

PRIMERA DÉCADA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS PARA LA PROMOCIÓN DEL VINO: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE FRANCIA, ITALIA Y ESPAÑA

PUCCIA, Angelo*

LÓPEZ-RUBIO, Emma

MORA-MÁRQUEZ, César

REY-CARMONA, Francisco J.

Resumen: En este artículo se realiza un análisis comparativo de la gestión de los fondos OCM Vino Promoción tras sus primeros 10 años de implementación. El estudio se centra en los datos de los tres principales países del sector vitivinícola europeo: Francia, Italia y España. Cruzando los presupuestos otorgados, la media de ejecución y el valor de las exportaciones realizadas durante el mismo periodo, se obtienen conclusiones que invitan a la realización de ulteriores estudios cuantitativos con el objetivo de mejorar la gestión de dichos fondos europeos destinados a las bodegas.

Palabras Claves: OCM Vino Promoción, Fondos Europeos, Internacionalización, Exportación.

Title: First decade of European funds for wine promotion implementation: a comparative study between France, Italy and Spain.

Abstract: This paper presents a comparative analysis of CMO Wine Promotion implementation during its first 10 years of activity. We analyze the main indicators from European wine sector key players: France, Italy and Spain. Matching the fixed budget, the implementation shares and exports value registered during the same period, we obtain qualitative conclusions that encourage carrying out more quantitative studies with the aim to improve this wineries oriented European funds management.

JEL Codes: F16, Q18.

Keywords: CMO Wine Promotion, European Funds, Internationalization, Export.

1. Introducción

En un entorno cada vez más globalizado, con escenarios cada vez más complejos sobre todo para las PYMEs, también el mundo del comercio exterior y las exportaciones de bienes muestran sus señales de saturación (Liñán, Paul and Fayolle, 2019). Dentro de los sectores más afectados se encuentran el sector agroalimentario y de las bebidas. Estos bienes, aunque no clasificándose dentro de la categoría de *commodities*, en muchos casos carecen de elementos cualitativos que puedan diferenciar sus ofertas exportadoras.

* Angelo Puccia es consultor internacional. BA en Economics and Management Università degli Studi di Parma (Italia). Doctorando en el Área de Organización de Empresas y Master en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas, en la Universidad de Córdoba (España). Email: angelo.puccia@hotmail.it, Emma López Rubio, Licenciada en Medicina (UAM) y experta en nutrición, Máster en Integración y Resolución de problemas clínicos en Medicina por la Univ. de Alcalá de Henares (España) de Madrid, Email: emma.lopez.rubio@gmail.com; César Mora Márquez, Profesor de Dirección Estratégica del Área de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), Universidad de Córdoba (España). Email: cmmora@uco.es; Francisco Javier Rey Carmona, Profesor de Métodos Cuantitativos en Economía, Área de Organización de Empresas; FCEE, Universidad de Córdoba (España). Email: td1recaf@uco.es

Emblemático es el caso de los vinos del Nuevo Mundo (Campebell and Guibert, 2006); algunos de estos mercados, para suplir a una reducida renta per-cápita interna, identifican su canal de venta prioritario en la exportación, mirando, con el apoyo de sus propios gobiernos, hacia mercados exteriores con mayor poder adquisitivo (Hitt, Tihanyi, Miller and Connelly, 2006).

La Unión Europea (UE), para tutelar a sus productores, ha otorgado al sector vitivinícola un rol protagonista a la hora de fijar las prioridades estratégicas de sus estados miembros. La primera Organización Común de Mercados (OCM) tuvo lugar en 1970, cuando la Comunidad Económica Europea (CEE) estaba compuesta solamente por seis países. La primera y la segunda OCM (1987) se centraron exclusivamente en aspectos relacionados con la producción y en las políticas de precios, con el objetivo último de reducir el conflicto ideológico entre los principales productores del viejo continente. A partir del 1992, con la primera reforma de la Política Agraria Común (PAC), empezó un largo recorrido legislativo que convirtió el sector vitivinícola europeo en un escenario dinámico y espejo de las coyunturas internacionales de la época (Castillo and Campes, 2014).

