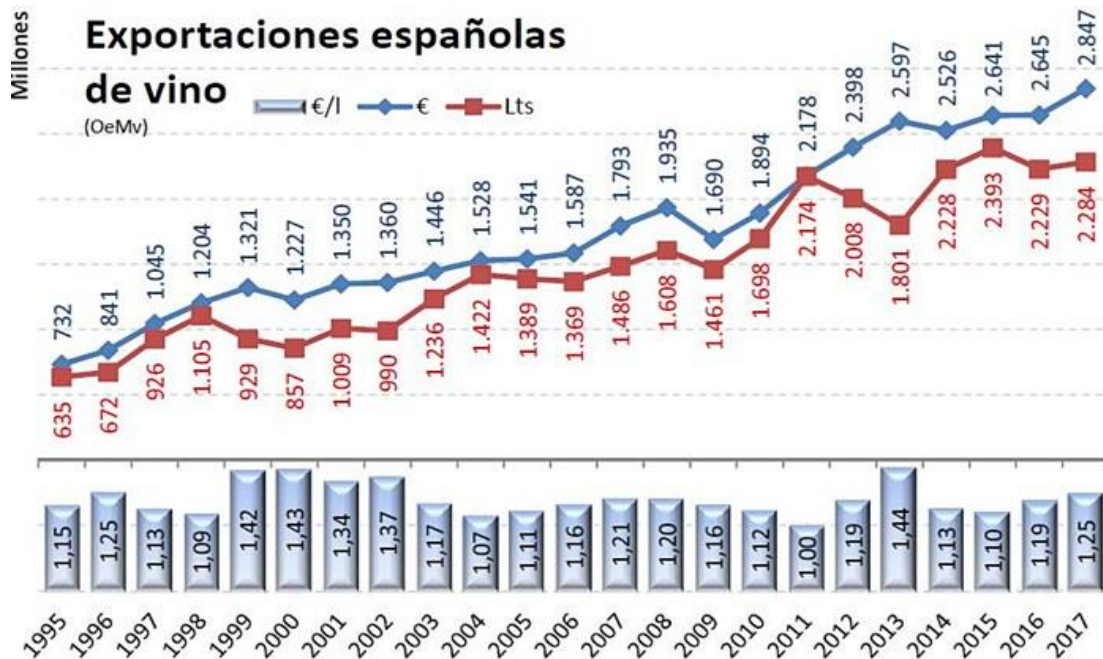


Figura 1. Evolución de las exportaciones de vino español en los últimos 25 años. Fuente: Vinetur. (2018)

Con este trabajo se pretende avanzar en el conocimiento del funcionamiento de la ayuda, yendo directamente a las bodegas para recoger cómo es la percepción general de la ayuda y discernir en qué medida la ayuda ha contribuido a mejorar su capacidad exportadora.

Este estudio tiene como objetivo general analizar la relación entre subvención y exportación. Se examinará el efecto que tiene la ayuda para la promoción de vino sobre las bodegas en la mejora de su poder exportador a terceros países, además de la vinculación de la ayuda con las exportaciones para ver si esta ha resultado eficaz.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Conocer de cerca la ayuda a través de su análisis y estudio de criterios de asignación.
- A través de una muestra de bodegas se analiza cómo gestionan estas bodegas la ayuda y en qué actividades subvencionables la destina.
- Se establecen relaciones entre diferentes denominaciones de origen y tamaños de bodegas con su poder exportador.
- Analizar la política exportadora de la bodega viendo las relaciones entre las distintas categorías de vinos y los países de destino.
- Ver hasta qué punto la subvención les ayuda y les facilita la apertura de nuevos mercados externos a la UE (Unión Europea).

Para ello el trabajo se ha estructurado del siguiente modo. En el siguiente epígrafe se describe en qué consiste el Plan de Apoyo, qué acciones son subvencionables y cómo se gestiona desde la administración de Castilla y León esta medida. Seguidamente se expone el material utilizado en este trabajo, es decir, la encuesta como información básica para el desarrollo de los objetivos. A continuación, se presenta el método estadístico seguido para analizar los datos y por últimos los principales resultados de este análisis y las conclusiones obtenidas del análisis de los mismos.

3. CONTEXTO

3.1 FUNCIONAMIENTO DE LA AYUDA

En España se aplica un Plan llamado Programa de Apoyo al sector vitivinícola incluido en el Real Decreto 1363/2018. Durante el ejercicio de 2019-2023 ha contado con un presupuesto de 420,7 millones de euros hasta el ejercicio 2020. Posteriormente hasta completar el ejercicio 2021-2023 está previsto un presupuesto de Ayuda correspondiente a 631 millones de euros. (MAPA, 2020) Cada Estado miembro dispone de un presupuesto fijado por la UE y puede elegir entre un menú de medidas admisibles, para ser aplicadas a través de Programas de Apoyo Nacionales con una duración de cinco años. Las medidas admisibles recogidas en la OCM que se apoyan mediante dinero procedente de fondos europeos son:

Tabla 2. Medidas subvencionables del Plan de Apoyo. Fuente BOCYL 249/2016 (elaboración propia).

MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Promoción	Información y promoción del vino europeo en terceros países cuya finalidad es incentivar y mejorar la presencia en nuevos mercados. Aumentar la competitividad. Esta medida no puede superar el 50% de los gastos procedentes de la subvención.

Reestructuración y de reconversión de viñedos	Mediante la reconversión varietal, reimplantación de viñedos, mejoras de las técnicas de implantación de viñedos y apoyo a la replantación de viñedos cuando estos han tenido que ser arrancados por motivos sanitarios; se pretende mejorar la competitividad. No podrá superar el 50% de los costes y el 75% para las regiones que están menos desarrolladas.
Innovación	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 concede la ayuda para mejorar el rendimiento global de la bodega, mejorar su adaptación al mercado y que sea así más competente. El apoyo económico recibido es igual que en el caso anterior.
Cosecha en verde	Acción consistente en quitar los racimos inmaduros del viñedo. La financiación llega como máximo al 50% de los costes de esta actividad además de los relacionados con la pérdida de ingresos.
Destilación de subproductos	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	La subvención sufraga los costes mutuales de aquellos agricultores que quieran tener una defensa frente a los cambios en el mercado.
Seguro de cosecha	Se protege la renta por si acaso se producen catástrofes naturales, condiciones climáticas adversas o enfermedades y plagas.

En España, se ha trasladado 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.(Arias, 2019). En la siguiente tabla se detallan las medidas de Plan de Apoyo que España admite y la división de la cuantía de la ayuda nacional a lo largo del ejercicio 2018.

En este caso, es el FEGA quien tiene la potestad de gestionar los Fondos de la PAC y que los objetivos de esta Política lleguen de manera eficaz a los perceptores de la ayuda. Por lo tanto, una de las misiones del FEGA es controlar y gestionar el dinero de la ayuda a la promoción del vino en terceros países.

Tabla 3. Tabla del presupuesto destinado al Plan de Apoyo. Ejercicio 2018. Fuente: Unión de uniones (2018)

MEDIDA	PREVISIÓN FINANCIERA €	EJECUCIÓN €	FONDOS NO UTILIZADOS €	% DE FONDOS NO UTILIZADOS
PROMOCIÓN EN MERCADOS DE TERCEROS PAÍSES	50.000.000	42.138.799	7.861.201	15,72 %
REESTRUCTURACIÓN Y RECONVERSIÓN	72.532.000	63.322.590	9.209.410	12,69 %
INVERSIONES	55.750.000	39.042.260	16.707.740	29,96 %
DESTILACIÓN	31.800.000	16.881.040	14.918.960	46,91 %
INNOVACIÓN	250.000	0		
TOTAL	210.332.000	161.384.689	48.947.311	23,27 %

En este caso, la medida de Promoción en Mercados de Terceros Países cuenta con dos vertientes: la información y la promoción. Profundizando levemente en la diferenciación entre ambas se ha de destacar que en lo concerniente al apartado de información, como el nombre indica, se persigue el fin de informar a los consumidores sobre el consumo responsable del vino y los sistemas de denominaciones de origen e indicaciones geográficas de la Unión.(MAPA, 2020) Por otro lado, la promoción en los terceros países, cuenta con el propósito de mejorar la competitividad vitivinícolas, mediante acciones concretas como son: relaciones públicas, promoción y publicidad, participación en ferias y exposiciones, campañas de información y estudios de nuevos mercados mercado y para evaluar los resultados de las medidas de información y promoción.

Los vinos que pueden beneficiarse de esta ayuda son aquellos con Denominación de Origen Protegida (DOP), con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o aquellos en los que se indique la variedad de uva de vinificación.

3.2 PLAN DE APOYO A LOS TERCEROS PAÍSES.

El primer Plan de Apoyo que entró en vigor fue para el periodo 2009-2013, regulando las medidas en la promoción de vino. La evaluación de este primer Plan ha hecho necesario hacer algunas modificaciones que son resueltas, a nivel nacional, en el Real Decreto 597/2016. Para el Plan de 2019-2023 se publicó el Real Decreto 5/2018, de 12 de enero. A su vez, toda la información y requisitos necesarios con respecto a la convocatoria de la ayuda y su posterior gestión es competencia de las CCAA. En el caso de CYL, la convocatoria 5 de diciembre de 2019 es la que desarrolla a día de hoy este plan en la región.

Los beneficiarios son empresas y productores vinícolas. La norma establece que, una vez concedidas las ayudas a estos beneficiarios, si sobra dinero, los organismos públicos competentes en la promoción de vino pueden considerarse beneficiarios también (por ejemplo la Consejería de Agricultura). Los beneficiarios deben de cumplir los siguientes requisitos:

- Han de demostrar el personal disponible en la empresa.
- Experiencia profesional de los últimos años.
- Capacidad técnica para afrontar las exigencias de los nuevos mercados.

