



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Máster oficial de Comercio Exterior

**Título: Análisis del mercado de los vinos en China y
propuesta de promoción del vino español en el mercado de
China.**

Tutor: Ángel de los Rios Rodicio

Estudiante: Cui Chen

En Valladolid, 24 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

Máster oficial de Comercio Exterior

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Análisis del mercado de los vinos en China y propuesta de
promoción del vino español en el mercado de China”**

Trabajo presentado por: Cui Chen

Firma: Cui Chen

Tutor: Ángel de los Rios Rodicio

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

En Valladolid, 24 de mayo de 2020

Índice

I. Introducción

1.1 Contexto de la investigación

1.2 Objetivos de la investigación

1.3 Justificación de la investigación

1.4 Metodología

II. La situación del comercio bilateral entre China y España

III. Exportación de vinos españoles en el mercado mundial y en el mercado de China

IV. La situación del mercado de vinos en China

4.1 La situación general de los vinos locales de mercado de China

4.2 Las marcas representativas de vinos locales de China

4.3 Los problemas existentes en el mercado de vinos de China

4.4 El análisis de consumo de vinos en el mercado de China

4.5 La situación de la importación de vinos extranjeros en el mercado de China

4.6 Las políticas y normativas de la importación del vino al mercado de China

V- Estrategias para aumentar la cuota de mercado de los vinos españoles en China

VI- Conclusiones

VII- Bibliografías

I- Introducción

1.1 Contexto de la investigación

El mercado chino cuenta con una gran potencia para cualquier sector, dado que el número de habitantes y la velocidad de crecimiento económico, le avala como uno de los mercados más atractivos del mundo en la actualidad. Sin duda, es una oportunidad relevante para las empresas españolas, y por supuesto para las marcas españolas de vino, el hecho de poder tener una cuota relevante en ese mercado, y que puede aportar una gran expansión para el sector de vino a nivel mundial, optando por ese mercado de gran potencia.

Además, es importante analizar el mercado de los vinos españoles dentro de China, dado que nos puede aportar una perspectiva clara sobre la evolución de ese mercado, poder realizar un estudio acerca del crecimiento o el desarrollo que ha tenido lugar en el sector de vino español en el mercado chino. También es interesante poder comparar con otros vinos de diferentes países que también realizan exportaciones para el mercado chino, de allí, se puede deducir posibles diferencias o desigualdades que puede haber dentro del posicionamiento de los vinos extranjeros para los consumidores finales en el mercado chino.

Podemos observar también las estrategias más empleadas para introducir los vinos españoles por parte de las empresas de vinos en España, de manera que podemos ver posibles tendencias de cambio en el posicionamiento de mercado en China, todos esos aspectos nos pueden aportar un estudio interesante, para después aportar posibles

recomendaciones que se sacarán a partir de los estudios realizados a través de marco teórico y marco situacional, de manera que pueda ser de gran utilidad para las empresas de vinos españolas que pretendan introducirse en el mercado chino.

1.2- Objetivos

Estos años, por la ampliación de los intercambios entre España y China en diferentes aspectos, China ha sido un gran mercado para la exportación de España. La industria de España dispone de una gran fama y una larga historia en todo el mundo, en China, por la capacidad limitada en la producción de vinos, cada año, tiene que importar una gran cantidad de vinos desde España. Por las diferencias existentes en los mercados de China y España, si los vinos españoles quieren ampliar su cuota en el mercado de China, tiene que obtener un conocimiento completo sobre ello y planear estrategias dirigidas a los clientes chinos y el mercado de China. Por eso, en esta investigación objetivo general consiste en:

Realizar un estudio relevante acerca de la exportación de los vinos españoles al mercado chino. En donde procedemos a ver el estado actual, y el desarrollo que ha tenido lugar en los últimos años.

Para cumplir el objetivo general, tengo que realizar una serie de objetivos específicos:

A) Analizar las características de consumo, las demandas, los precios de ventas, y los canales de distribución de vinos españoles en China.

B) Estudiar a nivel teórico el vino español, la forma de ver la oportunidad de "hacerse

un hueco”, diferenciarse del resto de vino extranjeros y mantener el posicionamiento en el mercado chino para lograr el objeto de aumentar su cuota de mercado.

C) Realizar una recomendación a nivel personal, acerca del sector de exportación de vinos españoles para el mercado chino, teniendo en cuenta todos los estudios anteriores, para pulir acciones empresariales.

1.3- Justificación

En el trabajo, vamos a centrar en la relevancia del mercado de vino en China, dado que es un mercado que está en constante crecimiento, debido a que el aumento de poder adquisitivo de los ciudadanos chinos, que genera un aumento de la demanda de productos de esta índole, que en el caso de vino, se trata de un producto que anteriormente era totalmente desconocido en China, y con la entrada de los vinos, se ha popularizado el costumbre de beber vinos extranjeros añadiendo un valor diferenciado que es saludable beber vino y para acercarse a la cultura occidental, dado que es uno de los productos que representa muy bien el consumo occidental a nivel gastronómico, por lo que se trata de un mercado de gran potencia, en donde los ciudadanos chinos, cada vez demandan más este tipo de producto.

Además, para las empresas de vinos españoles que buscan introducir sus productos en China, este trabajo puede servirles de ayuda para comprender mejor la situación del mercado de vinos extranjeros y sobre todo de España dentro de China, y que ofrece una descripción de las estrategias que se manejan para entrar en ese mercado, su evolución y

los requisitos legales y trámites aduaneros, etc. Por lo que es un trabajo que pretende ofrecer ayuda de cara a las empresas nacionales de España para comprender mejor el mercado de vino en China.

A nivel académico, me interesa mucho este tema, dado que actualmente trabajo profesionalmente en este sector y he encontrado que la investigación de este tema todavía está al nivel inicial, sobre todo en el estudio del caso de la venta o marketing de vinos españoles en el mercado de China.

1.4- Metodología

Para la realización del presente trabajo, y teniendo en cuenta los objetivos que hemos fijado, los métodos son:

1- Método de búsqueda y recogida de las informaciones teóricas, para construir el marco teórico para el trabajo: Centrar en el trabajo teórico, buscando informaciones valiosas de cara al estudio teórico del tema, para poder buscar la forma de introducirse en el mercado chino por parte de las empresas de vino españoles, y los requisitos legales y fiscales que van a ser imprescindibles, por supuesto de posicionamiento y cambio de imagen que pueden tener el vino español dentro de mercado chino.

2- Método de análisis de estadísticas recopiladas, para profundizar y contrastar el mercado y la situación actual del mercado estudiado: Se tratan de buscar datos interesantes para comparar y analizar con el fin de trazar la evolución del mercado de vino español en China. Y que nos puedan servir como base con el fin de comprender mejor lo

que ocurre en ese mercado, tener un acceso informativo sobre dichas situaciones.

3- Método de síntesis de los diferentes estudios realizados, con el fin de comparar con el resto de vinos extranjeros, y a su vez, profundizar en la elaboración de recomendaciones personales de cara al mercado de vino extranjero en China: de manera que se sacarán las conclusiones pertinentes, y se buscarán formas de mejorar el nivel de exportación de vinos españoles hacia el mercado chino, ver en qué puntos se pueden mejorar, y formular propuestas para alcanzar esa mejora, de forma sostenible y de forma continua.

II. La situación del comercio bilateral entre China y España

En el período 2009 - 2018, el comercio exterior total de España registró una tendencia de crecimiento fluctuante. En el año 2009, el importe total del comercio exterior de España fue 521,0 billones de dólares, en general, con una tendencia ascendente, hasta el año 2018, el importe llegó a 733,2 billones de dólares.

En el caso con China, después del establecimiento de relación diplomática entre China y España, el comercio bilateral entre ellos dos mantiene un desarrollo rápido, especialmente, después del lanzamiento de un plan por el Gobierno de España dirigido a fortalecer la relación económica con China en 2005. Según los datos comerciales publicados en 2017 por el Ministerio de economía de España, China se ha convertido en el principal socio económico y comercial de España en Asia y en el país que más exporta de este continente. En 2017, las exportaciones españolas a China ascendieron a 6.257

millones de euros, lo que representa un aumento del 24,4%. Cerca de 15.000 empresas españolas y chinas mantienen relaciones comerciales y más de 600 tienen filiales en China.

En la Feria Internacional de turismo, la Asociación señaló que el Turismo chino es de gran importancia estratégica para la economía española y que en 2017 el consumo per cápita de los turistas de China continental en España era de 849 euros, en esferas como la confección, las joyas, los relojes, etc. Con el aumento de los intercambios entre ciudades chinas y españolas, el turismo ha seguido creciendo rápidamente.

La alimentación española es también un importante instrumento para avanzar en el mercado chino y una de las claves para aumentar la influencia de España en China, especialmente en el sector del vino tinto, que ya es el quinto mayor importador de vino español en el mundo.

La cooperación en ciencia y tecnología también ha profundizado las actividades económicas y comerciales entre China y España. Por ejemplo, China ha establecido una cooperación bidireccional con los principales operadores de telecomunicaciones de España para prestar servicios de infraestructura de redes de comunicaciones, y en la actualidad cuenta con más de 200 empresas cooperativas en España.

- En 2018, el valor total de las exportaciones de mercancías españolas ascendió a 733.200 millones de dólares, lo que representa un aumento del 9,1% con respecto a la cifra sin precedentes del comercio, dentro de todo, China es el décimo mercado exportador de España, con un valor de exportación de 7.400 millones de dólares en

2018, es decir, sólo el 2,1% del total de las exportaciones españolas. En 2018, China ocupó el tercer lugar entre las principales proveedores de importaciones para España, con una relación del 6,9%.