Actualmente, tras la última reforma de la OCM del 2008, la UE abarca todos los segmentos del sector con el objetivo de apoyar los productores con medidas que puedan mejorar la competitividad. De particular interés, y objeto central de este estudio, son las líneas de promoción en países terceros (extracomunitarios) de las bodegas europeas, enmarcadas dentro del Plan Nacional de Apoyo (PAN) que cada país miembro adapta en su propia legislación, basándose sobre las directivas comunitarias. Según los datos de la Dirección General de Agricultura (DG AGRI), para el periodo 2009-2023 se han destinando más de 17.000 millones de euros al sector.

Tras los primeros 10 años de implementación, y con una nueva reforma OCM en fase de negociación que prevé una reducción del presupuesto general, este trabajo tiene como objetivo principal analizar los datos relacionados con la implementación y con los resultados obtenidos de la medida para la promoción internacional, que supone el 15% del presupuesto de toda la OCM destinada al sector vitivinícola.

El trabajo se divide en tres apartados. Dentro del marco teórico se contextualiza la situación del sector a nivel europeo; a continuación se realiza el análisis de las tres variables seleccionadas, relacionadas con un enfoque de evaluación coste-beneficio: el presupuesto otorgado, el total de dinero efectivamente ejecutado y las exportaciones a países terceros. Finalmente, el último apartado estudia la correlación entre la inversión realizada en estos 10 años y las exportaciones registradas en el mismo periodo.

2. Situación del vino en Europa

Europa es líder mundial en producción y exportación de vino embotellado de calidad. La cultura del vino y de su proceso de realización hallan sus orígenes muchos siglos atrás en todos los países de la cuenca del Mediterráneo (Garnier and Valmonti, 2016). Esta herencia histórica parece reflejarse también hoy en día. Según los últimos datos publicados durante el 42º Congreso de la Organización Internacional del Vino y de la Viña (OIV), casi un 50% de los viñedos de todo el mundo están repartidos entre cuatro países. A excepción de China, los otros tres, España, Italia y Francia, se encuentran en

territorio europeo, siendo el país ibérico líder mundial con una estimación de 969 miles de hectáreas en 2018 (OIV, 2019). Para comprender mejor la inversión realizada por la UE a través de la OCM y de la PAC, es interesante analizar otros datos que la OIV publica. El indiscutible rol de protagonismo en la superficie de viñedos, no está relacionado con los datos sobre la producción de uva. De hecho, en esta categoría, entre los tres primeros países se encuentran China y Estados Unidos (11.7 y 6.9 millones de toneladas en 2018). Sin embargo, cuando se analizan los datos de producción de vino (292 mhl en 2018) y de exportación (tanto en volumen como en valor), España, Francia e Italia vuelven a ocupar las primeras tres posiciones. Las tablas 1, 2 y 3 muestran cómo cada uno de los tres países tiene un rol de protagonista diferente por cada categoría.

Tabla 1. Principales productores de vino. Millones de hectolitros.

	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 Variación en volumen	2018/2017 Variación en %
Italia	44.2	50.0	50.9	42.5	54.8	12.3	29
Francia	46.5	47.0	45.3	36.3	48.6	12.3	34
España	39.5	37.7	39.7	32.5	44.4	11.9	37
EE.UU	23.1	21.7	23.7	23.3	23.9	0.5	2
Argentina	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	2.7	23
Mundo	270	275	270	249	292	43	17

Elaboración propia a partir de datos de OIV 2019.

Tabla 2. Principales exportadores de vino (en volumen). Millones de hectolitros.

	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variación en %
España	23.0	24.7	22.6	23.0	21.1	- 8
Italia	20.4	20.0	20.6	21.2	19.7	- 4
Francia	14.3	13.9	14.1	15.0	14.1	- 1
Chile	8.1	8.8	9.1	9.4	9.3	15
Australia	7.0	7.4	7.3	7.8	8.6	22
Mundo	104	106	104	108	108	3

Elaboración propia a partir de datos de OIV 2019.