- El domicilio fiscal debe estar en Castilla y León.
- Para solicitar la ayuda los solicitantes deben desarrollar un programa de promoción sobre el producto en cuestión. Exponer una explicación general de las acciones especificando el destino, los vinos y el coste estimado de las acciones planeadas. Los vinos con indicación geográfica han de especificar el origen del producto. Los beneficiarios tienen que estar al corriente de las obligaciones tributarias.

El objeto y la finalidad de esta subvención es promocionar la apertura de nuevos mercados para el vino español y consolidar los mercados emergentes.

Respecto al presupuesto y financiación de esta ayuda, el FEGA determina cómo se gestionan los gastos procedentes del presupuesto europeo. En relación a la cuantía de la ayuda, sólo se concederá la ayuda máxima del 50% de los gastos subvencionables (Tabla 5), cuando el grado de ejecución del presupuesto del programa, alcance al menos el 70%. La cuantía máxima por beneficiario no podrá superar el 5% del presupuesto total. Se pueden solicitar anticipos hasta del 70%. En cuanto a los pagos, se puede solicitar un único pago final o bien intermedios y en su caso, el pago del anticipo, no podrá sobrepasar el conjunto del 70% de la ayuda concedida. Una vez que la solicitud de pago es recibida, la comunidad autónoma debe realizar el pago en un plazo máximo de 75 días.

Posteriormente se debe hacer una justificación de los pagos presentando facturas del coste final de los pagos realizados por la empresa en la promoción del vino. Posteriormente se realiza una evaluación de los resultados obtenidos tras la puesta en marcha del plan de acciones para comprobar su eficacia.

En caso de incumplimientos detallados en el Real Decreto 597/2016, se pierde el derecho al cobro de la ayuda y por tanto se obliga a reintegrar toda la cantidad monetaria recibida hasta esa fecha.

- Gastos subvencionables: responden a los propios de la actividad subvencionada y son realizados a lo largo de la anualidad correspondiente.
- Gastos no 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.

Se consideran elegibles para realizar acciones de promoción todos los países terceros, siendo prioritarios los contemplados en el Anexo III.

3.3 ACCIONES Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Las medidas que conforman el Plan de Apoyo a este sector del vino engloban un total de 5 acciones de promoción. A su vez, cada acción se subdivide en diferentes actividades subvencionables habiendo un total de 15 actividades elegibles. (Ver tabla 5). La ayuda es concedida a los vinos de la Unión con una doble finalidad. La primera es visibilizar los vinos de la Unión en otros países terceros puesto que son estos los que muestran un mayor potencial de crecimiento en consumo. Por tanto, los fondos recibidos

través del plan para la promoción de vino en terceros países tienen como finalidad mejorar la competitividad del sector promocionando actividades concretas.

Tabla 5. Actividades subvencionables: Fuente: ANEXO II BOCYL 249/2016 (elaboración propia).

ACCIÓN	ACTIVIDADES
1. Relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad.	<p>1.1 <i>Misiones comerciales</i>: honorarios del intérprete, costes de viaje (traslado, alojamiento...), material promocional (catálogos, folletos...), etc.</p> <p>1.2 <i>campañas publicitarias</i>: tv, radio, prensa, eventos, etc.</p> <p>1.3 <i>promociones en puntos de venta</i>: acciones destinadas a la difusión del producto entre el público final de mercados de terceros países.</p> <p>1.4 <i>portales web para promoción en terceros países</i>: actualizaciones-traducciones de páginas web, gastos de publicidad on-line.</p> <p>1.5 <i>misiones inversas</i>: invitación del comprador proveniente del tercer país a la bodega española. Costes subvencionables iguales que en el punto 1.1</p> <p>1.6 <i>oficinas de información</i>: proveer información al comprador interesado.</p> <p>1.7 <i>gabinete de prensa</i>: gastos de publicidad en medios extranjeros.</p> <p>1.8 <i>presentaciones del producto</i>: degustaciones, catas, demostraciones técnicas...</p> <p>1.9 <i>gastos de personal</i></p>
2. Participación en manifestaciones, ferias y exposiciones de importancia internacional.	<p>2.1 <i>ferias y exposiciones internacionales</i>: costes de viaje, costes de personal externo, muestras, catálogos, decoración del stand...</p>
3. Campañas de información de DO, IGP y producción ecológica.	<p>3.1 <i>encuentros empresariales, profesionales, líderes de opinión y consumidores</i>: gastos subvencionables equivalentes a 1.8</p> <p>3.2 <i>jornadas, catas, degustaciones...</i> gastos subvencionables equivalentes a 1.8</p>
4. Estudios de nuevos mercados, búsqueda de nuevas salidas comerciales.	<p>4.1 <i>Estudios e informes de mercado.</i></p>
5. Evaluación de los resultados de las medidas de promoción e información.	<p>5.1 <i>estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción</i></p> <p>5.2 <i>auditorías de ejecución de medidas y gastos de las acciones.</i></p>

4. MATERIAL Y MÉTODO

4.1 MATERIAL

Obtención de datos:

Los datos en los que se basa esta investigación han sido obtenidos a partir de fuentes secundarias, es decir, la información ha sido consolidada mediante la realización de una encuesta dirigida a los gerentes de las bodegas. (Anexo I).

El universo de la encuesta lo componen las bodegas de las DO de CYL, estableciéndose una muestra representativa, a través de un directorio de bodegas de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Posteriormente la selección de DO se vio ampliada para dar visibilidad a otras regiones amparadas externas a la Comunidad castellana. (Tabla 6)

En total más de 100 bodegas han sido invitadas a realizar dicho cuestionario, obteniendo respuesta de 31 empresas. Los métodos para recoger la información han estado constituidos por diversos canales. Los menos efectivos han sido el envío de las encuestas por email y la encuesta telefónica.

Sin embargo, el impulso de la investigación radicó en las entrevistas directas personales realizadas aprovechando dos eventos importantes que reunía la presencia de grandes bodegas influyentes en el sector. El primero de ellos fue el XVII Congreso Nacional de Enólogos que tuvo lugar en abril de 2019 en la ETSIIAA de Palencia. El segundo evento fue "Valladolid, Plaza Mayor del vino", en mayo de 2019, que reunió a diversas bodegas pertenecientes a 5 Denominaciones de Origen distintas dentro del territorio de Castilla y León.

La estructura de la encuesta, se basó en una división en tres bloques diferentes:

- El primero de ellos aborda la caracterización de la bodega: Denominación de Origen a la que pertenece, la región en la que se ubica, el volumen de facturación, tipos de vinos elaborados y variedades cultivadas.
- El segundo bloque caracteriza la política exportadora de la empresa en cuestión. Se diferencia qué porcentaje de vino tiene como destino Europa o terceros países. Se establece una relación entre el tipo de vino exportado y el país de destino y se cuantifican los países a los cuales la bodega ha aumentado su nivel exportador en los últimos 5 años.
- El tercer bloque está orientado a la percepción de la bodega sobre la ayuda recibida para la promoción en terceros países. Se plantean preguntas como el rango de subvención recibida, la forma de solicitud de la ayuda (individual o conjuntamente con otra bodega), actividades de destino de la ayuda. El bloque central de la encuesta es el análisis del nivel de satisfacción, es decir, en qué medida le ha ayudado a mejorar su posición exportadora, valoración de la gestión por la Consejería, necesidad de prolongar el periodo de la ayuda.

Las bodegas participantes en este estudio están repartidas en diferentes puntos del territorio español, la mayoría próximos entre sí. Por ende, diversas Denominaciones de Origen son representadas. En la tabla 6 se detalla el número de bodegas que hay por DO. La muestra no es representativa puesto que ha resultado ser una muestra sesgada por la disponibilidad y voluntad de las bodegas para responder dicho cuestionario. Era

de esperar que las DO con mayor número de bodegas estuvieran más representadas en la tabla que aquellos territorios que cuentan con un menor número de bodegas.

Tabla 6. Relación Denominaciones de Origen - Número de bodegas participantes en el estudio. Fuente: elaboración propia.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	Nº DE BODEGAS PERTENECIENTES
Ribera del Duero	7
Cigales	3
Rueda	7
León	1
Arlanza	3
Uclés	1
Bierzo	1
Toro	2
Rias Baixas	1
DOP Sierra de Salamanca	1
Navarra	2
Total nº de DO: 11	Total nº bodegas: 29
* En el estudio han participado dos bodegas más que no estaban amparadas en ninguna DO/DOP pero cuyo producto cumplía el resto de características necesarias para poder ser beneficiarios de la subvención de la promoción de vino en terceros países. Por lo cual el número total de participantes asciende a 31.	

4.2 MÉTODO

La base metodológica de este trabajo se basa en el análisis estadístico realizado con el programa informático IBM SPSS Statistics 25.0

- **Análisis descriptivo para caracterizar desde el punto de vista empresarial las bodegas encuestadas.** Se realiza estadística descriptiva para tener una primera aproximación del tipo de bodegas que recoge la muestra y posteriormente ser caracterizadas mediante sus respuestas. Los análisis realizados en este apartado corresponden a los mínimos, máximos, media y desviación típica de los datos recopilados. Se han hecho también tablas de frecuencias. Esta clasificación corresponde con el primer bloque de la encuesta.
- **Análisis multivariante para reducir el número de variables mediante factores rotados, estableciendo relaciones lineales entre las variables.** También conocido como Análisis de Componentes Principales (ACP). Se trata de un método estadístico de simplificación de variables (denominadas componentes principales o factores). Las variables altamente correlacionadas son agrupadas para que mediante su interpretación, el análisis resulte más simple. (Gómez-Limón *et al.*, 2007). Este tipo de análisis estadístico se ha usado para desgranar el segundo bloque de la encuesta, en el cual se busca categorizar y relacionar bodegas en función del tipo de vino exportado y su destino. El método seguido en este trabajo es Varimax siguiendo los pasos: Analizar/ Reducción de datos/ Análisis factorial (De la Fuente, 2011).
- **Regresión lineal para explicar las variables que influyen en la percepción de la ayuda.** Con la finalidad de relacionar variables para determinar cuáles explicaban en mayor medida el máximo nivel de satisfacción con la ayuda, se ha usado el método de regresión lineal múltiple. La ecuación estimada explica la

variable AYUDA con varias variables explicativas, que a través de los coeficientes estimados, se puede determinar la influencia de estos sobre la satisfacción general que tienen las bodegas respecto de la AYUDA. Las variables explicativas son el nivel de facturación de la bodega, los principales países de destino en la exportación (agrupados a través de los factores obtenidos en el ACP) y la presencia de profesionales externos.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Los resultados de los análisis descriptivos permiten la caracterización de las bodegas participantes en el estudio. Dependiendo de la variable estudiada, la bodega puede ser categorizada y clasificada de una manera u otra. La equivalencia de significados de todas las variables presentes en las tablas de resultados puede ser consultada en el Anexo II facilitando la comprensión de los diversos análisis estadísticos realizados.