- En general, las relaciones comerciales bilaterales entre China y España se han intensificado en los últimos años y el volumen del comercio bilateral ha aumentado constantemente en general. En 2018, China siguió siendo el primer socio comercial de España fuera de la Unión Europea, mientras que España era el sexto socio comercial de China dentro de la Unión Europea. Se prevé que en el futuro el comercio bilateral entre los dos países siga mejorando y que el volumen del comercio bilateral entre el China y el mundo occidental siga creciendo. Entre 2013 y 2018, el comercio bilateral entre China y Occidente aumentó un 39,44%, entre 2014-2018, el valor de las transacciones chinas en España llegó a 15.700 millones de dólares en comparándolo con el periodo 2009-2013, que sólo fueron 1.800 millones de dólares. Según los datos de ICEX, ICEX nos aporta que el 70% de la producción española exportada a China son productos industriales y de tecnología, y el mercado chino presenta un gran interés en los productos españoles, por ejemplo, *la carne porcina española, que supone 324 millones de euros de ventas al país asiático durante los nueve primeros meses de 2018, y también por la confección femenina, que alcanza los 247 millones de euros.*

Con el aumento de la influencia de China en el comercio mundial el avance y la ubicación constantes de los proyectos de infraestructura de China "todo el camino" en Europa, los proyectos de Europa central, la ampliación de los puertos de Valencia y Bilbao en España,

se generarán mejores oportunidades y condiciones de desarrollo para el comercio chino - español y se contribuirá al crecimiento sostenido del comercio chino – occidental.

III- La exportación de vinos españoles en el mercado mundial y en el mercado de China

La exportación de vinos españoles en el mercado mundial

Según los datos publicados por OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) sobre la exportación de vinos, especialmente, desde la cantidad exportada, España, Italia, Francia, Chile, Australia, Sudáfrica, Alemania, Estados Unidos, Portugal y Argentina son los 10 principales exportadores en el mundo, y entre ellos, España fue el mayor exportador de vinos en 2017 y 2018. Los detalles podemos ver en las siguientes tablas que recogen los principales exportadores e importadores de vino en el mundo en 2017 y 2018

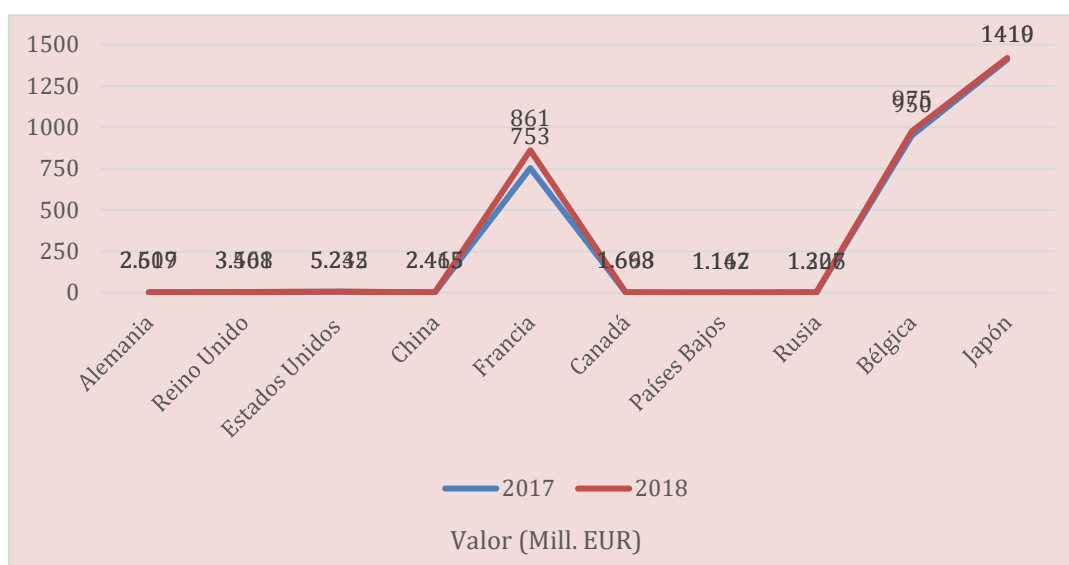
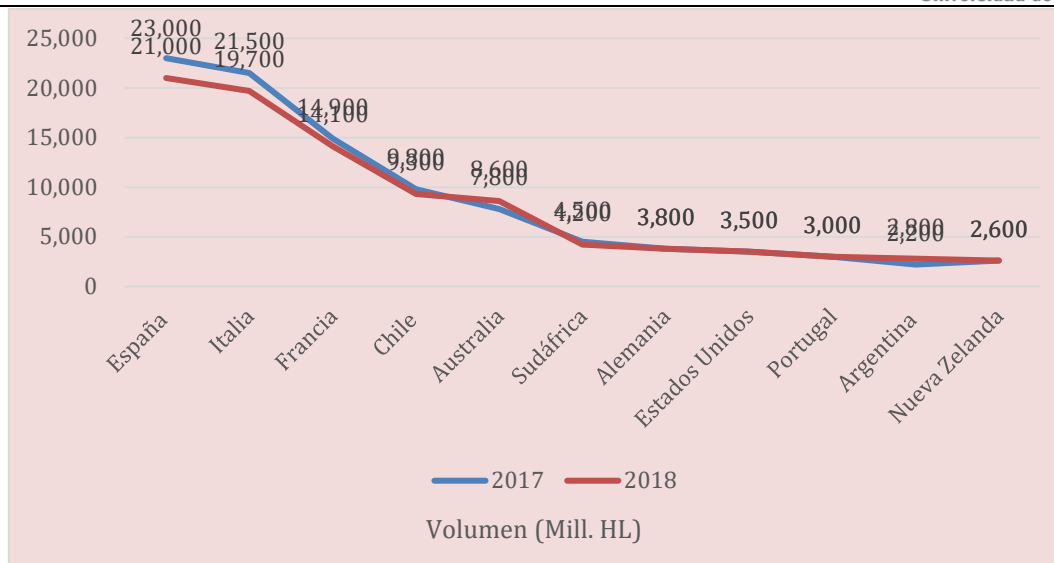
Principales exportadores de vino

a) Países con exportaciones de vino superiores a los 2 millones de hl en 2018

| | Volumen (Mill. hL) | | Valor (Mill. EUR) | |
|----------------|--------------------|------|-------------------|-------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| España | 23,0 | 21,0 | 2.861 | 2.916 |
| Italia | 21,5 | 19,7 | 5.952 | 6.148 |
| Francia | 14,9 | 14,1 | 9.083 | 9.336 |
| Chile | 9,8 | 9,3 | 1.773 | 1.680 |
| Australia | 7,8 | 8,6 | 1.773 | 1.829 |
| Sudáfrica | 4,5 | 4,2 | 632 | 663 |
| Alemania | 3,8 | 3,8 | 1.006 | 1.032 |
| Estados Unidos | 3,5 | 3,5 | 1.307 | 1.226 |
| Portugal | 3,0 | 3,0 | 780 | 804 |
| Argentina | 2,2 | 2,8 | 713 | 674 |
| Nueva Zelanda | 2,6 | 2,6 | 1.060 | 1.011 |

Principales importadores de vino

| | Volumen (Mill. hL) | | Valor (Mill. EUR) | |
|----------------|--------------------|------|-------------------|-------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Alemania | 15,2 | 14,5 | 2.570 | 2.619 |
| Reino Unido | 13,3 | 13,2 | 3.468 | 3.510 |
| Estados Unidos | 12,1 | 11,5 | 5.232 | 5.245 |
| China | 7,5 | 6,9 | 2.465 | 2.415 |
| Francia | 7,3 | 6,2 | 753 | 861 |
| Canadá | 4,2 | 4,2 | 1.668 | 1.693 |
| Países Bajos | 4,4 | 4,2 | 1.147 | 1.162 |
| Rusia | 4,5 | 4,1 | 1.307 | 1.226 |
| Bélgica | 3,1 | 3,0 | 950 | 975 |
| Japón | 2,8 | 2,6 | 1410 | 1419 |



Estos datos ponen de relieve que el vino español puede competir a bajo costo con los otros dos grandes países exportadores de vinos, por ejemplo, el importe de exportación de vinos de Italia (la cantidad fue 21,5 Mill. hL y 19,7 Mill. hL recíprocamente, y el valor fue 5.952 Mill Euros y 6.148 Mill Euros) y el de Francia (la cantidad fue 14,9 Mill. hL y 14,1 Mill. hL recíprocamente, y el valor fue 9.083 Mill Euros y 9.336 Mill Euros) son mucho más que el de España y en materia a la cantidad, España (la cantidad fue 23,0 Mill. hL y 21,0 Mill. hL recíprocamente, y el valor fue 2.861 Mill Euros y 2.916 Mill Euros) es la primera . Desde este gráfico, podemos deducir en cierta medida que el precio puede ser

un factor importante en el proceso de conquistar el mercado extranjero y puede ser una ventaja que se puede aprovechar en el marketing en el futuro. Además, podemos ver que, en estos dos años, el volumen de exportación se redujo, y por tanto aumentó el precio.

Según las estadísticas, el mercado de clientes de vinos españoles está dominado por Europa y sus principales exportaciones se dirigen al Reino Unido, Italia, Francia, Alemania y Portugal, cinco países que representan el 90% del total de las exportaciones españolas. El mercado chino es el que más gusta a la industria española en la actualidad, exportó 14 millones de litros de vino a China el año pasado, con un aumento interanual del 47% y 172 millones de euros, un aumento del 21%.

Según la clasificación de productos, los vinos exportados por España a China se dividen en tres categorías principales (Datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de China):

| Exportación total de vinos | Importe de exportación de vino | Aumento interanual | Cantidad de exportación de vino | Aumento interanual |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--|---------------------------|
| Totalidad a China | 172 millones € | 21% | | 47% |
| D.O | 296 millones € | 8,4% | 83,5 millones de litros | 4,1% |

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|------|----------------------------|-------|
| Bebidas Espirituosas | 85,3 millones € | 9,4% | 35,8 millones de litros | 23,7% |
| Vinos a granel | 7,4 millones € | 5,7% | 6,2 millones de litros | 2,1% |

El valor y la cantidad de las exportaciones de vino con indicación de origen, que ascendieron a 296 millones de euros y 83,5 millones de litros, respectivamente, aumentaron un 8,4% y un 4,1%, respectivamente, y representaron el 47% y el 16,2% de las exportaciones totales de vino, respectivamente, con un precio medio de 3,47 euros por litro.