Tabla 3. Principales exportadores de vino (en valor). Miles de Millones de euros.

	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variación en %
Francia	7.7	8.3	8.3	9.1	9.3	21
Italia	5.1	5.4	5.6	6.0	6.1	21
España	2.5	2.6	2.6	2.9	2.9	15
Australia	1.3	1.5	1.5	1.8	1.8	45
Chile	1.4	1.6	1.7	1.8	1.7	21
Mundo	26	28	29	31	31	23

Elaboración propia a partir de datos de OIV 2019.

Otra variable interesante a tener en cuenta para entender el sector del vino en Europa y sus políticas, son los sistemas de garantía y los Indicadores Geográficos (IGs). Lo que

sin duda se aprecia como una herramienta de tutela para los consumidores, no siempre goza de la misma opinión por parte de las empresas que comercializan y exportan sus productos bajo estos sellos de calidad (Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Pacciani and Scaramuzzi, 2007).

Según la base de datos oficial de la UE, E-Bacchus, que agrupa todas las IGs de vino oficialmente registradas, España, Francia e Italia suman, hoy en día, 1097 Denominaciones de Origen Protegidas o Indicaciones Geográficas Protegidas (PDO / PGI) de las 1607 existentes en la UE-28 (el 68% del total). Italia lidera este ranking con 524 IGs, seguida por Francia con 435 y España con 138. Solamente 12 IGs han sido registradas a partir del 2011; estas cifras resultan interesantes a la hora de interpretar los datos que se analizan en los siguientes apartados, los cuales se basan en una serie histórica de 10 años (2009-2018).

Aunque quedan varios factores por mejorar dentro de las actividades y tareas de los consorcios de tutelas europeos (Paoloni and Gioia, 2017), para compensar los límites económicos y comerciales que dichos sistemas de calidad podrían suponer (PDO/PGI), la UE respalda a los productores que apuestan por la calidad y el valor añadido de sus productos embotellados. A través de la DG AGRI, a partir del 2009, con la OCM Vino Promoción, y posteriormente a partir del 2015 con la agencia CHAFEA, se co-financian campañas de promoción que tienen el objetivo de promocionar los vinos europeos en países terceros y/o en el mercado interno. Para corroborar la importancia de una inversión en esta línea, en las Tablas 4 y 5 se muestran los datos de los principales importadores de vino mundiales (OIV, 2019).

Tabla 4. Principales importadores de vino (en volumen). Millones de hectolitros.

	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variación en %
Alemania	15.5	15.4	14.9	15.2	14.7	- 5
Reino Unido	13.4	13.6	13.6	13.3	13.2	- 2
EE.UU	10.8	11.0	11.1	12.1	11.5	7
Francia	6.9	7.6	7.8	7.8	7.1	2
China	3.8	5.6	6.4	7.5	6.9	79
Mundo	103	104	104	108	107	4

Elaboración propia a partir de datos de OIV 2019.

Tabla 5. Principales importadores de vino (en valor). Miles de Millones de euros.

	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2014 Variación en %
EE.UU	4.0	4.9	5.0	5.2	5.3	32
Reino Unido	3.6	3.9	3.5	3.5	3.5	- 2
Alemania	2.6	2.5	2.5	2.6	2.6	0
China	1.1	1.8	2.1	2.5	2.4	110
Canadá	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	16
Mundo	26	28	29	30	31	20

Elaboración propia a partir de datos de OIV 2019.

Cabe destacar que los datos en volumen se relacionan con un mercado a granel, mientras que los datos en valor con el mercado del vino de calidad embotellado. Es interesante mencionar que los países de la zona UE (Reino Unido, Francia y Alemania) son los únicos que en los últimos cinco años muestran una tendencia estable o negativa. Sin embargo, todos los países extracomunitarios evidencian tendencias positivas y comercialmente interesantes para los productores europeos. Todo ello sugiere que las políticas que fomentan las exportaciones y la promoción hacia países terceros (OCM Vino Promoción) tienen sus bases sólidamente justificadas.