Caracterización de las bodegas según su nivel de empleados

Tabla 7. Análisis descriptivo del número de empleados de las bodegas. Fuente: elaboración propia.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
EMPL	31	2	42	9,58	8,500
N válido (por lista)	31				

El número de empleados se vincula con el tamaño de la bodega. Como resultado de las 31 observaciones (Tabla 7) se concluye que todas las empresas participantes son PYMES porque tiene menos de 50 personas.

Caracterización de las bodegas según su nivel de facturación

Otra manera de categorizar una empresa es por el volumen de facturación, no siendo necesaria una relación directa con el número de empleados, lo cual puede arrojar una distribución diferente a la anteriormente realizada. Por ello, en el gráfico de frecuencias (Figura 3) las bodegas son agrupadas en 5 rangos diferentes posibles de facturación, en euros.

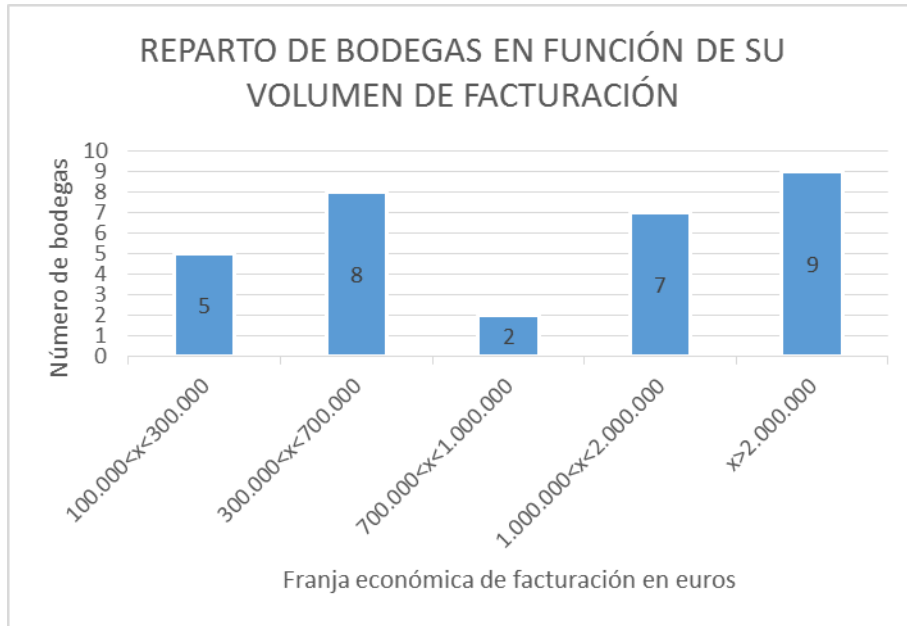


Figura 3. Reparto de bodegas en función de su volumen de facturación. Fuente: elaboración propia.

El 71% de los participantes son clasificados como microempresa puesto que su facturación es inferior a los 2 millones de euros. Aquellas restantes, que se sitúan entre los 2 millones y los 10 millones de euros, son pequeñas empresas. Ninguna empresa participante en este estudio supera el nivel de los 10 millones de euros facturados.

Diferenciación de bodegas en función de departamento comercial propio

La fuerza comercial y exportadora de la bodega puede ser intuida por la presencia de un departamento comercial propio. Los resultados arrojan que dos terceras partes de las bodegas sí tienen un departamento comercial propio. Esto permite presentir que la exportación de sus productos es un factor importante para las bodegas. Más adelante este aspecto se verá aclarado con los posteriores análisis estadísticos realizados.

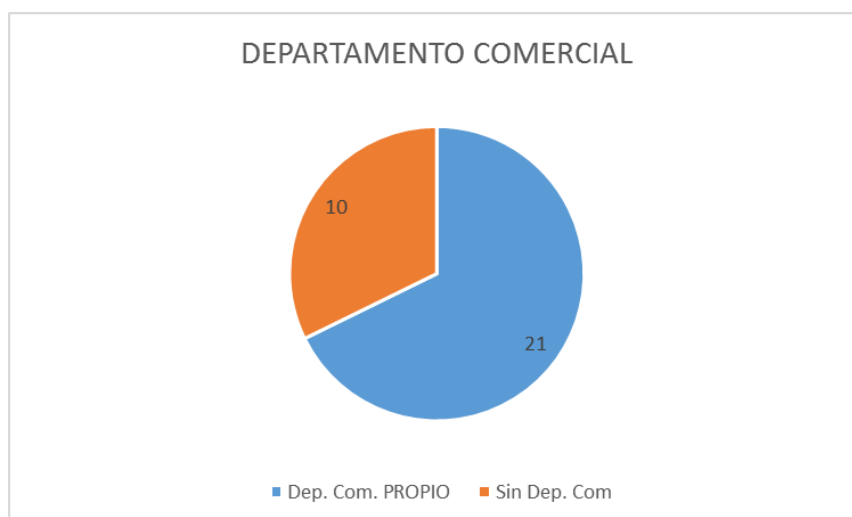


Figura 4. Diferenciación de bodegas en función de si cuentan con departamento comercial propio o no. Fuente: elaboración propia.

Diferenciación de bodegas en función del porcentaje de exportación dentro de la UE

Se entiende por exportación la venta del producto fuera del territorio nacional. Se recuerda que la Ayuda a la promoción de vino en terceros países busca fomentar la presencia del producto nacional fuera de la Unión Europea y abrir nuevos mercados. Es un punto importante determinar qué porcentaje de ventas realizan las bodegas españolas dentro de la UE y qué nivel de presencia se tiene de manera externa a Europa.

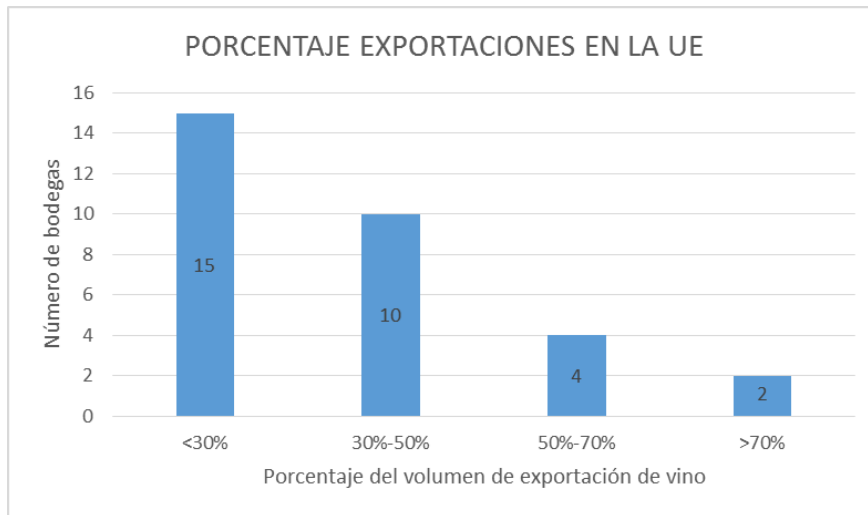


Figura 5. Reparto de bodegas en función del porcentaje de vino que exportan dentro de la UE. Fuente: elaboración propia.

El 48% de las bodegas encuestadas tienen una leve presencia en el mercado europeo puesto que sólo más del 50% de las bodegas destinan a Europa un porcentaje inferior al 30%. Se destaca que dos bodegas tienden a tener una política más tradicional debido a que su presencia mayormente se sitúa dentro de la UE, exportando más del 70%. En términos generales todas las bodegas, en mayor o menor medida tienen en Europa un mercado establecido, aunque las que menos exportan a este destino se están abriendo nuevos caminos con diversas rutas de mercado.

Diferenciación de bodegas en función del porcentaje de exportación externo a la UE

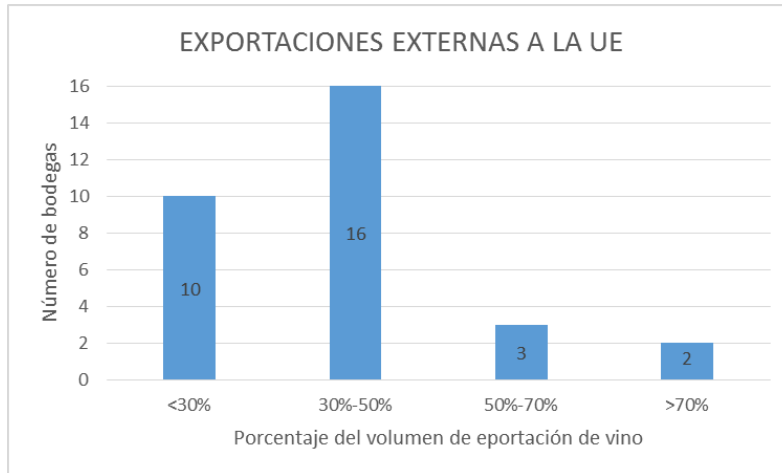


Figura 6. Reparto de bodegas en función del porcentaje de vino exportado fuera de la UE. Fuente: elaboración propia.