En segundo lugar, las exportaciones de bebidas espirituosas ascendieron a 85,3 millones de euros y 35,8 millones de litros, lo que representa un aumento del 9,4% y del 23,7%, respectivamente, con un costo medio de 2,38 euros por litro.

Los vinos a granel, en la categoría de embalajes de 2 a 10 litros, se exportan por valor de 7,4 millones de euros y 6,2 millones de litros, respectivamente, lo que representa el 5,7% y el 2,1% de las exportaciones totales de vinos a granel. La segunda categoría se refiere a los embalajes de más de 10 litros. Las exportaciones totales de vino a granel aumentaron un 10,7% en el trimestre anterior, un 6,8% en el mismo período y un 18,8% en el mismo período (0,45 euros por litro).

España exportó el pasado año (2018), casi 130 millones de litros más de vino, pero facturó 234,7 millones de euros menos. Las exportaciones españolas de vino cerraron 2019 con aumento de las ventas en volumen (+6,5%), pero con caída en términos de valor (-8%), tras reducirse el precio medio un -14%. Se situaron en los 2.124,2 millones de litros y los 2.690,6 millones de euros, con un precio medio de 1,27 €/litro. Es decir, España exportó el pasado año, casi 130 millones de litros más de vino, pero facturó 234,7 millones de euros menos, al reducir el precio medio en 20 céntimos por litro.

Entre 2011 y 2016, la estructura del mercado de las exportaciones de vino español a China sufrió un cambio radical en los últimos cinco años, con la sustitución del vino a granel por el embotellado, el vino a granel representó el 74% de las exportaciones de vino de España en 2011 y sólo el 26% en 2015, mientras que el vino embotellado aumentó del 25,7% al 70,6%. En los últimos años ha aumentado la demanda de productos importados de licor en el mercado nacional, y el Gobierno español y la Asociación de vinos, entre otros, han aumentado sus actividades de promoción. Entre enero y mayo de 2016, las importaciones chinas de vino español ascendieron a 35,03 millones de litros, lo que representa un aumento del 25,7% con respecto al mismo período, y 64,9 millones de dólares, un aumento del 33,28% con respecto al año anterior.

IV. La situación del mercado de vinos en China

Hasta el siglo pasado, la industria del vino no se expandió rápidamente. En la actualidad, el vino tinto se extiende por los cinco continentes del mundo. Los países productores de vino ya no solamente exportan a Europa occidental, con la aparición de varios grandes

productores de vino de América, Oceanía, África y Asia, la industria vinícola de China es una industria con un creciente potencial de mercado. En los últimos años, la industria vinícola del país ha experimentado un desarrollo trascendental.

En los últimos años, se ha pronunciado este el desarrollo y crecimiento de la economía china y el aumento constante de los ingresos de la población, junto con la aplicación de la política gubernamental de promoción de la demanda interna (disminución de impuestos), ha aumentado la capacidad de consumo y la confianza de la población en el consumo futuro y ha estimulado efectivamente la demanda de vino entre la población China.

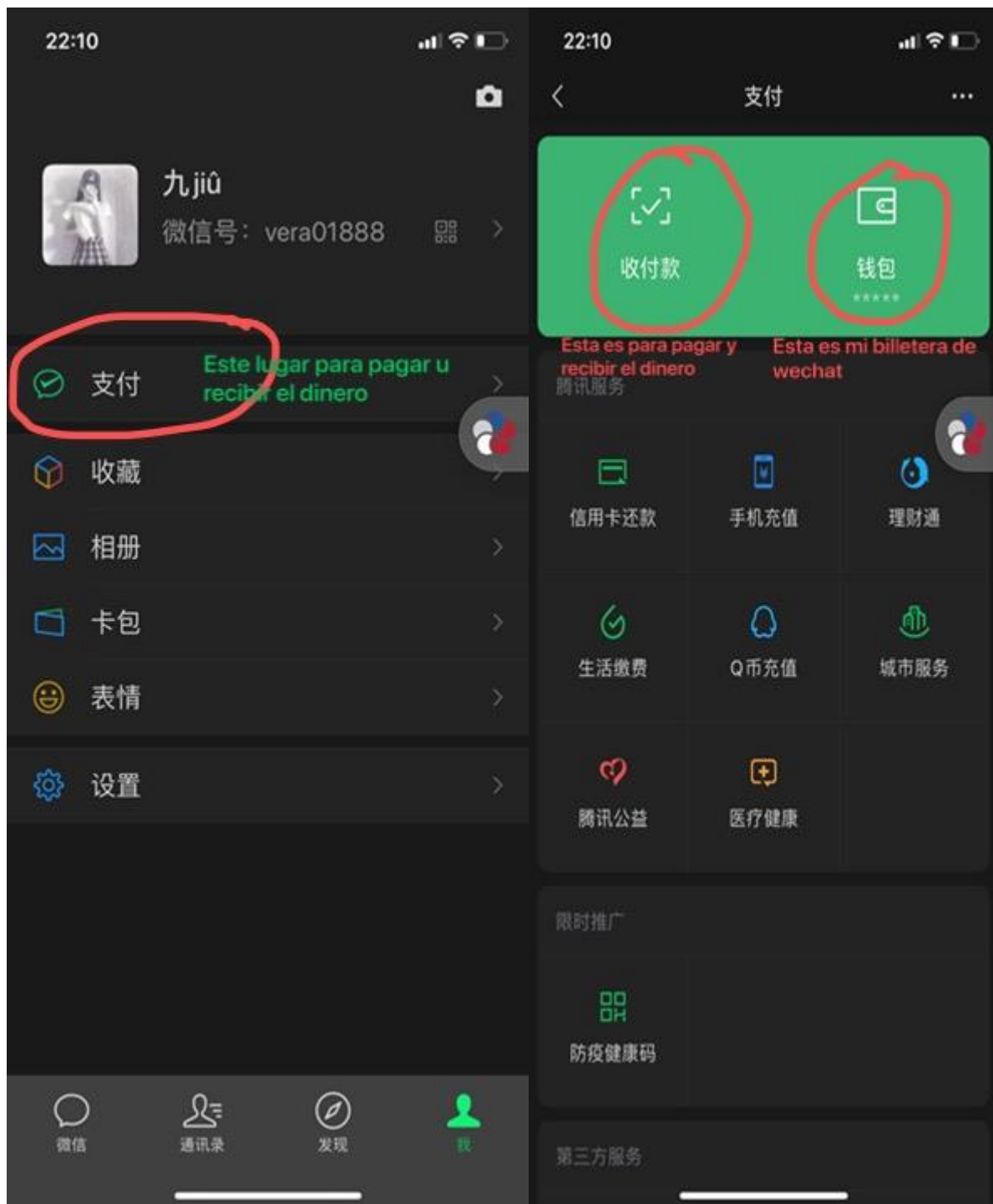
El rápido crecimiento de algunos nuevos medios de comunicación, como las redes sociales, ha influido en todos los aspectos de la vida de la población China. En las nuevas redes sociales el vino es tendencia. Lo que genera una imagen más atractiva al potencial consumidor, Por ello si una empresa española actualmente quiere aumentar su cuota de mercado tendrá que posicionarse en las redes sociales chinas como Douyin (Tiktok) y Weibo (facebook) que es relativamente nueva pero muy usada por el público joven , Wechat utilizada por un público tanto joven como de mayor edad. Empresas que han sabido hacer un buen posicionamiento en redes sociales, aún siendo jóvenes, están logrando un importante reconocimiento de su marca y su producto. No cabe duda de que estos nuevos medios de comunicación seguirán creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años, lo que contribuirá en gran medida al desarrollo del mercado del vino chino.

Adjunto ejemplo de we chat que es una plataforma para publicitar, comunicarse y

gestionar el pago, es decir todosel proceso completo de la venta, pudiendo aprovechar

la ventaja de no incurrir en coste de tener una tienda física.





4.1 La situación general de los vinos locales en China

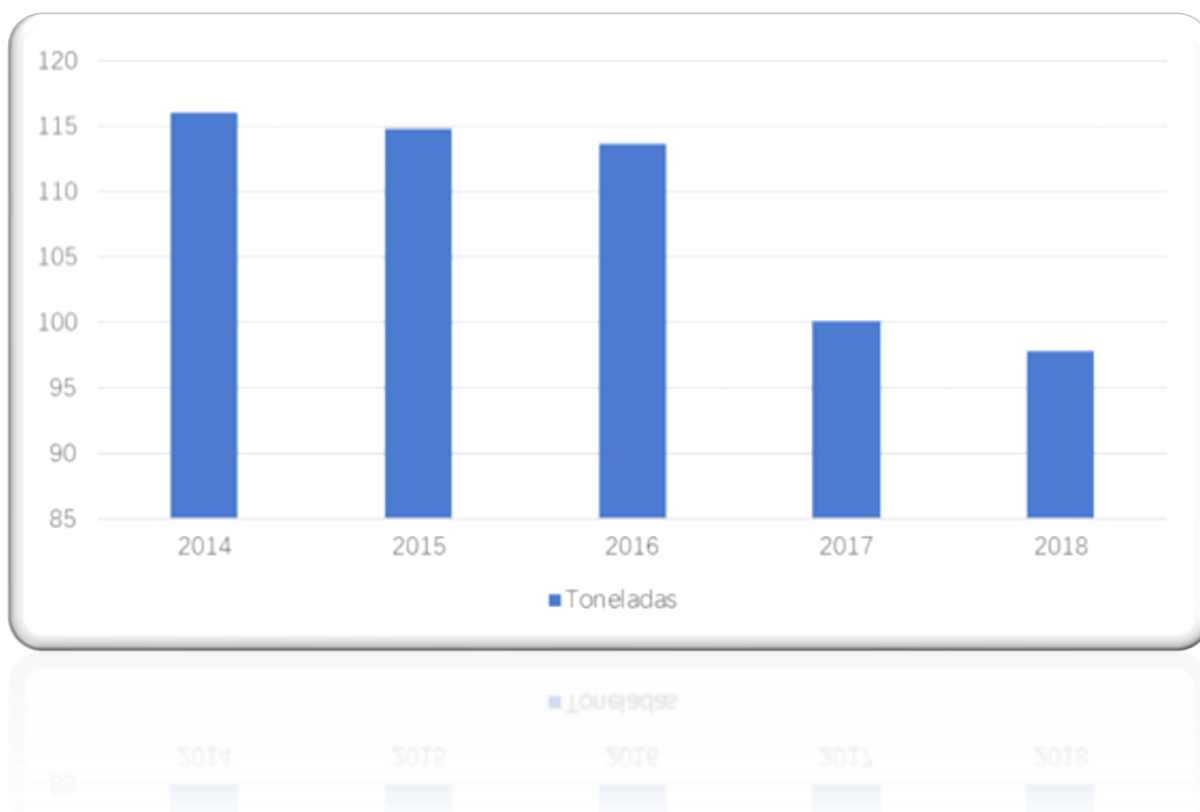
El vino chino tiene una historia milenaria, al menos en el siglo II a.c, los Viticultores de la parte occidental de China sabían de la existencia de la vid; entonces China ya tenía la producción y el consumo del licor y vino. Las variedades de uvas europeas no se introdujeron en la parte oriental de China hasta finales del siglo XIX, por eso, los vinos los vinos fabricados con uva se introdujeron lentamente en la zona metropolitana de China hasta finales del siglo XX. Desde la Dinastía Han del siglo II hasta los últimos años de la Dinastía Qing, el desarrollo del vino ha sido brillante y también ha experimentado estancamiento.