En los siguientes apartados se analizan los datos de la OCM Vino Promoción con un enfoque coste-beneficio para intentar evaluar una parte muy específica de esta subvención.

3. Datos OCM Vino Promoción 2009-2018

Se realiza un análisis descriptivo de los datos de los últimos diez años de la subvención OCM Vino Promoción, excluyendo 2019 por no disponer del informe anual completo en el momento de redacción del artículo. Para ello, se seleccionan tres variables empíricas que están relacionadas de forma directa con la implementación de la subvención. En primer lugar, se estudia el presupuesto que la UE ha destinado en general y a los tres países durante ese periodo y la tipología de ayuda mencionados. A continuación, se analizan los datos relativos a la ejecución de dicha subvención puesta a disposición de cada país miembro. Por último, se valoran las exportaciones que se han realizado en los países extra UE.

3.1 Análisis de recursos presupuestados

Analizando el cuadro financiero de los programas nacionales de apoyo (*Council Regulation EC 479/2008 and Commission Regulation EC 555/2008*), la OCM vino cuenta con 11 subpartidas (Tabla 6).

Las dos primeras columnas muestran la situación actual, es decir, dinero efectivamente otorgado, mientras que las columnas de la derecha muestran las cifras y los datos originarios de la UE con su presupuesto general para la OCM vino para todo el marco 2009-2023.

Centrándose en la medida nº 2 (Promoción e Información) destinada a países terceros, la Tabla 7 muestra una comparación entre el dinero presupuestado y su valor de ejecución.

Se puede observar cómo se ha incrementado el presupuesto otorgado por la UE desde los 45,288 M€ en 2009 hasta los 239,169 M€ en 2018 (un 528%). Para los próximos ejercicios, siguiendo la planificación de la DG AGRI, se prevé una disponibilidad de presupuesto de 233,449 M€ para el 2019 y el 2020, mientras que para el trienio 2021-2023, la inversión anual prevista será de 226,449 M€ cada año.

Aunque se realiza un análisis más detallado en el siguiente apartado, cabe destacar que existe un remanente importante a la hora de implementar los fondos.

Tabla 6. Presupuesto de la OCM Vino (2009-2023). Millones de euros.

	Implemen tado 2009 - 2018	Cuota in % sobre el total (periodo 2009 -2018)	Previsto 2009- 2023	Cuota in % sobre total (periodo 2009–2023)
1. Pago Único	1.245,30	11,38	1.964,31	11,50
2.Promoción	1.419,50	12,95	2.565,95	15,10
3a. Reestructuración y reconversión de viñedo	4.693,40	42,79	7.015,68	41,20
3b. Planes en curso (de acuerdo a la Regulación CE N° 1493/1999)	124,90	1,15	124,9	0,70
3c. Reconversión después de arranque	0,03	0,00	2,53	0,00
4.Vendimia en verde	55,03	0,50	79,92	0,50
5.Fondos de inversiones	0	0	0	0
6.Seguro de cosecha	304,29	2,78	322,37	1,9
7.Inversiones	1.639,27	14,92	3.021,25	17,70
8. Innovación	0,18	0,01	1,68	0,00
8.Destilación de sub-productos	784,99	7,16	1.237,79	7,30
9.Destilación de alcohol uso boca	338,41	3,09	338,41	2
10.Destilación por crisis	79,23	0,73	79,23	0,50
11.Uso de mosto concentrado	272,78	2,49	272,78	1,60
TOTAL	10.984,68	99,99%	17.026,77	100 %

Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea y DG AGRI

**Tabla 7. Medida nº 2 (Promoción e Información).
Histórico Presupuestado Vs Ejecutado. Millones de Euros.**

	Presupuestado	Ejecutado	% de ejecución
2009	45,288	33,182	77,7
2010	95,294	87,203	91,5
2011	142,884	111,657	78,1
2012	169,303	142,523	84,2
2013	170,979	145,433	85,0
2014	211,096	170,078	80,5
2015	218,494	188,694	86,3
2016	208,054	192,377	92,5
2017	217,299	166,546	76,7
2018	239,169	179,811	75,2
Total	1.717,86	1.419,50	82,63%
Var 2009-2018	+ 528 %	+ 511 %	

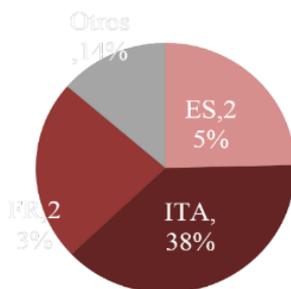
Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea y DG AGRI

Respecto a la distribución de fondos, también existe un liderazgo de España, Francia e Italia. El Gráfico 1 muestra la media de repartición del presupuesto en los últimos 10 años.

Italia, con 710,568 M€ es el país que más dinero ha tenido a su disposición para implementar políticas de promoción e información con un 38% de todo el presupuesto.

En segundo lugar, España con 414,836 M€ (25%) y en tercer lugar Francia con 357,345 M€ (23%). El resto de países suman, entre todos, la restante cuota que asciende a un 14%, siendo Grecia y Portugal los siguientes países con más dinero a disposición para esta tipología de actividad.

Gráfico 1. Distribución del presupuesto OCM Vino Promoción entre estados miembros. Periodo 2009 - 2018. Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea y DG AGRI



3.2 Ejecutado

Para comprender la evolución de cada país, se estudia la relación entre la cantidad de dinero asignada a cada país y las subvenciones que finalmente han sido implementadas y otorgadas.

Es importante destacar que en las tablas que se analizan a continuación están reflejados los importes que los propios estados miembro han otorgado a las bodegas al comprobar que la inversión se había realizado de forma correcta siguiendo la normativa europea. La responsabilidad de una correcta ejecución está compartida entre el tejido empresarial privado y el sistema de gestión público (comunidades autónomas o regiones), ya que la OCM Vino Promoción devuelve hasta un 50% de los gastos realizados por las bodegas.

La Tabla 8 muestra la evolución de Francia. Se observa cómo éste es el único país que ha implementado actividades por valores superiores a los que se había presupuestado durante varios años (2010, 2013, 2016 y 2017). Esto es posible considerando un marco amplio (2009-2023) dentro del cual la DG AGRI permite variaciones presupuestarias, siempre que sean en las mismas líneas de actuación (en este caso la nº 2, promoción a terceros países).

Aunque la media de ejecución sea la mejor de los tres países (89,13%) y que la variación durante los 10 años de lo implementado supere la variación del presupuesto (+232% vs 217%), Francia ha dejado sin utilizar 38,396 M€.

Table 8 Evolución dinero ejecutado por Francia. Periodo 2009-2018, datos en M€.

	Presupuestado	Ejecutado	% de ejecución	M€ no aprovechados
2009	23	18,426	80,11	4,574
2010	27	27,004	100	-0,004
2011	30	20,056	66,85	9,944
2012	40	29,014	72,54	10,986
2013	16,3	17,098	104	-0,798
2014	50,545	43,701	86,46	6,844
2015	50	44,474	88,95	5,526
2016	38,5	41,052	106,63	-2,552
2017	32	35,313	110,35	-3,313
2018	50	42,811	85,62	7,189
Total	357,345	318,949	89.13%	38,396
Var 2009-2018	+217,39	+232,34		

Elaboración propia a partir de datos DG AGRI

Table 9 Evolución dinero ejecutado por Italia. Periodo 2009-2018, datos en M€.