Este gráfico es muy representativo de la situación actual. Únicamente dos bodegas han conseguido generar en los terceros países una fuerte salida comercial, lo cual verifica lo complicada que es esta salida. El 84% de ellas están abriéndose paso en esta nueva opción y sus exportaciones en estos destinos alternativos son inferiores al 50%.

Diferenciación de bodegas en función del porcentaje de ayuda recibida

Según las características que cumplan las bodegas y el presupuesto de su actividad reciben una cuantía u otra. En la figura 7 se detalla una agrupación de la cuantía de la subvención más comunes. Los rangos de las cuantías han sido divididos así debido al pequeño tamaño de las bodegas participantes.

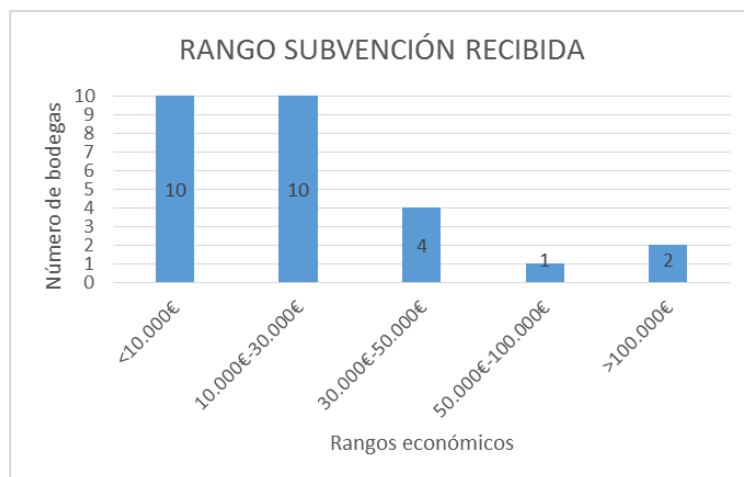


Figura 7. Rango de la subvención recibida. Fuente: elaboración propia.

El 65% de las bodegas reciben una ayuda inferior a los 30.000€ lo que indica que las acciones llevadas a cabo son de pequeña envergadura y por ende, la cuantía solicitada. Sin embargo, únicamente tres bodegas cuentan con una subvención superior a los 50.000€ lo que hace suponer una política exportadora más ambiciosa y arriesgada.

Diferenciación de bodegas en función del porcentaje sufragado del coste total de la acción subvencionable

Tabla 8. Porcentaje sufragado del coste total de la acción subvencionable. Fuente: elaboración propia.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
PORCENT	25	10,0	50,0	33,900	13,0719
N válido (por lista)	25				

La cuantía de la subvención que se recibe sufraga un porcentaje del coste total de la acción exportadora de cada bodega.

En esta tabla se verifica una de las normas comentadas con anterioridad que es la subvención máxima es del 50% del coste total de la acción. Como se puede comprobar, la subvención media percibida es del 34%.

5.2 ANÁLISIS MULTIVARIANTE.

La reducción de variables es una manera de obtener datos más manejables e interpretables. Este análisis agrupa las variables con comportamientos similares favoreciendo así su entendimiento y tratamiento.

Agrupaciones por tipo de vino elaborado

A través de este análisis las bodegas son caracterizadas por los tipos de vinos producidos. Se ha realizado una reducción de las variables en sólo 4 factores que explican un total de 69,44% de la varianza.

Tabla 9. Varianza total explicada de los factores resultantes del análisis de las variables "producto elaborado". Fuente: elaboración propia.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,406	26,200	26,200	3,262	25,094	25,094
2	2,822	21,704	47,904	2,198	16,905	41,998
3	1,631	12,547	60,451	2,068	15,908	57,907
4	1,169	8,989	69,440	1,499	11,533	69,440

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 10. Matriz de componente rotado de los factores resultantes del análisis de las variables "producto elaborado". Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
PTC	0,908			-0,162
PTJ	0,862	-0,179		0,110
PTR	0,796		0,143	-0,291

PBC	-0,713	-0,360	0,161	0,172
PTMz		0,888	0,148	
PTmo	0,141	0,795		
PBMz		0,609	0,406	0,295
PBMs		0,127	0,818	
PBE	0,250		0,806	
PBMo	-0,220	0,356	0,654	0,309
PTGR	0,322	-0,204		-0,634
PBJ	-0,175	-0,177	0,248	0,617
PTMs	0,531	0,145	-0,124	0,608
Método de extracción: análisis de componentes principales.				
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

El análisis de la tabla 10 permite establecer la relación existente entre las variables a través de los cuatro factores extraídos que presentan afinidades entre las variables. Los resultados son correctos puesto que han sido recogidos en diferentes factores:

- Factor 1: Productoras únicamente de vino tinto. Abarcan los tres principales modelos de envejecimiento. Vino tinto joven, de crianza y de reserva. (explica el 25% de la varianza).
- Factor 2: Se centran en la elaboración de vinos menos convencionales. Elabora vino tinto tanto de mezcla como monovarietal. (explica el 16% de la varianza).
- Factor 3: en este caso se trata únicamente de bodegas que abarcan variedades blancas. Se dedican a la creación de vino joven tanto multivarietal como monovarietal. Por otro lado hay que destacar aquellas que están especializadas en blancos espumosos de calidad. (explica el 15% de la varianza).
- Factor 4: se han agrupado las variables que demuestran que hay muchas bodegas cuyo producto es el vino blanco joven de rápida salida al mercado. (explica el 11% de la varianza).

Factores de las variedades de uva

Esta sección es abordada en la pregunta 5 de la encuesta con los objetivos de determinar qué variedades de uva son las más comunes en la vinificación.

Tabla 11. Varianza total explicada de los factores de las diferentes variedades de uva. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,942	35,838	35,838	2,715	24,684	24,684
2	1,981	18,008	53,846	2,260	20,542	45,227
3	1,231	11,189	65,035	1,695	15,413	60,640
4	1,090	9,913	74,948	1,574	14,308	74,948
5	0,827	7,521	82,469			
6	0,683	6,212	88,681			
7	0,439	3,989	92,670			
8	0,282	2,564	95,234			

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

9	0,214	1,949	97,183			
10	0,170	1,544	98,727			
11	0,140	1,273	100,000			

Tabla 12. Matriz de componente rotado de los factores de las diferentes variedades de uva. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
VB1	0,875	0,076	-0,175	-0,117
VB2	0,864	0,068	0,040	0,063
VB3	0,684	0,342	0,251	-0,042
VB4	0,663	0,003	0,468	0,450
VB5	0,204	0,218	-0,049	0,600
VT1	-0,263	0,101	0,014	0,853
VT2	0,104	0,634	0,259	0,323
VT3	0,065	0,868	0,258	0,222
VT4	0,155	0,880	-0,025	0,001
VT5	0,367	0,350	0,650	0,290
OTRASVAR	-0,098	0,146	0,907	-0,167
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

Un total de 11 variables han sido reducidas a 4 factores que explican el 7% de la varianza (Tabla 11).

Como variedades de uva destacables en su uso para la vinificación quedan (Tabla 12):

- Factor 1: Verdejo y Sauvignon Blanc tienen un comportamiento muy similar y pronunciado. (24.68% de la varianza).
- Factor 2: Cabernet Sauvignon y Merlot son dos variedades tintas muy correlacionadas. (20% de la varianza).
- Factor 3: esta es la agrupación denominada otras variedades que abarca cualquier posibilidad excepto las nombradas explícitamente anteriormente. (15% de la varianza).
- Factor 4: Tempranillo. Se trata de una variedad tinta con mucha fuerza y presencia en todo el territorio español, por eso es una variable en sí misma y no está correlacionada con ninguna otra. (14% de la varianza).

Actividades complementarias que tienen las bodegas

Tabla 13. Varianza total explicada de los factores de las actividades complementarias. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,836	45,911	45,911	1,814	45,343	45,343
2	1,003	25,077	70,988	1,026	25,645	70,988

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

3	0,779	19,477	90,465			
4	0,381	9,535	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 14. Matriz de componente rotado de los factores de las actividades complementarias. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
ACTENO	-0,039	0,965
ACTAGR	0,774	0,168
ACTCOS	0,881	-0,074
ACTOTROS	0,661	-0,248
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Se presentan en un inicio 4 variables de las cuales con dos se explica una varianza del 71%. (Tabla 13).

Las actividades alternativas principales en las bodegas son (Tabla 14).

- Factor 1: actividades secundarias las relacionadas con la cosmética y la uva. También algunas bodegas dedican parte de su terreno a actividades agrarias. (45.3% de la varianza)
- Factor 2: principal actividad Enoturismo. (25% de la varianza)

Factores de los países de destino en los que ha aumentado la exportación de los vinos españoles de calidad en los últimos 5 años

Esta pregunta persigue el objetivo de destacar qué países han sido un mercado más accesible gracias a la ayuda recibida.

Tabla 15. Varianza total explicada de los factores del aumento de la exportación de los vinos españoles de calidad en los últimos 5 años. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,146	23,844	23,844	2,030	22,555	22,555
2	1,662	18,461	42,305	1,680	18,666	41,221
3	1,402	15,573	57,878	1,499	16,658	57,878
4	0,983	10,923	68,802			
5	0,919	10,206	79,008			
6	0,701	7,794	86,802			
7	0,551	6,120	92,922			
8	0,372	4,133	97,055			
9	0,265	2,945	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 16. Matriz de componente rotado de los factores del aumento de la exportación de los vinos españoles de calidad en los últimos 5 años. Fuente: elaboración propia.