Cuando se fundó la nueva China, la producción anual de vino era inferior a 200 toneladas, y no superó las 10.000 toneladas hasta el 1966 que llegó a las 50.000 toneladas por primera vez en 1980. Desde entonces, la industria vinícola de China ha entrado en una fase relativamente rápida de desarrollo, con una producción anual de vino de aproximadamente 250.000 toneladas en los nueve años transcurridos entre 1985 y 1993. Entre 1996 y 2004, la producción de vino de la China continental aumentó de 170.000 a 400.000 toneladas, con una tasa acumulada de crecimiento anual del 11,3%. En 2006, la producción ascendió a 500.000 toneladas.

Después, en el segundo decenio del siglo XXI, la producción de vino de la China continental aumentó aún más, en particular hasta alcanzar 1.611.000 toneladas en 2014, pero la producción de vino de la China continental disminuyó a 978.000 toneladas en 2018

debido a diversos factores, como las condiciones meteorológicas (grandes inundaciones)

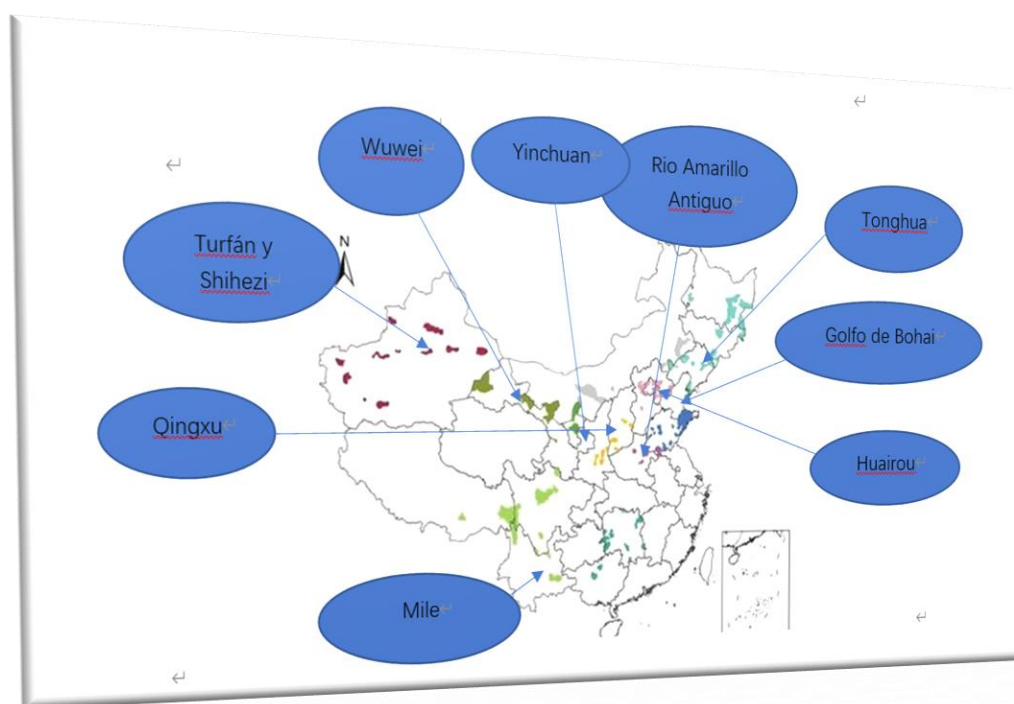
Gráfico 2. Evolución de producción de vinos en China



China ha creado un espacio favorable para el desarrollo de la industria vinícola nacional, gracias a un entorno geográfico y condiciones climáticas adecuadas, con una superficie cada vez más amplia y una variedad cada vez mayor de viñas y la aparición de zonas de producción de vinos de buena calidad. En el intervalo de 45° a 25° de latitud norte, teóricamente es apropiado para cultivar uvas; el factor determinante radica en el aspecto climático: el crecimiento de las uvas requiere de condiciones ecológicas y climáticas específicas. Apesar de que China tiene un gran litoral, todavía sufre condiciones climáticas extremas de tipo continental, con monzones en la mayor parte de sus costas, especialmente en las regiones meridional y central. En consecuencia, el desarrollo

económico de la región es desigual y las zonas de producción de vino están dispersas, la mayoría de ellas en la parte oriental de China, y su tamaño varía. En la actualidad, las regiones productoras de vino de China pueden dividirse en general en tres zonas: Oriental, central y occidental, con 10 regiones principales: Región de Tonghua; Región de Golfo de Bohai; Región de Cuenca de Huairou; Región de Qingxu; Región de Yinchuan; Región de Wuwei de la Provincia Gansu; Región de Turfán en Provincia de Xinjiang; Región de Shihenzi en Provincia de Xinjiang; Región de Mile de Provincia de Yunnan y Región de Río Amarillo Antiguo. Las regiones productoras de vinos, cada una con sus propias características, se han esforzado por elaborar un buen vino para los pueblos de China y

Gráfico 3. Las regiones de producción de vinos en China del mundo.



4.2 Las marcas representativas de los vinos en China

En China, como he explicado, dispone de unas zonas ideales para cultivar uvas y dedicarse a la elaboración de vinos, aparecen unas bodegas que representan el nivel más alto de la elaboración de los vinos chinos (Sólo bajo la comparación entre los vinos chinos).

Vinos de La Gran Muralla

El vino de La Gran muralla, producido por la China Food and drinking Company Limited, es una marca conocida en las empresas de Top 500 en el mundo, conocida como la primera marca de vino de China, que ha producido el mayor volumen del país durante muchos años consecutivos. Los vinos de la serie “Gran Muralla” fueron las primeras barricas de vino de China preparados de conformidad con las normas internacionales, y las primeras botellas de vino seco, las primeras de vino blanco seco y las primeras del vino espumoso nacieron en el China Food and drinking Company Limited. El vino de La Gran Muralla ha sido premiado en varias ocasiones por concursos profesionales internacionales y se ha distribuido ampliamente en más de 20 países y regiones, entre ellos Francia, Gran Bretaña, Alemania y el Japón. Los productos han recibido más de 80 premios internacionales y nacionales de oro y plata y han sido designados “alimentos verdes” por el Centro de China para el Desarrollo de Alimentos Ecológicos, que ha sido el primero en aprobar la certificación del sistema de calidad ISO 9002 y la certificación de la calidad de los productos en la industria vinícola, siendo los primeros en obtener exenciones nacionales. Además, la finca de La Gran Muralla, fundada en 1979, es una finca de vinos que se basa en la viticultura, la investigación científica, el desarrollo de productos y la producción en escala

integrada, y que constituye la primera finca de uvas del país, en su verdadero sentido.

Vinos de Dynasty

Fundada en 1980, la segunda mayor empresa dedicada a la producción de vinos, es una empresa mixta de China y Francia, situada en la ciudad de Tianjin. Hasta ahora puede elaborar más de 80 tipos de vino de estilo europeo y tres tipos de estilo chino, es una de las mayores empresas de producción de vinos de alto rendimiento de la región de Asia.

El Vino de Dynasty ha recibido 14 premios internacionales de oro y 8 nacionales de oro, y la clasificación internacional de Bruselas concedió al vino de Dynasty el premio internacional de la mejor calidad. El Ministerio de Agricultura de China identificó por primera vez el vino de Dynasty como un alimento verde nutritivo sin contaminación. En la actualidad, el vino de Dynasty está destinado a servir en los festejos nacionales y sirve a 231 embajadas y consulados situados en China y se ha distribuido en más de 20 países extranjeros.

Vino de Changyu

En 1892, el Sr. Zhang Bishi, conocido como un emprendedor patriótico chino que vivía en el extranjero, invirtió 3 millones de liang (unidad de peso en China, 1 liang es igual que 37 gramos) de plata en la creación de la “Compañía Vinícola de Chang Yu” en el Yantai de la Provincia de Shandong para hacer realidad el sueño de “prosperidad industrial” en China, lo que abrió el camino a la industrialización del vino en China. Durante de más de 100 años, los vinos de Changyu seguía desarrollándose, especialmente, con el apoyo del gobierno,

en la actualidad, Changyu se ha convertido en el mayor productor de vinos de China y Asia.