	Presupuestado	Ejecutado	% de ejecución	M€ no aprovechados
2009	6,376	4,867	76,33	1,509
2010	25,296	25,111	99,27	0,185
2011	49,236	48,518	98,54	0,718
2012	66,009	60,676	91,80	5,423
2013	85,305	73,589	86,27	11,716
2014	85,697	72,074	84,10	13,623
2015	93,551	84,397	90,21	9,154
2016	95,014	84,541	88,98	10,473
2017	101,997	73,987	72,54	28,010
2018	101,997	79,053	77,51	22,944
Total	710,568	606,813	85,40%	103,755
Var 2009-2018	+1.599%	+1.624%		

Elaboración propia a partir de datos Euroestacom y DG AGRI

Tabla 10 Evolución dinero ejecutado por España. Periodo 2009-2018, datos en M€.

	Presupuestado	Ejecutado	% de ejecución	M€ no aprovechados
2009	10,836	6,981	64,42	3,855
2010	28	24,431	87,25	3,569
2011	38	26,692	70,24	11,308
2012	44	36,994	84,08	7,006
2013	46	38,291	83,24	7,709
2014	50	39,441	78,88	10,559
2015	44	44,345	100,78	-0,345
2016	50	49,236	98,47	0,764
2017	50	41,623	83,25	8,377
2018	54	42,139	78,04	11,861
Total	414,836	350,173	84,41	64,663
Var 2009-2018	+ 498 %	+ 603		

Elaboración propia a partir de datos Euroestacom y DG AGRI

Italia es el país que más incremento de presupuesto ha tenido a lo largo de la serie histórica analizada (+1.599%). Durante muchos años ha superado o se ha acercado a la media del 90% de ejecución; sin embargo en los últimos dos años, a pesar de un constante aumento de presupuesto, la media de ejecución ha registrado cifras bastante inferiores. La cantidad de dinero no aprovechada (103,755 M€) es superior a la suma de lo que el resto de países europeos (excluyendo España y Francia) ha ejecutado durante el periodo 2009- 2018.

España es el país con la media de ejecución más baja entre los tres (84,81 %). Con un presupuesto de un 14 % superior al de Francia, ha dejado sin utilizar casi un 60% más que este último (64,663 M€ Vs 38,396 M€).

3. Exportaciones

A continuación se analiza la evolución de las exportaciones de estos tres países desde la puesta en marcha de la subvención (Tabla 11). Los valores que se describen hacen referencia al código arancelario HS 220421, es decir, a la exportación de vino embotellado (envase < 2L), tipología de vino de calidad que la UE pretende promocionar a través de la OCM Vino Promoción. Quedan excluidos de este análisis las ventas a granel, los vinos espumosos y las exportaciones realizadas hacia mercados internos a la UE.

Table 11. Histórico de exportaciones de vino embotellado en el periodo 2009-2018.
Datos en M€.

	Francia	Italia	España	UE	Cuota % (FR-IT-ES) sobre UE
2009	1.612,191	1.284,038	426,052	4.124,456	80,55
2010	2.014,300	1.502,674	510,506	5.071,969	79,41
2011	2.598,901	1.691,960	586,433	6.117,519	79,73
2012	2.852,789	1.837,278	684,310	6.661,922	80,67
2013	2.789,918	1.912,136	699,733	6.712,817	80,47
2014	2.671,264	1.943,290	719,324	6.658,640	80,10
2015	2.973,323	2.083,040	775,248	7.167,970	81,36
2016	3.122,483	2.113,667	814,247	7.370,647	82,09
2017	3.551,510	2.255,004	883,966	8.188,806	81,70
2018	3.589,169	2.273,528	867,782	8.284,355	81,24
Var 09/18	+222,63 %	+177,06%	+203,68%	+200,86%	80,73% (media)

Elaboración propia a partir de datos Euroestacom.