Componente	Componente		
	1	2	3
EXPEEUU	0,080	-0,134	0,566
EXPRUSIA	0,041	0,850	-0,050
EXPCHINA	0,334	-0,459	0,066
EXPAUSTRALIA	-0,026	0,742	-0,071
EXPCENTAM	0,800	-0,145	-0,067
EXPSUDAM	0,709	0,203	0,203
EXPASIA	-0,331	-0,187	0,738
EXPAFRICA	0,719	-0,186	0,008
EXPOTROS	-0,375	-0,214	-0,759

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Hay un total de 9 variables y en la rotación con tres factores se explica una varianza del 57,88%. (Tabla 15)

Determinar los factores de aumento de exportación en los últimos 5 años ayuda a entender las nuevas rutas de apertura de mercados que se están siguiendo.

- Factor 1: los dos destinos con mayor peso en el factor son Centro América, Sudamérica y África.
- Factor 2: Rusia y Australia tienen el mismo comportamiento.
- Factor 3: Asia.

Factores que relacionan el país de destino y el tipo de vino tinto exportado.

Tabla 17. Varianza total explicada de los factores de relación entre el país de destino y el tipo de vino tinto exportado. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,169	24,522	24,522	2,597	15,276	15,276
2	2,576	15,153	39,675	2,522	14,838	30,114
3	2,157	12,690	52,365	2,477	14,568	44,682
4	1,832	10,777	63,142	2,361	13,891	58,573
5	1,234	7,261	70,403	1,881	11,067	69,639
6	1,133	6,664	77,068	1,263	7,428	77,068
7	0,967	5,690	82,758			
8	0,797	4,688	87,446			
9	0,630	3,705	91,150			
10	0,525	3,091	94,241			

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

11	0,376	2,214	96,455			
12	0,202	1,189	97,644			
13	0,168	0,988	98,632			
14	0,137	0,803	99,435			
15	0,053	0,313	99,748			
16	0,024	0,143	99,891			
17	0,019	0,109	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 18. Matriz de componente rotado de los factores de relación entre el país de destino y el tipo de vino tinto exportado. Fuente: elaboración propia

Matriz de componente rotado^a						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
TJEEUU	0,102	0,327	0,278	0,618	0,273	-0,342
TJRUSIA	0,449	-0,318	0,471	0,134	0,365	-0,194
TJCHINA	0,038	0,235	0,033	0,653	0,079	0,325
TJAUSTRALIA	0,393	0,017	0,779	0,182	-0,091	-0,053
TJCENTROAM	0,447	0,263	-0,516	0,597	0,067	-0,225
TJSUDAM	-0,048	-0,363	0,165	0,834	0,125	-0,088
TJASIA	0,056	0,338	0,816	0,068	-0,017	-0,094
TJOTROS	0,073	0,882	0,175	0,028	0,026	-0,129
TCEEUU	0,052	0,164	-0,132	0,072	0,841	-0,085
TCRUSIA	0,910	0,034	0,106	0,156	0,125	-0,021
TCCHINA	-0,186	0,616	0,151	0,213	0,288	0,403
TCAUSTRALIA	0,864	0,215	0,187	-0,081	-0,091	0,068
TCCENTROAM	0,429	0,233	-0,548	0,536	0,156	0,061
TCSUDAM	-0,109	-0,213	-0,084	0,272	0,713	0,171
TCASIA	0,207	0,198	0,413	-0,010	0,537	-0,031
TCAFRICA	0,033	-0,093	-0,111	-0,013	-0,004	0,834
TCOTROS	0,408	0,752	-0,061	0,031	-0,035	-0,110
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a						
a. La rotación ha convergido en 14 iteraciones.						

Se busca asentar un vínculo entre el tipo de vino tinto exportado y el país receptor. Por eso, hay un total de 17 variables de las cuales en su rotación, seis de ellas consiguen explicar hasta el 77,07% de la varianza. (Tabla 17)

De este modo, interpretando la Tabla 16 se sacan unas relaciones tales como:

- Factor 1: tinto crianza a Rusia y Australia.
- Factor 2: tinto joven y crianza a “otros” destinos.
- Factor 3: tinto joven a Asia y a Australia.
- Factor 4: tinto joven a Sudamérica.
- Factor 5: tinto crianza a Sudamérica y Estados Unidos.

- Factor 6: tinto crianza a África.

Factores de relación entre el país de destino y el tipo de vino blanco exportado

La reagrupación de variables vincula cada tipo de vino con su admisión en diferentes destinos. En esta sección se asocia “país-vino blanco”.

Tabla 19. Varianza total explicada de los factores de relación entre el país de destino y el tipo de vino blanco exportado. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,297	30,690	30,690	2,866	20,472	20,472
2	2,331	16,651	47,341	2,382	17,016	37,489
3	1,620	11,575	58,916	2,246	16,041	53,530
4	1,576	11,255	70,171	2,158	15,417	68,946
5	1,347	9,621	79,792	1,518	10,846	79,792
6	0,819	5,848	85,640			
7	0,622	4,442	90,082			
8	0,495	3,537	93,619			
9	0,395	2,825	96,444			
10	0,241	1,721	98,165			
11	0,118	0,844	99,009			
12	0,080	0,571	99,580			
13	0,059	0,420	100,000			
14	-1,492E-16	-1,066E-15	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 20. Matriz de componente rotado de los factores de relación entre el país de destino y el tipo de vino blanco exportado. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
BJEEUU	0,392	0,675	0,163	0,245	0,058
BJRUSIA	-0,146	0,664	-0,243	-0,237	0,320
BJCHINA	0,626	0,105	0,281	0,635	0,076
BJAUSTRALIA	-0,084	0,704	-0,234	0,481	-0,100
BJCENTROAM	-0,074	-0,004	-0,074	-0,070	0,961
BJSUDAM	0,485	0,087	0,192	0,495	0,662
BJASIA	-0,015	0,495	0,620	0,508	-0,053
BJOTROS	0,094	0,766	0,375	-0,006	-0,106
BCEEUU	0,646	0,350	-0,498	-0,104	-0,136
BCRUSIA	-0,059	0,041	-0,111	0,939	-0,001
BCCHINA	0,837	-0,028	0,253	-0,014	-0,005
BCSUDAM	0,883	0,008	0,331	0,032	0,050

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

BCASIA	0,232	0,107	0,782	-0,014	-0,024
BCOTROS	0,295	-0,052	0,644	-0,073	-0,008
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.					

La tabla 19 muestra que de las 14 variables que relacionan el tipo de vino con el país de destino, al rotarlas, con 5 factores ya se está explicando el 79,80% de la varianza. Las relaciones establecidas son:

- Factor 1: Vino blanco de crianza a Sudamérica y China. (20.47% de la varianza).
- Factor 2: Vino blanco joven a Australia, Estados Unidos y Rusia. (17% de la varianza).
- Factor 3: Vino blanco crianza a Asia y a otros países. (16% de la varianza).
- Factor 4: Vino blanco crianza a Rusia. (15% de la varianza).
- Factor 5: Vino blanco joven a Centro América y Sudamérica. (11% de la varianza).

Como consecuencia se dispone que el vino blanco de crianza está mayormente relacionado con Sudamérica, China, Asia y otros países. Por otro lado. el vino blanco joven no comparte destino salvo en el caso de Rusia. Tiene mayor amplitud de mercado en Australia y Centro América.

Factores de relación entre el país de destino y vino rosado exportado

En esta parte se conecta el destino con el vino rosado.

Tabla 21. Varianza total explicada de los factores de relación entre el país de destino y vino rosado exportado. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,801	46,681	46,681	2,528	42,139	42,139
2	1,086	18,093	64,773	1,317	21,952	64,090
3	1,045	17,419	82,192	1,086	18,102	82,192
4	0,877	14,624	96,816			
5	0,191	3,184	100,000			
6	2,637E-16	4,395E-15	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 22. Matriz de componente rotado de los factores de relación entre el país de destino y vino rosado exportado. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
ROSEEUU	0,900	0,395	0,010
ROSRUSIA	-0,142	-0,068	0,749
ROSCHINA	0,139	0,965	0,004

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

ROSCENTROAM	0,919	-0,252	0,006
ROSSUDAM	0,900	0,395	0,010
ROSOTROS	-0,154	-0,073	-0,724
Método de extracción: análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a			
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.			

La relación del vino rosado y su país de exportación tiene seis variables de las cuales tres en rotación representan el 82,19% de la varianza. (Tabla 21)
Las exportaciones se realizan (Tabla 22):

- Factor 1: vino rosado a Centro América, Sudamérica y Estados Unidos.
- Factor 2: vino rosado a China.
- Factor 3: vino rosado a Rusia.

Factores de relación entre el país de destino y otros vinos exportados.

Tabla 23. Varianza total explicada de los factores de relación entre el país de destino y otros vinos exportados. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,267	65,333	65,333	2,396	47,919	47,919
2	1,383	27,665	92,998	2,254	45,079	92,998
3	0,350	7,002	100,000			
4	-5,930E-17	-1,186E-15	100,000			
5	-3,501E-16	-7,002E-15	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 24. Matriz de componente rotado de los factores de relación entre el país de destino y otros vinos exportados. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
OTROSEEUU	0,844	0,531
OTROSCHINA	0,036	0,889
OTROSCENTRAM	0,844	0,531
OTROSSUDAM	0,963	-0,191
OTROSOTROS	0,210	0,929
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

En total hay 5 variables pero en la rotación prácticamente el peso total de la varianza cae sobre dos de ellas, explicando un porcentaje equivalente al 93,00% (Tabla 23). Su exportación se reparte claramente por continentes en este caso (Tabla 24).

- Factor 1: exportación de vinos catalogados como “otros” a Sudamérica, Centro América y Estados Unidos.
- Factor 2: exportación de “otros” vinos a otros destinos además de China.