En julio de 2002, Changyu fue calificado por la Federación de la Economía Industrial de China como “una de las 16 marcas nacionales más competitivas a nivel internacional que avanzan hacia las marcas mundiales”. En la vigilancia de la competitividad de las empresas de 2004, realizada conjuntamente por autoridades como la Academia China de Ciencias Sociales, el índice de Competitividad Compuesto, Changyu ocupa el octavo lugar entre las empresas chinas que cotizan en bolsa en el sector de la elaboración de alimentos y bebidas alcohólicas, y es la única empresa vinícola que se encuentra entre las diez más importantes.

Vino Tinto Seco de Fengshou

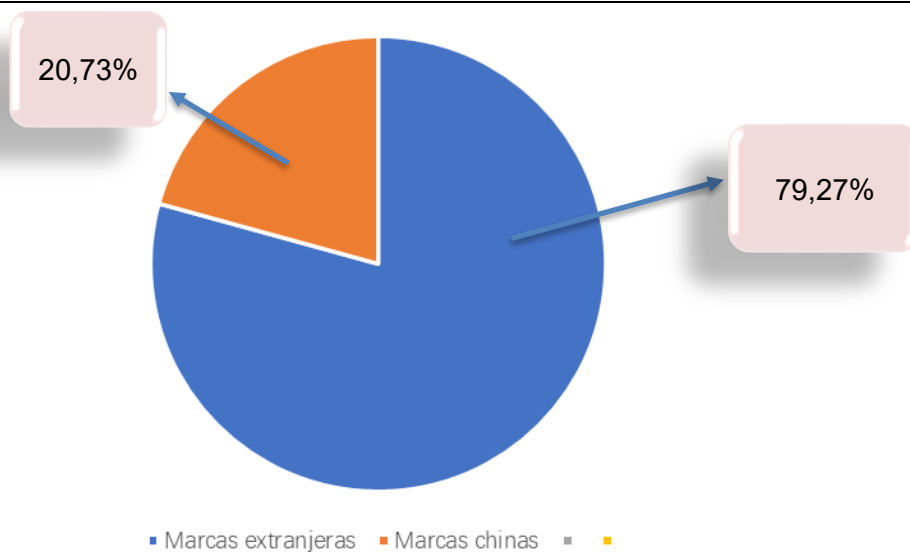
Beijing Fengshou Wine Company (Beijing) se fundó en 1980 y, tras 13 años de desarrollo, se convirtió en una empresa moderna de producción con un activo total de 200 millones de acciones. Fengshou mantiene un crecimiento no inferior al 30% anual, y en los últimos 10 años, la empresa ha completado el salto en la fabricación y la artesanía mecánica, pasando de la delantera nacional al primer orden internacional.

Además, Longhui, Tonghua, Gran Muralla de Huaxia, Weilong, Xixuan y Shangri-la son otras bodegas populares en China, aunque con una historia corta. Los vinos de **Longhui** (tiene su origen de una bodega que creó un sacerdote francés y situado en Beijing, al inicio, produjo vinos de estilo francés, después de la fundación de Nueva China, la propiedad de la fábrica pertenece al Gobierno de China), los de **Tonghua** (una compañía dedicada a la producción de vinos fundada en 1937, se trata como una carta de presentación de vinos

chinos, se utiliza como vinos destinados en los banquetes oficiales nacionales; es una marca que promueve el Gobierno de China para progresar la estrategia de “marcas chinas”), los de **Gran Muralla de Huaxia** (construyó por primera vez la mayor base de vinos de China, la introducción de equipos internacionales avanzados de Alemania, Francia, Italia y los Estados Unidos ha garantizado los procesos modernos de producción, lo que ha dado lugar a una serie de 30 productos. En agosto de 2006, el vino de la gran muralla fue designado proveedor exclusivo de vino para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.), los de **Weilong** (la empresa cuenta con ocho productos de alta calidad a nivel nacional), los de **Xixuan**, los de **Shangri-la**.

Basando en la descripción de las marcas de vinos locales de China, podemos ver que, aunque los vinos locales de China tienen una historia corta relativamente, si comparamos con los vinos de España, Francia, Italia, etc., pero una característica destacada es la introducción o la herencia de técnicas o experiencias o equipos de los países extranjeros, especialmente, los de Francia, es decir que en los vinos chinos, podemos ver una influencia evidente de Francia. Creo que, eso puede ser un aspecto que podemos tener en cuenta en la parte de las estrategias de la promoción de los vinos españoles en el mercado de China.

Gráfico 4. Cuota de las marcas de vinos en el mercado de China



Según el Informe de la Industria de Vinos de China 2018, en el mercado chino, los productos de alto nivel principalmente son marcas extranjeras, como el vino francés, los vinos importados en 2017 representaron el 79,27%, mientras que los productos de bajo nivel son principalmente marcas nacionales, como Zhangyu y la Gran Muralla, que representaron sólo el 20,73% de la cuota en el mercado. Las marcas chinas son populares y representan el nivel más alto de los vinos chinos, en comparación con los vinos franceses, italianos, españoles, chilenos, todavía tienen una distancia para alcanzar.

4.3 Los problemas existentes en el mercado de vinos de China

Como el objetivo de este trabajo es encontrar estrategias para promover la venta de los vinos españoles en el mercado de China, necesitamos tener un conocimiento sobre los problemas existentes sobre los vinos locales y los que existen en el mercado de vinos de China

La industria vinícola de China se enfrenta actualmente en una difícil situación, en realidad es que la industria vinícola de China, en estos años de rápido desarrollo ha descuidado el

fomento de la competitividad básica de la industria y ha sufrido un sesgo cognitivo en toda la cadena industrial, desde el cultivo de materias primas hasta la circulación de la producción y la gestión de la industria, estos problemas, que se ven estimulados por factores externos como las políticas y el medio ambiente, han causado enormes daños a la industria. A continuación, enumeramos esos problemas.

La industria no está bien posicionada y el espacio es limitado para su desarrollo.

En este caso, la posición de la industria es el reconocimiento de las ventajas combinadas, los estilos singulares, las características operacionales y el potencial de desarrollo de la industria vinícola. Muchos departamentos gubernamentales de las regiones productoras son conscientes de que el vino es una industria compleja que abarca los sectores I (Agricultura), II (Industria) y III (Los de servicios), es una industria ecológica y sostenible.

Sin embargo, en la práctica, los departamentos gubernamentales no consideran realmente que la industria del vino sea una industria estratégica que puede influir en la economía nacional y la calidad de vida de los pueblos; es natural que las empresas no cuenten con el apoyo real del Gobierno en la práctica. Los vinos chinos son productos industriales que tiene las siguientes características: menos apoyo del Gobierno, impuestos elevados y más restricciones en comparación con los vinos extranjeros como productos agrícolas y con las correspondientes subvenciones agrícolas.

La estructura del producto no es adecuada y eso tiene un estilo muy personalizado.

En particular, en los últimos años, las empresas de vinos de China han ubicado casi

siempre sus productos en las categorías superiores y han invertido más en productos de alto rendimiento y valor añadido, pasando por alto mercados e ignorando los productos de nivel medio y bajo que son muy amplios y populares (dentro los vinos chinos, existen una clasificación en materia a su calidad, aunque el nivel general de ellos es relativamente más bajo que los de los productores europeos principales). Los principales países productores y consumidores de vino del mundo tienen una estructura piramidal de productos, y los productos más importantes del mercado se basan en el consumo doméstico de bebidas alcohólicas, es decir, los vinos pueden ser una bebida general y aparecen en las mesas de las familias.

Los productos vinícolas chinos se encuentran en una situación de alto nivel y, en caso de cambios en la política y el entorno del mercado, este comportamiento incompatible con las condiciones naturales de la zona de producción y las pautas del mercado de consumo puede suponer una enorme presión para las empresas.

La orientación hacia el consumo no se reconoce correctamente y la relación calidad - precio es muy desequilibrada.

La relación calidad - precio es el "motor" de la competencia del vino. En el contexto de que la cultura autóctona del vino y la conciencia del consumo de los chinos aún quedan a un nivel bajo, muchos consumidores consideran que si la publicidad es buena, el precio es alto y el vino está bien envasado, significa que es de buena calidad.

Esta concienciación afecta a las empresas de vinos que se apresuran a triunfar y se

centran en la promoción de los insumos, el envasado excesivo de vinos, la publicidad excesiva, la comercialización excesiva, que causan el aumento artificial de los costos de producción de vinos, que pagan los consumidores, lo que naturalmente crea un grave riesgo para la industria del vino de China que todavía está muy frágil. Debido a que los consumidores chinos tienen más canales cognitivos ante el impacto de las importaciones de alcohol, las percepciones del consumo son cada vez más racionales. Esta es también una de las principales razones por las que el vino chino pierde ventaja en la competencia del mercado.

Los sistemas culturales carecen de conocimientos autóctonos y el desarrollo industrial no tiene suficiente contenido.

La influencia de la cultura en el ser humano se caracteriza por la latencia y la persistencia. En la actualidad, los consumidores chinos están oyendo y viendo una cultura del vino exótica, que está vinculada a una cultura del vino con valores culturales del mundo occidental. La historia de los vinos chinos data de hace miles de años, pero los chinos no la han investigado, ordenado ni estudiado a fondo, y mucho menos desarrollado un sistema como el de la cultura de los vinos del mundo occidental. En la actual promoción del mercado de vinos, básicamente se reproduce el modelo cultural de los vinos del mundo occidental.

Mecanismos de control industrial son inadecuados

En comparación con los países del mundo con una cultura vinícola muy arraigada, la

industria vinícola de China no está suficientemente desarrollada en lo que respecta a las leyes y reglamentos, las normas y la reglamentación del mercado. En el curso de las operaciones del mercado, las empresas suelen difamarse entre sí y competir de manera desordenada. La industria vinícola presenta muchos riesgos, desde la producción hasta la distribución, lo que también afecta en cierta medida la confianza de los consumidores en el consumo de vinos nacionales.

En general, podemos resumir que, tras años de rápido crecimiento, la industria del vino adolece de numerosas deficiencias: la falta de personal especializado y de estilo en los niveles superiores e internacionales de la industria vinícola; la falta de planificación integral de la construcción de zonas productivas y la falta de coordinación entre el este y el oeste; la proliferación de comportamientos a corto plazo en el mercado interno, la falta de conocimientos adecuados sobre la orientación del consumo y los grandes desequilibrios de la relación **calidad- precio**; la escasa normalización y organización de la industria del vino; la insuficiente integración con la industria del turismo cultural; las políticas de apoyo son inadecuadas, etc., estos problemas afectan al desarrollo de la industria vinícola de China.