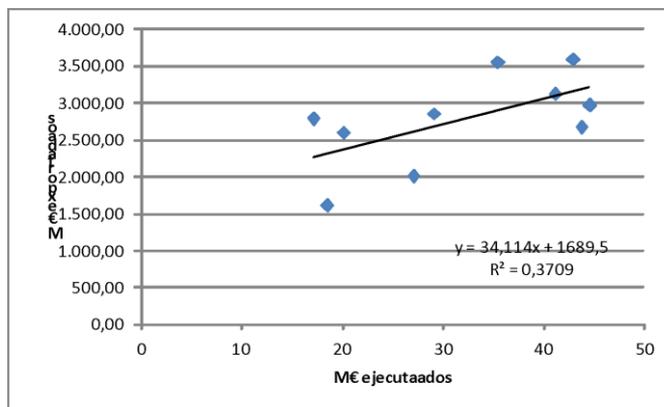
Una vez más, se confirma el rol protagonista de estos tres estados en el sector del vino. La media de las exportaciones (80,73%) demuestra que 8 de cada 10 € vendidos a través de operaciones con destinos extra UE, hace referencia a una botella de vino de algunos de estos tres países. Tanto Francia como España han duplicado sus valores de exportación durante los 10 años analizados. Italia, sin embargo, muestra un crecimiento constante, pero con porcentajes ligeramente inferiores.

4. Análisis de datos

Al aplicar un modelo de regresión lineal para estudiar la posible relación directa en el tiempo entre los dos valores anteriormente analizados: la evolución del dinero efectivamente invertido/ejecutado y las exportaciones, se obtienen los Gráficos 2, 3 y 4.

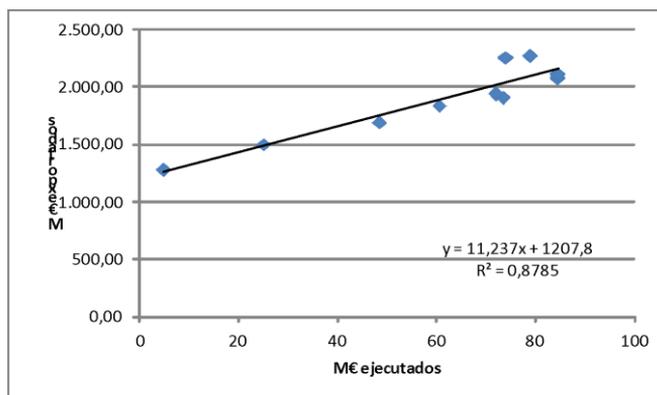
Con un coeficiente de correlación de 0,609 no es posible afirmar una relación directa entre los dos valores analizados en Francia. Al parecer las exportaciones de este país no se ven afectadas directamente por la variación de la ejecución de los fondos OCM Vino Promoción (Gráfico 2). Sin embargo existe cierta relación entre las dos variables; el dinero efectivamente invertido o ejecutado solamente explica un 37,09% de la varianza de las exportaciones.

Gráfico 2. Modelo de regresión lineal entre Ejecutado y Exportaciones en Francia. Datos en M€.

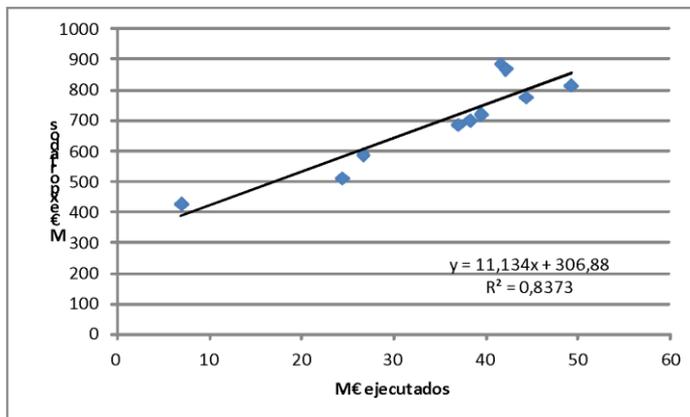


Elaboración propia a partir de datos Euroestacom y DG AGRI

Gráfico 3 Modelo de regresión lineal entre Ejecutado y Exportaciones en Italia. Datos en M€.