Análisis de las actividades subvencionables

Tabla 25. Varianza total explicada de los factores de las actividades subvencionables. Fuente: elaboración propia.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,223	35,196	35,196	2,951	24,593	24,593
2	2,239	18,657	53,853	2,385	19,871	44,464
3	1,240	10,332	64,185	1,882	15,681	60,144
4	1,011	8,425	72,609	1,496	12,465	72,609
5	0,960	8,000	80,609			
6	0,666	5,553	86,162			
7	0,519	4,324	90,486			
8	0,458	3,820	94,307			
9	0,350	2,917	97,224			
10	0,240	2,001	99,225			
11	0,071	0,596	99,821			
12	0,022	0,179	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 26. Matriz de componente rotado de los factores de las actividades subvencionables. Fuente: elaboración propia.

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
MISCOM	0,131	-0,251	0,260	0,587
PUBL	0,060	0,205	0,896	0,166
PTOSVENTA	0,713	0,455	-0,123	0,371
WEB	0,242	0,622	0,009	0,385
MISINV	-0,045	0,312	0,105	0,725
PRESTPROD	0,343	0,179	0,655	0,413
GASTOSPERS	0,082	0,875	0,338	-0,051
FERIASEXPO	-0,152	0,798	0,101	0,004
ENCPROF	0,612	0,249	0,442	-0,193
JORNADAS	0,694	-0,010	0,430	0,215
INFOMERC	0,821	0,051	0,212	0,177
ESTEV	0,827	-0,299	-0,075	-0,152

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Teniendo en cuenta que la ayuda subvenciona un total de doce actividades, siguiendo con el análisis de componentes principales y su rotación se establece como se agrupan las actividades. En total, 4 de ellas en la rotación representan el 72,61% de la varianza conjunta (Tabla 25).

Los resultados se muestran en la tabla 26:

- Factor 1: Estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción, estudios e informes de mercado, promociones en puntos de venta. Este factor está ampliamente vinculado a actividades de promoción y marketing dirigidos a los estudios de mercado. Es decir, es una sección propia de trabajo de gabinete.
- Factor 2: gastos de personal, ferias y exposiciones internacionales, sectoriales o generales, profesionales y de consumidores. En este caso se muestra una afinidad hacia las salidas de personal al exterior. Esto supone un extra en la contratación de servicios.
- Factor 3: campañas publicitarias de naturaleza diversa. La relación es la publicidad, un punto fuerte que debe estar siempre bien reforzado puesto que aumenta las posibilidades de venta.
- Factor 4: misiones inversas. Las misiones inversas suponen invitar a conocer las instalaciones y el vino producido en la bodega a un agente del país de destino. Es una manera muy económica y directa de dar a conocer el producto, que en los últimos años ha adquirido cierto interés para las bodegas.

5.3 REGRESIÓN

Se persigue la explicación de la Ayuda en función de la estimación de los coeficientes que explican la relación entre la variable “satisfacción con la ayuda” y otra serie de variables que puedan explicar esta.

Se intenta descubrir qué variables explican la satisfacción de la bodega con la Ayuda recibida en el Plan de Apoyo. Se elaboran diferentes interacciones con diversas variables cuyos valores se han obtenido de la encuesta. De estas iteraciones resulta que las que mejor explican la satisfacción con la ayuda son: la presencia de profesional externo, el volumen de facturación de la bodega y determinados factores antes analizados ligados con los países de destino.

En las tablas siguientes se muestran los estadísticos de la ecuación estimada, así como la significatividad de los coeficientes.

Tabla 27. Resumen del modelo de regresión de las variables influyentes en la satisfacción de la Ayuda. Fuente: elaboración propia.

Resumen del modelo ^{c,d}					
Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,986 ^a	0,972	0,964	0,719	2,540
a. Predictores: FACT, FAC_destino_ayuda_eeuu, FAC_destino_ayuda_asia_china, FAC_destino_ayuda_rusia_sudamerica, PROFEXT, AYUDA					
b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente sobre el origen explicado por la regresión. Esto NO SE PUEDE comparar con el R cuadrado para los modelos que incluyen intersección.					
c. Variable dependiente: SAT					
d. Regresión lineal a través del origen					

Las variables explicativas explican el 72% de la variabilidad de la variable satisfacción, y el modelo es significativo en su conjunto (F de Fisher significativo).

Tabla 28. ANOVA del modelo de regresión de las variables influyentes en la satisfacción de la Ayuda. Fuente: elaboración propia.

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	346,175	6	57,696	111,569	,000 ^c
	Residuo	9,825	19	0,517		
	Total	356,000 ^d	25			
a. Variable dependiente: SAT						
b. Regresión lineal a través del origen						
c. Predictores: FACT, FAC_destino_ayuda_eeuu, FAC_destino_ayuda_asia_china, FAC_destino_ayuda_rusia_sudamerica, PROFEXT, AYUDA						
d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.						

Las variables explicativas son todas significativas (ver tabla 29) y es la cuantía de la ayuda la variable que mayor influencia tiene en la satisfacción (Beta 0,72). Este resultado es el esperado pues es lógico que a mayor subvención recibida, mayor grado de satisfacción.

Tabla 29. Coeficientes del modelo de regresión de las variables influyentes en la satisfacción de la Ayuda. Fuente: elaboración propia.

Coeficientes ^{a,b}				
Modelo		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		Beta		
1	AYUDA	0,721	8,077	0,000
	PROFEXT	0,172	3,231	0,004
	FAC_destino_ayuda_rusia_sudamerica	0,080	1,899	0,073
	FAC_destino_ayuda_asia_china	0,050	1,220	0,237
	FAC_destino_ayuda_eeuu	-0,045	-1,183	0,251
	FACT	0,164	1,947	0,066
a. Variable dependiente: SAT				
b. Regresión lineal a través del origen				

- El factor de profesionales externos es significativo. Las bodegas que cuentan con una administración (y gestión) de la subvención realizada por gestores externos muestran una mayor satisfacción gracias a la profesionalización de recursos.
- Respecto a los países de destino el factor Rusia-Sudamérica es el mayor revelador de la satisfacción con la Ayuda.
- El tamaño de la bodega también muestra peso e importancia en esta regresión. Su influencia se refleja directamente cuanto más grande es la bodega más satisfechos están con la Ayuda recibida. Se puede afirmar, en términos

generales que las bodegas más grandes son las que ofrecen una satisfacción mayor.

6. CONCLUSIONES

La promoción del vino en terceros países se ha mostrado a lo largo de sus diez años de trayectoria como un instrumento válido que ha contribuido a mejorar la presencia de los vinos españoles, y en concreto los de CYL, en terceros países. Ello ha permitido introducir los vinos de las DO de CYL en países nuevos donde no existía una experiencia exportadora, tal y como vienen mostrando las estadísticas oficiales.

Mediante este TFG se ha tratado de ver si esta herramienta es percibida de manera tan positiva por parte de las bodegas y se ha profundizado en los destinos de los vinos por categorías, así como en el análisis de qué factores intrínsecos de la bodega contribuyen mejor a esta percepción de la medida. Las limitaciones en el diseño de la muestra de bodegas con las que se ha trabajado ha hecho que ninguna gran empresa, ni en número de empleados, ni por volumen de facturación participara en la misma. A pesar de ello, dos terceras partes de las bodegas analizadas sí tienen departamento comercial propio.

La exportación de vino a países pertenecientes a la Unión Europea está presente en todas las bodegas. La media de participación de este destino en las exportaciones es menor del 30%. Sin embargo, la venta de vinos fuera de Europa supone una salida comercial importante pero complicada, aunque cada vez cuenta con mayor peso. Cada vez se ve una mayor presencia de los vinos en los mercados de los terceros países, aunque siguen sin ser mayoritarios, sí tienen mayor presencia. Este hecho muestra la mejora lenta pero progresiva competitividad de los vinos españoles en los nuevos países con rentas emergentes.

La mayor parte de las bodegas reciben una ayuda inferior a los 30.000€. El pequeño tamaño de las empresas se debe ajustar a su capacidad de realización de proyectos a través de actividades que no requieren mucho presupuesto. La cuantía recibida, en términos generales suele sufragar un total del 34% del presupuesto del proyecto final. De este modo la ayuda se comporta como un incentivo a la exportación, más que como un ingreso importante para sufragar inversiones.

Las bodegas analizadas normalmente realizan actividades complementarias a la elaboración del vino y el Enoturismo es la elegida principalmente por la mayoría de ellas, lo cual indica la tendencia a la diversificación como complemento a la actividad exportadora, ya que conlleva un cierto grado de incertidumbre.

Los países más accesibles para abrir nuevos mercados gracias a la subvención se distinguen por zonas geográficas. Centro América, Sudamérica y África son destinos presentes en una parte de las bodegas. Mientras, se observan otros grupos formado por Rusia y Australia. Finalmente se destaca como destino unitario y potente Asia.

El vino tinto tiene un comportamiento disperso y desajustado difícil de cuadrar en un patrón. Especialmente dos grupos pueden ser asociados en base a tinto joven o tinto crianza. En el caso del resto de vinos exportados el comportamiento es más ajustado y corresponde a patrones más estables. Los resultados arrojan una distribución de los vinos en función de los países receptores tal que, los vinos blancos jóvenes están estableciendo dos itinerarios comerciales principales. Ambos son destinos múltiples

pero enlazados entre ellos, como es el caso del continente americano o bien otros países más desligados entre sí geográficamente. Respecto al vino rosado el destino más común vuelve a resultar el continente americano. Finalmente, los catalogados como “otros vinos” han encontrado su sitio en dos vías diferentes. La primera está formada por el destino común de todos los vinos, América. La segunda opción está compuesta por China y otros destinos.

Una parte importante del estudio es arrojar luz en la relación sobre las actividades subvencionables más comúnmente elegidas por las bodegas. Tal y como se ha indicado anteriormente, las medidas elegidas tienen que ver con el presupuesto disponible de las bodegas por esa razón, aquellas que implican un desembolso menor son las preferidas. Es el caso de las misiones inversas, diversas campañas publicitarias, gastos de personal en ferias y exposiciones y estudios de evaluación del mercado.