4.4 El análisis de consumo de vinos en el mercado de China

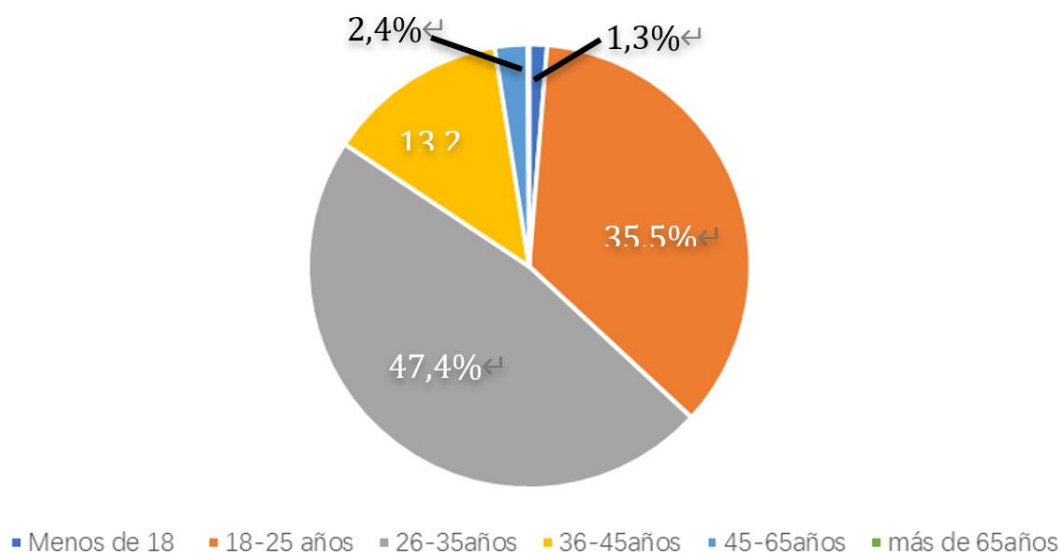
Teniendo en cuenta la distribución por edades de los consumidores de vino como una dimensión básica, el GRANDVIEW¹ examinó por separado las preferencias de consumo

¹ Se trata de una sociedad civil, un grupo estratégico de estudios cívicos que se ocupa principalmente de las nuevas fuentes de energía, la protección del medio ambiente, las estrategias y la economía marinas, los mercados emergentes en el extranjero y

y las modalidades de compra de vinos de los consumidores de diferentes grupos de edad, con la esperanza de proporcionar una referencia multifacética a las características de los consumidores de distintas edades. Según los estudios hechos por GRANDVIEW, la distribución de la edad de los consumidores de los vinos se muestra como lo siguiente:

Los consumidores de menor de edad son el 1.3% de todos los entrevistados, los de 18 – 25 años representan el 35.5%, los de 26 – 35 años el 47.4%, los de 36 – 45 años el 13.2%, los de 46 – 65 años el 2.4% y los de mayor de 65 años el 0.1%. Podemos ver que los jóvenes entre los 18 – 35 años son el principal grupo de consumidores de vinos, ya que consumen más del 80% del total.

Gráfico 5. Distribución por edad de los consumidores de vinos en China

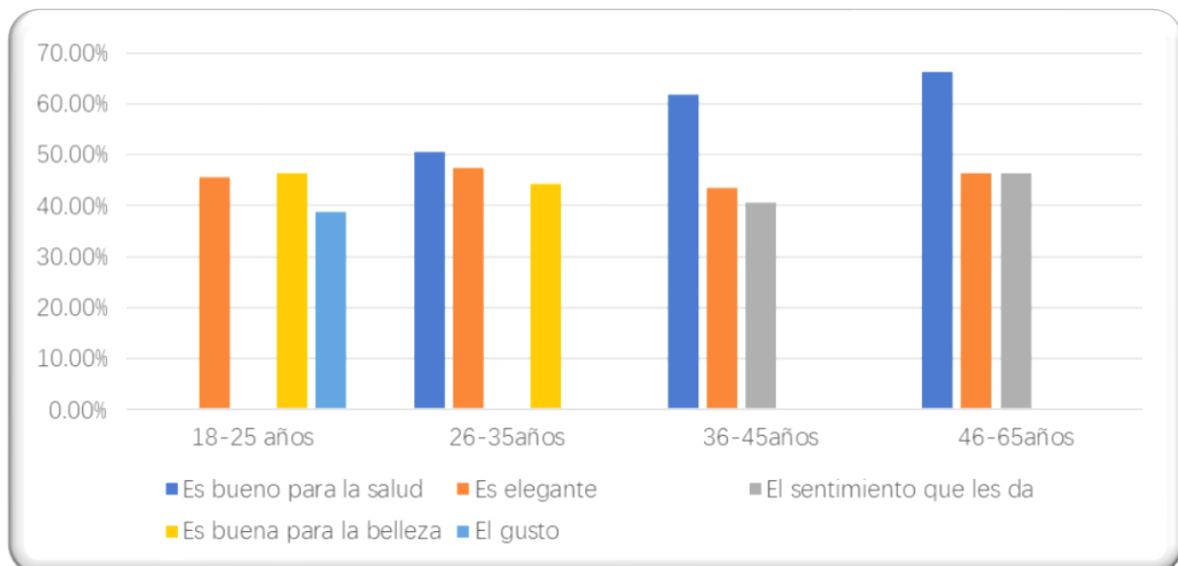


las bebidas alcohólicas, y que proporciona información adaptada, estudios temáticos, asesoramiento estratégico y datos de gran envergadura a los niveles central y local de Gobierno, así como a los niveles de adopción de decisiones de las industrias pertinentes, sobre la base de estudios de política e investigación industrial.

El análisis de por qué los consumidores de diferentes edades toman vinos:

Según las estadísticas, las principales razones por las que los consumidores eligen el vino son, que es sano y bueno para la belleza, la elegancia y el sentimiento que les da; entre los grupos de edad más comunes, los jóvenes exigen una mejor calidad del vino, y el 38,7% de las personas de 18 a 25 años beben vino por el gusto.

Gráfico 6. Las razones principales por las que los consumidores eligen el vino



Análisis de los vinos que consumen los chinos en cada edad.

El vino francés es el más popular entre todas las edades; el italiano también tiene una audiencia más amplia; los consumidores de mediana y gran edad prefieren el australiano y el chileno.