Elaboración propia a partir de datos Euroestacom y DG AGRI

Gráfico 4. Modelo de regresión lineal entre ejecutados y exportaciones en España. Datos en M€.

Elaboración propia a partir de datos Euroestacom y DG AGRI

Italia, sin embargo, presenta el mayor índice de correlación entre las dos variables: 0,937. Asimismo, se obtiene un coeficiente de determinación (R^2) que roza el 90%. Por lo tanto, se puede afirmar que la variación del valor de la ejecución afecta de manera directa a las exportaciones a países extra UE.

España también demuestra una correlación positiva (0,915) entre el dinero implementado y el valor de las exportaciones, con un elevado coeficiente de determinación que sobrepasa el 80%. Es importante mencionar cómo a diferencia de los otros dos países, a una similar cuota de dinero invertido y parecido porcentaje de implementación, los valores exportados son notablemente inferiores respecto a Francia e Italia.

5. Conclusiones

Se ha presentado un estudio comparativo sobre la implementación de los fondos europeos destinados a la promoción del vino en países terceros.

Tras 10 años de la puesta en marcha de la medida (2009-2018), el presupuesto medio ha ido aumentando en el período considerado para todos los estados miembro (+ 528%). Francia, Italia y España ostentan la mayor cuota de presupuesto que asciende conjuntamente el 86% del total.

La total ejecución del presupuesto sigue siendo un gran reto para estos tres países, ya que en conjunto han dejado sin aprovechar 206,814M€, siendo Francia el país más eficaz con un 89,13% de ejecución, seguido por Italia (85,40%) y España (84,41%).

Las exportaciones de vinos embotellados a países terceros han crecido cerca del 200% en los tres países, siendo Francia el país con más ventas realizadas en términos de valor. Sin embargo, en dicho país los datos no siguen un modelo de regresión lineal ni existe una fuerte correlación entre la ejecución de los fondos y sus exportaciones. Para Italia y España, al contrario, se muestra una relación directa, por lo tanto una mejor gestión de los fondos OCM Vino Promoción podría llevar a un aumento de las exportaciones extracomunitarias.

Se consideran necesarios ulteriores estudios para comprender las causas que impiden la completa ejecución de los fondos, tanto a nivel empresarial como a nivel de gestión pública de la misma subvención.

Bibliografía

Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., y Scaramuzzi, S. (2007). The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products (No. 690-2016-47339, pp. 517-539).

Campbell, G. y Guibert, N. (2006), "Introduction: Old Mundo strategies against New Mundo competition in a globalising wine industry", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 4, pp. 233-242

Castillo Valero, J., y Compés López, R. (2014). La economía del vino en España y en el mundo. Almería: Cajamar Caja Rural, Serie Economía 23.

DG AGRI (última consulta 15/12/2019): https://ec.europa.eu/agriculture/index_es

E-Bacchus (consulta 06/01/2020): <https://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?language=ES>

Euroestacom/ICEX (consulta 15/12/2019): <https://www.icex.es/icex/es/index.html>

FEGA/MAPA (consulta 15/12/2019): <https://www.mapa.gob.es/es/>

Garnier, N., Y Valamoti, S. M. (2016). Prehistoric wine-making at Dikili Tash (Northern Greece): Integrating residue analysis and archaeobotany. *Journal of Archaeological Science*, 74, 195-206.

Hitt, M. A., Tihanyi, L., Miller, T., y Connelly, B. (2006). International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators. *Journal of Management*, 32(6), 831–867.

Liñán, F., Paul, J., y Fayolle, A. (2019). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 1-9.

OIV (última consulta 06/01/2020): <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

Paoloni, L., y Gioia, M. (2017). Contractual scope in the agri-food market: the case of protection consortia in the wine sector. In *It's a jungle out there—the strange animals of economic organization in agri-food value chains* (p. 470). Wageningen Academic Publishers.

TradeMap (última consulta 15/12/2019): <https://www.trademap.org/Index.aspx>