El foco de la investigación se centra en la relación que forma la Ayuda con todos los factores posibles, intentando desvelar cuáles de ellos influyen en la satisfacción. Los más influyentes son el tamaño de la bodega, la profesionalización en la gestión mediante empresas gestoras externas y el destino final de los vinos. Así las bodegas que exportan a Rusia y Sudamérica son aquellos que muestran un mayor agrado y conformidad con el Plan de Ayudas al sector.

Todas las conclusiones aquí expuestas avalan la importancia que tiene la ayuda para proteger nuestro sector vitivinícola y lo necesaria que es su presencia para empujar y ayudar a sortear las dificultades que supone la apertura y presencia de nuevos mercados, que sin este Plan de Apoyo serían aún más lentos y costosos de lo que actualmente es.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, A. 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. Trabajo Fin de Grado ETSIIAA Palencia. Universidad de Valladolid; 2019.

CARRIÓN JM, ALBALADEJO FJ. La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. Revista de Historia Industrial. 2013; 52:139-74.

DE LA FUENTE, S. Análisis de correspondencias. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Vol 58. 2011.

DEL REY R. El vino español en 2008. Asamblea General de la Federación Española. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2009. Federación Española de Vino. Madrid

GÓMEZ-LIMÓN, JA, GÓMEZ-RAMOS, A. La percepción social de la agricultura de regadío y su contribución al bienestar social. Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research. 2007; 10: 81-108.

MARTÍNEZ, A. Una década de los programas de promoción del vino en terceros países. Agricultura: Revista agropecuaria y ganadera. 2019; 1025: 41-44.

PAN-MONTOJO J. 2009. Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización. Mundo agrario. 2009; 9(18): 29

PÉREZ, E.R, MEDRANO, L. A. Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. RACC. 2010;2(1), 58-66.

REAL DECRETO 1363/2018, de 2 de noviembre, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español. BOE, 2018.

REGLAMENTO (UE) nº 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios. DOCE, 2013

SEGRELLES, J. A. Las ayudas agrarias y sus repercusiones sobre la agricultura familiar en la última reforma de la Política Agraria Común (2014-2020) de la Unión Europea: ¿Cambiar para que todo siga igual?. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. 2017; 74:170

VALERO J.S, AVENDAÑO M.R. Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. Distribución y consumo. 2009; 108: 70-91.

CARRIÓN J.M.M., ALBALADEJO, F. J. M. La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. Revista de Historia Industrial. 2013; 52:139-174.

Búsquedas en Internet:

AGRODIGITAL. [Internet] n.d. Se flexibiliza el programa de apoyo al sector del vino. [Consultado 16 enero 2020] Disponible en: <https://www.agrodigital.com/2020/01/16/se-flexibiliza-el-programa-de-apoyp-al-sector-del-vino/>

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 23 febrero 2020]. Disponible en: https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284780852939/Comunicacion

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. [Internet] 2018, junio. Los vinos de Castilla y León logran una cuota de mercado nacional del 26% y disparan sus exportaciones hasta superar 215 millones de euros sobre una facturación global de 1.000 Millones de euros. [Consultado 19 diciembre 2019]. Disponible en: https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284807184179/Comunicacion

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. [Internet]. n.d. Programas de Apoyo [Consultado 3 febrero 2020]. 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](https://www.oemv.es/mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx)

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO. [Internet] 2020, enero Consumo interior. [Consulta 18 mayo 2020] Disponible en: <https://www.oemv.es/consumo-interior>

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO. [Internet] 2019, 24 de enero. El OEMV hace balance de los últimos 10 años de evolución del vino en el mundo y en España. [Consultado 18 mayo 2020] Disponible en: <https://www.vinetur.com/2019012349147/el-oemv-hace-balance-de-los-ultimos-10-anos-de-evolucion-del-vino-en-el-mundo-y-en-espana.html>

SEDE ELECTRÓNICA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. [Internet] n,d. Ayudas para la promoción de productos vinícolas en mercados en terceros países (2020). [Consulta 8 marzo 2020] Disponible en: <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1284913259566/Propuesta>

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. [Internet] n, d. Análisis multivariante con SPSS. Reducción de datos: análisis de componentes principales y factorial. [Consultado 15 noviembre 2019]. Disponible en: <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. [Internet] 2016, febrero. Estadística descriptiva. [Consultado 18 noviembre 2019]. Disponible en: http://cms.dm.uba.ar/academico/materias/2docuat2016/estadisticaQ/descriptiva2_2_2016.pdf

UNIVERSIDAD DE GRANADA. [Internet] n,d. Análisis descriptivo. Materiales doctorado. [Consultado 15 noviembre 2019]. Disponible en: <https://www.ugr.es/~fmocan/MATERIALES%20DOCTORADO/Descriptiva.pdf>

VINETUR. [Internet] 2016, mayo. El comercio mundial del vino mueve 10.000 millones de litros anuales y más de 28.000 millones de euros. [Consulta 15 abril 2020] Disponible en: <https://www.vinetur.com/2016051623868/el-comercio-mundial-del-vino-mueve-10000-millones-de-litros-anuales-y-mas-de-28000-millones-de-euros.html>

VINETUR. [Internet] 2019, julio. Más producción y más negocio en el mercado del vino mundial. [Consulta el 15 abril 2020] Disponible en: <https://www.vinetur.com/2019071550538/mas-produccion-y-mas-negocio-en-el-mercado-del-vino-mundial.html>

VINETUR [Internet]. 2017, abril. Producción mundial de vino por países. [Consultado 20 febrero 2020]. Disponible en: https://www.vinetur.com/imagenes/2017/octubre/24/produccion_mundial_vinos_paises.jpg

8. ANEXOS

ANEXO I

CUESTIONARIO. PERCEPCIÓN AYUDA PROMOCIÓN DE VINOS EN TERCEROS PAÍSES.

Este cuestionario tiene fines exclusivamente académico para la realización de un Trabajo de Fin de Grado. Todos los datos que usted proporcione serán tratados de forma completamente anónima.

La información que aporta la encuesta es la esencia del TFG, por lo que es muy importante para nosotros que la responda. No le llevará hacerla más de 3-4 minutos.

Agradecemos de antemano su colaboración.

CARACTERIZACIÓN DE LA BODEGA

1. Ubicación (Municipio)

Tu respuesta

2. ¿Pertenece a una DO?

- Sí
 No

3. En caso de pertenecer a una DO, ¿a cuál?

Tu respuesta

4. Seleccione los tipos de vino que se producen en su bodega

	Joven	Crianza	Reserva	Gran Reserva	Espumosos	Vinos de mesa	Mezcla de variedades	Otros
Blancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tintos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué variedades utiliza mayoritariamente la bodega?

- Verdejo
 Sauvignon Blanc

- Viura
- Gewürztraminer
- Albillo
- Tempranillo
- Garnacha tinta
- Cabernet Sauvignon
- Merlot
- Petit Verdot
- Syrah
- Otras variedades

6. ¿En qué volumen de facturación se sitúa, en euros?

- Entre 100.00 y 300.000
- Entre 300.000 y 700.000
- Entre 700.000 y 1.000.00
- Entre 1.000.000 y 2.000.000
- Superior a los 2.000.000

7. ¿Número de empleados totales de la bodega?

Tu respuesta

8. ¿Esta bodega cuenta con un departamento de comercial propio?

- Sí
- No

9. ¿Realiza otras actividades la bodega?

- Enoturismo
- Agricultura
- Cosmética
- Otros productos alimenticios (quesos, aceites...)

CARACTERIZACIÓN DE LA POLÍTICA EXPORTADORA

En este apartado se pretende describir la distribución entre Europa y terceros países (entendiéndose como tales los no pertenecientes a la UE).

10. ¿Exporta vino a otros países?

- Sí
 No

11. ¿Qué porcentaje de sus exportaciones tiene como destino Europa?

- <30%
 30% - 50%
 50% - 70%
 >70%

12. ¿Qué porcentaje de sus exportaciones tiene como destino otros países externos a la UE?

- <30%
 30% - 50%
 50% - 70%
 >70%

13. ¿En qué zona (país o continente) han crecido más sus exportaciones en los últimos 5 años? *

- EE.UU
 Rusia
 China
 Australia
 Centro América
 Sudamérica
 Asia (Japón, Corea, etc)
 África
 Otros

14. Establezca una relación entre los tipos de vino y los países a los que exporta.

	EE.UU	Rusia	China	Australia	Centro América	Sudamérica	Asia (Japón, Corea...)	África	Otros
Tinto Joven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinto Crianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blanco Joven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Blanco Crianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rosados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espumosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PERCEPCIÓN DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE BODEGAS EN TERCEROS PAÍSES

En este apartado se busca relacionar la ayuda pedida y la acción subvencionada.

15. ¿Es beneficiario de la ayuda? *

- Sí
- No

16. ¿Ha solicitado la ayuda de forma individual o en conjunto con otra bodega?

- De forma individual, únicamente para mi bodega
- De manera conjunta, con otra bodega

17. ¿En qué rango se sitúa la subvención recibida?

- < 10.000 €
- 10.000 < X < 30.000€
- 30.000€ < X < 50.000€
- 50.000€ < X < 100.000€
- > 100.000€

18. ¿A qué actividades se ha destinado la subvención?