Gráfico 7. Los vinos principales que consumen en cada edad

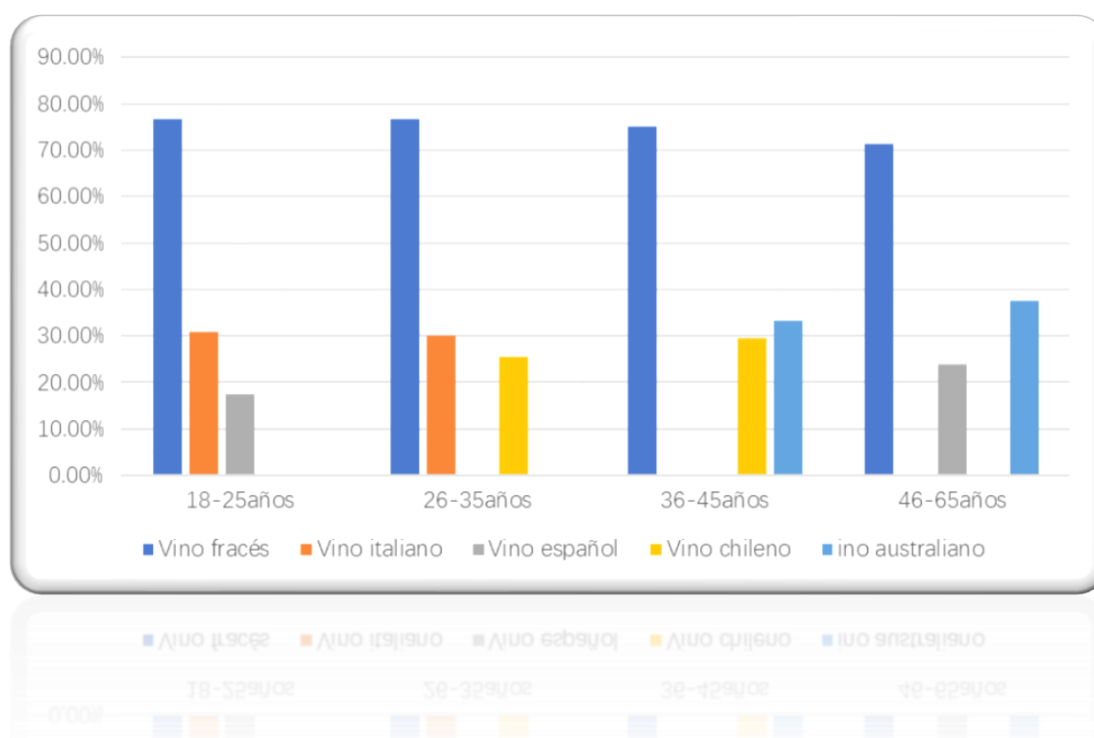
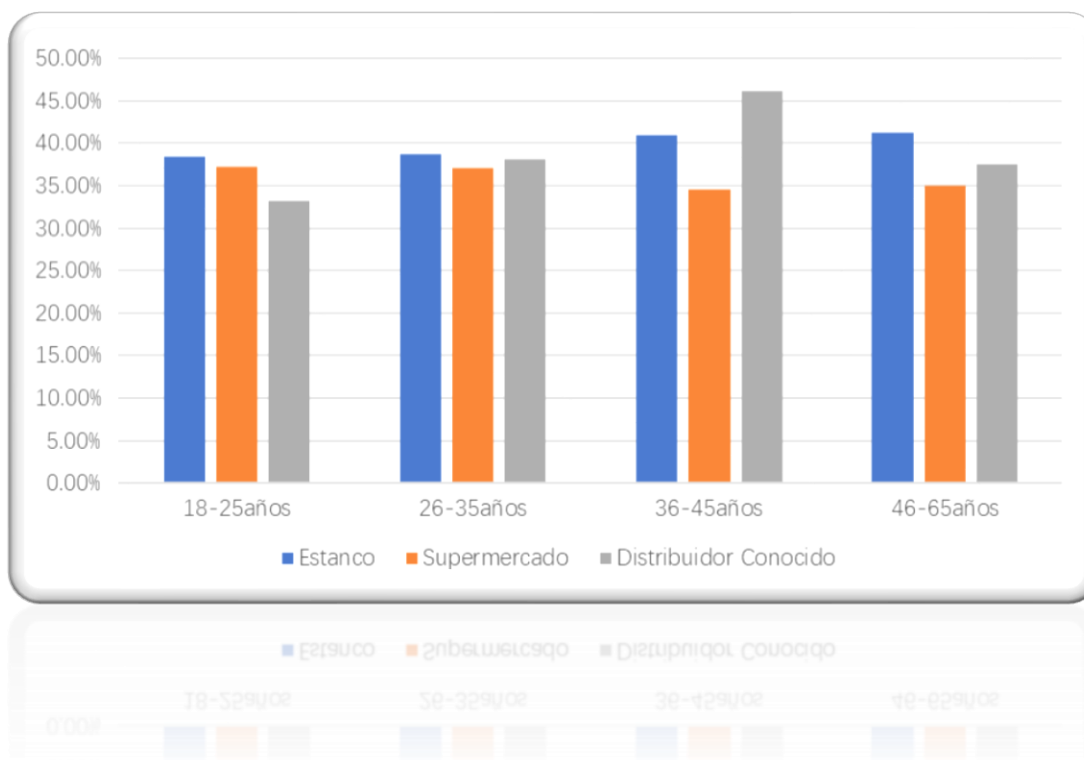
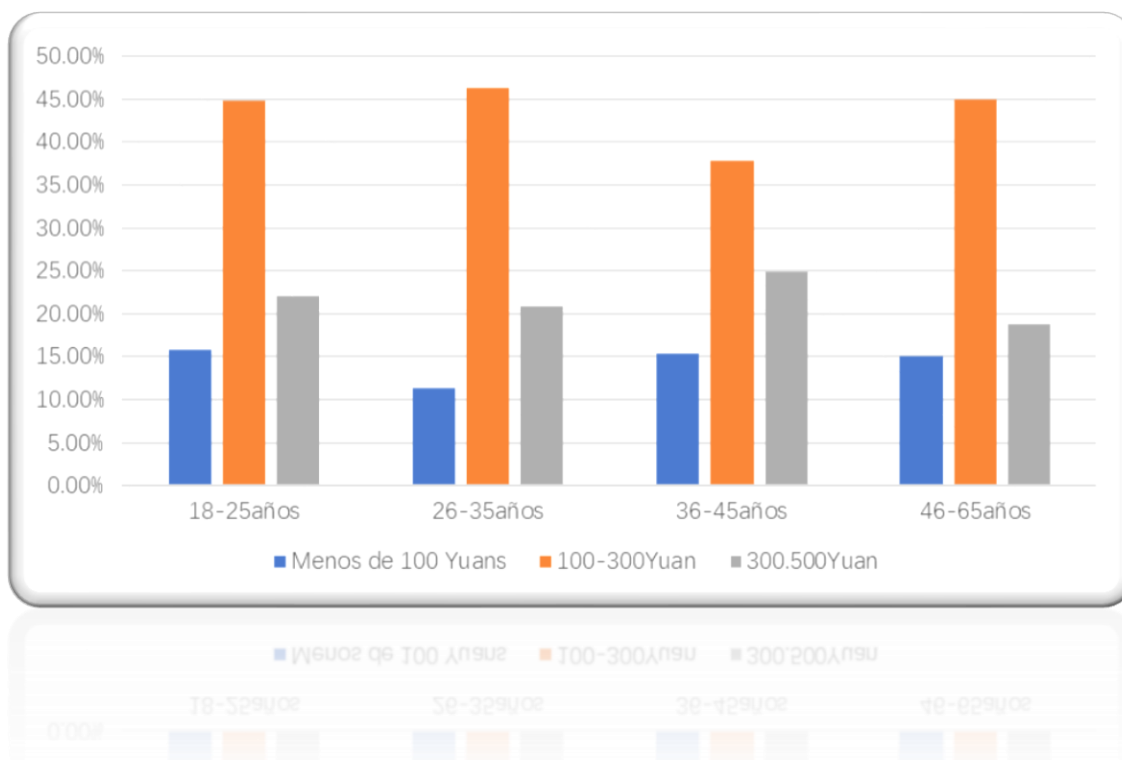


Gráfico 8. Distribución por edad de los canales donde compran vinos los chinos



Según las encuestas hechas muestran que las tiendas filiales, los supermercados y los distribuidores conocidos son los principales canales de compra de vinos para los consumidores y que las plataformas del comercio electrónico son el cuarto canal más importante. Se puede observar que los consumidores de mayor edad prefieren comprar vino a los distribuidores conocidos y con la ayuda de los profesionales, el sabor, el precio y la marca son los tres principales factores que más preocupan a los consumidores que compran los vinos; los consumidores que prefieren comprar desde las tiendas filiales presta más atención a la calidad que el precio; los consumidores que compran vinos por comercio electrónico valoran más los precios; los consumidores de los canales de supermercado compran vinos con mayor hincapié en los factores del sabor, seguidos de los precios y las marcas, en que los consumidores de mayor edad se interesan relativamente más por el sabor y la calidad.

Gráfico 9. Distribución por edad del precio de los vinos que consumen los chinos



Los consumidores de todas las edades presentan una selección uniforme de precios, que oscila entre 100 y 300 yuans, que es el intervalo de precios en el que más se concentran sus compras, seguido de 300 a 500 yuan y después de menos de 100 yuan.

4.5 La situación de la importación de vinos extranjeros en el mercado de China.

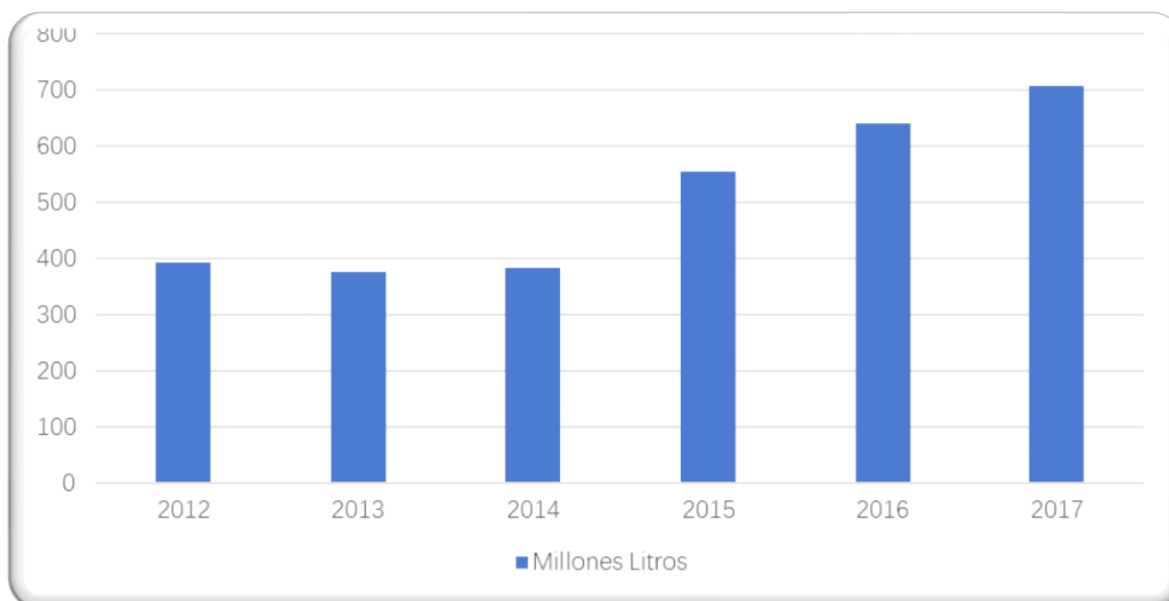
Según las estadísticas de la Administración de Aduanas de China correspondientes de 2012, las importaciones totales de vino en 2011 ascendieron a 361.000 millones de litros, lo que representa un aumento del 27,6% con respecto al mismo período del año pasado y de 1.393 millones de dólares con un aumento de 80.9% con respecto al mismo periodo del año pasado.

Tabla 2. Importación de vinos por China 2013-2019

| Año | Volumen | crecimiento | Valor | crecimiento |
|--------------|--------------|-------------|---------------|-------------|
| 2013 | 376,8 Mill L | 4,46% | 1.555 Mill \$ | 1,64% |
| 2014 | 383 Mill L | 1,59% | 1.517 Mill \$ | 2,51% |
| 2015 | 554 Mill L | 45% | 2.032 Mill \$ | 34% |
| 2016 | 640 Mill L | 15% | 2.360 Mill \$ | 16% |
| 2018 | 729,7 Mill L | -7,3% | 3.914 Mill \$ | 6,5% |
| 2019 (1-10m) | 546,1 Mill L | -11,1% | 2.892 Mill \$ | -11,9% |

Según datos de la Administración de Aduana de China, el total de vinos importados por China en 2013 fue de 376.841.194 litros, lo que representa una disminución del 4,46% con respecto a 2012. Las importaciones totales de vino de China ascendieron a 1.555.638.547 dólares, lo que representa una disminución del 1,64% con respecto a 2012. En 2014, las importaciones totales de vino de China ascendieron a 383 millones de litros, lo que representa un aumento del 1,59% con respecto a 2013; el valor total era 1.517 millones de dólares, lo que representa una disminución del 2,51% con respecto a 2013. En 2015, las importaciones totales de vino de China ascendieron a unos 554 millones de litros, lo que representa un aumento del 45% con respecto al mismo período; ascendieron a unos 2.032 millones de dólares, lo que representa un aumento del 34% con respecto al mismo período. En términos de volumen e importe, se ha registrado un aumento considerable en 2015. En 2016, las importaciones totales de vino de China ascendieron a 640 millones de litros, con un total de 2.360 millones de dólares, lo que representa un aumento del 15% y el 16%, respectivamente, con respecto a 2015.