- 1.1- Misiones comerciales
- 1.2- Campañas publicitarias de naturaleza diversa
- 1.3- Promociones en puntos de venta
- 1.4- Portales web para promoción en terceros países
- 1.5- Misiones inversas
- 1.6- Oficinas de información
- 1.7- Gabinete de prensa
- 1.8- Presentaciones de producto

- 1.9- Gastos de personal
- 2.1- Ferias y exposiciones internacionales, sectoriales o generales, profesionales y de consumidores
- 3.1- Encuentros empresariales, profesionales, líderes de opinión y consumidores
- 3.2- Jornadas, seminarios, catas, degustaciones...
- 4.1- Estudios e informes de mercado
- 5.1- Estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción

19. Valore su satisfacción con la subvención. Siendo 0 el valor más negativo y 5 la mayor satisfacción.

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

20. ¿En qué medida ha ayudado dicha subvención a mejorar tu posición exportadora? Valora de 0 (no ayuda a mejorar en nada) hasta el 5 (se ha incrementado y facilitado notoriamente la exportación).

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

21. Valora la gestión de la ayuda por la consejería. Siendo 0 muy mala gestión y 5 una gestión óptima.

- 01
- 02
- 03
- 04
- 05

22. ¿Considera necesario prolongar la ayuda para la misma actividad por más de tres años?

Sí

23. ¿Has contado con profesionales externos para poner en marcha la ayuda?

Sí

No

24. ¿Qué porcentaje de subvención has recibido del coste total de la actividad/acción ?

Tu respuesta

25. ¿A qué países has destinado la ayuda?

EE.UU.

Rusia

China

América Central

Sudamérica

África

Australia

Asia (Japón, Corea...)

26. Otros

Sería de mucho interés, si desea añadir algún comentario sobre determinados aspectos que necesite aclarar o no hayan quedado bien matizados para mejorar la calidad de sus respuestas.

Tu respuesta

ANEXO II

Equivalencia de las siglas de las variables, relación con la información que buscan y opciones a las que representan.

Tabla 30. Equivalencia de las siglas de las variables usadas. Fuente: elaboración propia.

BLOQUE	INFORMACIÓN BUSCADA	NOMBRE DE LA VARIABLE	SIGNIFICADO	
CARACTERIZACIÓN DE LA ODEGA		PBJ	Produce vino blanco joven	
		PBC	Produce vino blanco crianza	
		PBE	Produce vino blanco espumoso	
	Variedades de uva que vinifican	Caracterizar la bodega por el tipo de vino que elabora	PBMs	Produce vino blanco de mesa
			PBMo	Produce vino blanco monovarietal
			PTJ	Produce vino tinto joven
			PTC	Produce vino tinto crianza
			PTGR	Produce vino tinto gran reserva
			PTMs	Produce vino tinto de mesa
			PTmo	Produce vino tinto monovarietal
			PTMz	Produce vino tinto mezcla
			VB1	Verdejo
			VB2	Sauvignon Blanc
			VB3	Viura
			VB4	Gewürztraminer
			VB5	Albillo
			VT1	Tempranillo
VT2	Garnacha tinta			
VT3	Carbenet Sauvignon			
VT4	Merlot			
VT5	Petit verdot			
VT6	Syrah			

		OTRASVAR	Otras variedades diferentes a las nombradas.
		FACT	Volumen de facturación
	Determinar cómo de grande es	EMPL	Número de empleados que trabajan en la bodega.
		DEPCOMR	Cuenta con departamento comercial
		ACTENO	Realiza Enoturismo.
	Si realiza otras actividades a mayores de la vinificación.	ACTAGR	Realiza actividades agrarias, como el cultivo de cereales.
		ACTCOS	Realiza actividades cosméticas relacionadas con la uva y el vino.
		ACTOTROS	Realiza otras actividades diferentes a las anteriormente nombradas.
		EXPOR	Porcentaje de vino que exporta.
CARACTERIZACIÓN DE LA POLÍTICA EXPORTADORA	Diferenciar porcentajes en los volúmenes exportados y los destinos.	EXUE	Porcentaje de vino que exporta dentro de la Unión Europea.
		EXNOUE	Porcentaje de vino que exporta fuera de la Unión Europea.
		EXPEEUU	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Estados Unidos.

		EXPRUSIA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Rusia.
		EXPCHINA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en China.
		EXPAUSTRALIA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Australia.
		EXPCENTAMERICA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Centro América.
		EXPSUDAM	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Sudamérica.
		EXPASIA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en Asia.
		EXPAFRICA	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en África.
		EXPOTROS	Sus exportaciones han crecido en los últimos años en otras zonas diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.
		TJEEUU	Exporta tinto joven a Estados Unidos

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

		TJRUSIA	Exporta tinto joven a Rusia.
		TJCHINA	Exporta tinto joven a China.
		TJAUSTRALIA	Exporta tinto joven a Australia.
		TJCENTAMERICA	Exporta tinto joven a Centro América.
		TJSUDAM	Exporta tinto joven a Sudamérica.
		TJASIA	Exporta tinto joven a Asia.
		TJAFRICA	Exporta tinto joven a África.
		TJOTROS	Exporta tinto joven a otras diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.
	Relacionar el tipo de vino tinto con el país receptor	TCEEUU	Exporta tinto crianza a Estados Unidos.
		TCRUSIA	Exporta tinto crianza a Rusia.
		TCCHINA	Exporta tinto crianza a China.
		TCAUSTRALIA	Exporta tinto crianza a Australia.
		TCCENTAMERICA	Exporta tinto crianza a Centro América.
		TCSUDAM	Exporta tinto crianza a Sudamérica.
		TCASIA	Exporta tinto crianza a Asia.
	TCAFRICA	Exporta tinto crianza a África.	
	TCOTROS	Exporta tinto crianza a otras diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.	
	BJEEUU	Exporta blanco joven a Estados Unidos.	

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

		BJRUSIA	Exporta blanco joven a Rusia.
		BJCHINA	Exporta blanco joven a China.
		BJAUSTRALIA	Exporta blanco joven a Australia.
Relacionar el tipo de vino blanco con el país receptor		BJCENTAMERICA	Exporta blanco joven a Centro América.
		BJSUDAM	Exporta blanco joven a Sudamérica.
		BJASIA	Exporta blanco joven a Asia.
		BJAFRICA	Exporta blanco joven a África.
		BJOTROS	Exporta blanco joven a otras diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.
		BCEEUU	Exporta blanco crianza a Estados Unidos.
		BCRUSIA	Exporta blanco crianza a Rusia.
		BCCHINA	Exporta blanco crianza a China.
		BCAUSTRALIA	Exporta blanco crianza a Australia.
		BCCENTAMERICA	Exporta blanco crianza a Centro América.
		BCSUDAM	Exporta blanco crianza a Sudamérica.
		BCASIA	Exporta blanco crianza a Asia.
		BCAFRICA	Exporta blanco crianza a África.
		BCOTROS	Exporta blanco crianza a otras diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

	Relacionar el tipo de vino rosado con el país receptor	ROSEEUU	Exporta rosado a Estados Unidos.
		ROSRUSIA	Exporta rosado a Rusia.
		ROSCHINA	Exporta rosado a China.
		ROSAUSTRALIA	Exporta rosado a Australia.
		ROSCENTAMERICA	Exporta rosado a Centro América.
		ROSSUDAM	Exporta rosado a Sudamérica.
		ROSASIA	Exporta rosado a Asia.
		ROSAFRICA	Exporta rosado a África.
		ROSOTROS	Exporta rosado a otras diferentes a las nombradas, pero externas a la UE.
PERCEPCIÓN DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINOS EN TERCEROS PAÍSES	Caracterización de la relación bodega-ayuda.	BENEF	Es beneficiario de la ayuda.
		FORMA	Solicita la ayuda de forma conjunta con otra bodega o individualmente.
		RANGO	En qué rango se sitúa la subvención recibida.
		MISCOM	Misiones comerciales.
		PUBL	Campañas publicitarias de naturaleza diversa.
		PTOSVENTA	Promociones en puntos de venta.
		WEB	Portales web para la promoción en terceros países.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LAS BODEGAS DE CYL DE LA AYUDA PARA LA PROMOCIÓN DE VINO EN TERCEROS PAÍSES.

		MISINV	Misiones inversas.
		PRESTPROD	Presentaciones de producto.
		GASTOSPER	Gastos de personal.
		FERIASEXPO	Ferias y exposiciones internacionales
		ENCPROF	Encuentros empresariales.
		JORNADAS	Jornadas, seminarios, catas...
		INFOCOMERCIAL	Estudio e informes de mercado.
		ESTEV	Estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción.
		SAT	Satisfacción con la subvención.
		AYUDA	Cuánto ha ayudado la subvención a mejorar la posición exportadora de la bodega.
		GESTION	Gestión de la ayuda por la consejería
		PROLONGACION	Estima necesario prolongar la ayuda.
		PROFEXT	Profesionales externos a la bodega han gestionado la ayuda.
		PORCENT	Porcentaje de la acción que ha sido sufragado con la subvención.
	Relacionar la ayuda con un país de destino	EEUU	Ha destinado la ayuda en EEUU

		RUSIA	Ha destinado la ayuda en Rusia
		CHINA	Ha destinado la ayuda en China
		CENTAM	Ha destinado la ayuda en Centroamérica.
		SUDAM	Ha destinado la ayuda en Sudamérica.
		ASIA	Ha destinado la ayuda en Asia
		OTROS	Ha destinado la ayuda en otros países diferentes a los nombrados pero también externos a la UE.

ANEXO III

Tabla 31. lista de países prioritarios en la concesión de la subvención para la promoción de vino en terceros países.
Fuente: Real Decreto 1363/2018 (elaboración propia)

Lista de países prioritarios		
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Estados Unidos	Corea del Sur	India
Canadá	Brasil	Malasia
Japón	Noruega	Filipinas
China (incluidos Hong Kong y Taiwán)	Australia	Vietnam
Suiza	Perú	Puerto Rico
Rusia	Colombia	Tailandia
México	Singapur	
Reino Unido*	República Dominicana	
	Cuba	
	Costa Rica	
	Panamá	

*A efectos de la medida de promoción se considerará Reino Unido como tercer país cuando así lo determine la Unión Europea.