Gráfico 10. Aumento de importación de vinos



Según datos de Estadística de China, en comparación con el 2018, las importaciones de vino continuaron descendiendo en 2019. Las importaciones de vinos chinos disminuyeron hasta 729.677 litros en 2018, lo que representa una disminución del 7,3% y en enero - octubre de 2019, las importaciones de vinos fueron 546.118 litros, que representa una disminución del 11,1%. En términos monetarios, las importaciones de vinos chinos ascendieron a 3.914,6 millones de dólares en 2018, lo que representa un aumento del 6,5% con respecto al mismo período del año pasado, y el importe comprendido entre enero y octubre de 2019 fue 2.892,5 millones de dólares, lo que representa una disminución del 11,9% con respecto al mismo período del año pasado.

4.6 Las políticas y normativas de la importación del vino al mercado de China

Con la participación de China en la Organización Mundial del Comercio, el intercambio

con los países del mundo ha aumentado y profundizado. Con la liberalización del control de las importaciones de vino y la reducción de los aranceles de importación, el vino importado se ha infiltrado constantemente en el mercado interno de China. El vino, como vector de vida saludable, es un objeto de que quieren muchos consumidores chinos. Esto ha hecho que el mercado interno del vino de China sea muy fuerte.

El Gobierno de China ha adoptado una serie de políticas reglamentarias para la importación de vinos extranjeros a fin de garantizar la importación de vinos, racionalizar la utilización de los recursos de los mercados nacional y extranjero, aumentar la cooperación internacional entre las industrias, introducir modelos avanzados de circulación de vinos, nuevos tipos de Industria, tecnologías de circulación y conceptos de gestión, y fortalecer la reglamentación de las importaciones, por ejemplo, las reglamentaciones siguientes:

“Gestión de la circulación de bebidas alcohólicas”

“Directrices para mejorar la gestión de la circulación de bebidas alcohólicas durante el período el Duodécimo Quinquenio”

“Plan de desarrollo de la industria vinícola de China durante el Duodécimo Quinquenio (2011 - 2015)”

“Código Sanitario de la viticultura”

“Reglamento de la provincia de Guangdong sobre la reglamentación de la cantina”

“El Código de Tecnología Vinícola de China”

“El Código de Implementación de Certificación de Calidad Alimentaria y Alcohólica”

“Standard de Empaquetado y Etiquetado de China GB10344 - 2005”

“Ley de calidad nacional de la República Popular China”

“Ley de higiene alimentaria de la República Popular China”

“Reglamentación de la venta al por menor de bebidas alcohólicas”

“Procedimientos y elementos para la importación de vino”

“Definición de productos vinícolas y mayoristas”

“Definición y normas sobre el Vinos”

“Administración de impuestos sobre el consumo de vino”

“La Ley de vinos y sus métodos de calificación”

“Normas nacionales sobre el vino”

“Normas nacionales de protección del medio ambiente para una producción más limpia de la industria vinícola”

“Sistema de gestión de la seguridad del vino 2010”

“Cuestiones relacionadas con la reglamentación de la importación de vino”

“Normas sanitarias para el vino”

“Programa de ejecución de prioridades en materia de seguridad alimentaria para 2011”

Las leyes mencionadas claramente definen las normas y los procedimientos sobre la importación y la circulación de los vinos importados en el mercado de China.

Por las leyes y reglamentos anteriores, se puede observar que el proceso de importación de vino, aunque fijo, es complejo y altamente especializado. A fin de garantizar la calidad y el origen de los vinos importados, China ha establecido un sistema completo de reglamentación de la importación de vinos, que se divide en cuatro partes: un sistema de registro previo a la importación, un sistema de cuarentena de las importaciones, un sistema de alerta temprana sobre los riesgos y un sistema de control de los riesgos. Por ejemplo, la inscripción previa a la importación, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Seguridad Alimentaria de China, regula el registro de las empresas productoras extraterritoriales de productos alimenticios importados y de los importadores o agentes extranjeros de productos alimenticios importados; En la fase de cuarentena de las importaciones, el organismo especializado encargado de la inspección lleva a cabo una serie de actividades, como la inspección sanitaria en terreno, la inspección de etiquetas, la inspección del laboratorio sensorial, la emisión de un permiso sanitario después de la certificación que es el primer paso de la venta posterior y otras actividades, mientras que en esta etapa se sigue exigiendo un certificado de origen; En el mecanismo de alerta temprana de riesgos, establece un sistema de seguimiento completo, principalmente mediante la inscripción de las empresas de producción, exportadores, agentes, importadores, etc., junto con el registro de sus importaciones y ventas; En el marco del sistema de control de riesgos, se lleva a cabo un programa de control de la importación de

vinos, que se somete a un estricto control desde la importación hasta su posterior comercialización y consumo.

Sobre los procedimientos concretos podemos ver los siguientes:

Los impuestos relacionados (Las diferentes variedades de vino tienen diferentes tasas arancelarias), de forma generalizada tenemos que la tasa de impuesto actual para vino a granel y vino embotellados importados son:

Arancel: 14%

IVA: 17%

Impuesto sobre el consumo alcohólico: 10%

Los impuestos recaudados se pagan en RMB (yuanes).

Otros costes de importación:

El coste total de los bienes importados debería ser: Las siguientes seis sumas.

1. Coste del precio de los bienes
2. El flete más el seguro.
3. Los aranceles, y el impuesto al valor agregado (de acuerdo con las reglamentaciones aduaneras y la tasa impositiva nacional), que ya citamos anteriormente.
4. Tarifas de procesamiento para aprobaciones de importación y etiquetas de importación de productos extranjeros.

5. Tasas de procesamiento, es decir, tasa de aduana, para sacar productos de puerto marítimo y aeropuerto.

Preparación de datos previos al despacho de mercancías: Es necesario realizar el registro de la etiqueta china. Los distribuidores de vinos importados de China deben preparar los siguientes documentos de declaración de conformidad con la “Standard de Empaquetado y Etiquetado de China GB10344 – 2005” y las reglamentaciones relacionadas, y han obtenido los formularios de solicitud de la Oficina local de inspección y cuarentena de productos básicos: **Información requerida para la presentación de etiquetas de importación** de productos en China:

- Nombre del vino: nombre de propietario, nombre estándar, nombre común o nombre popular, nombre innovador (nombre estándar)
- Materias primas y materiales auxiliares: el agua añadida y las ayudas de procesamiento y etiquetado a base de vino no pueden marcarse;
- País de origen
- El nombre, dirección y datos de contacto del agente, importador y distribuidor;
- Fecha: las bebidas de empaque (fecha de llenado) con una vida útil del 10% o más de alcohol pueden estar exentas de la norma;
- Condiciones de almacenamiento;
- Contenido neto: unidad de volumen, solo las unidades disponibles de vino amarillo, el

requisito de altura de caracteres, el número y el número de artículos que se marcarán cuando el nombre del vino esté en la misma superficie de visualización y el contenido neto se incluya en el paquete pequeño independiente;

- Contenido de alcohol
- Lenguaje de advertencia
- Tipo de vino o contenido de azúcar.

Por ejemplo, la etiqueta del vino de Torres, al entrar en el mercado de China, tiene que poner lo en chino, incluye el nombre, la serie, el año, el origen, los ingrediente, la fecha de embotellamiento, las considiciones de reserva, el lugar de empotellamientos, la barra de código, el importador, la dirección del importador, el contacto del importador, etc.

Grafico 11. La etiqueta del vino de Torres



En lo que respecta al **procesamiento de las licencias nacionales de licor importado en**

China:

Las empresas chinas que van a participar en la distribución del vino importado deben ir a los departamentos pertinentes para realizar los siguientes procedimientos:

Se deben dirigir al departamento local de economía y comercio exterior para obtener el "Formulario de registro para operadores de comercio exterior" y debe disponer de las documentaciones requeridas para el comercio exterior después del registro. Los

operadores de comercio exterior deben pasar por los departamentos locales de aduanas, inspección y cuarentena, cambio de divisas e impuestos para completar los trámites necesarios para llevar a cabo negocios de comercio exterior dentro de los 30 días.

Si las empresas no tienen las condiciones anteriores o no disponen de conocimientos profesionales en este aspecto, es aconsejable que encomienden a las empresas de agencias de importación y exportación que tengan los requisitos para la importación de vinos, y que se encarguen de los procedimientos de importación, lo que puede ahorrar muchos problemas.

Por otra parte, se requiere la siguiente información para la **declaración de importación**:

(East Bridge China, 2013)

1. El contrato de agencia, el contrato de venta, la factura y la lista de empaque, cada uno por triplicado.
2. La etiqueta china y la versión electrónica original de la etiqueta. Traducción de etiqueta original.
3. El certificado sanitario oficial del país exportador.
4. El certificado de origen de vino.
5. Las instrucciones de análisis del componente del fabricante.
6. El certificado de fumigación o declaración de empaquetado de madera.
7. El envío y el conocimiento de embarque aéreo.

8. Los documentos requeridos por otras agencias de gestión portuaria.

Finalmente cabe destacar también las **inspecciones sobre los productos importados**:

Las formalidades para importar a la costa son: primero solicitar la inspección y luego la declaración en aduana, al siguiente es la inspección de los productos. Al mismo tiempo, se realizan la declaración de aduanas e impuestos. Lo principal a tener en cuenta es que los revisores de aduanas van a revisar la autenticidad del valor declarado de los vinos importados.

La inspección de productos lleva a cabo mediante una inspección aleatoria de los productos. El muestreo generalmente se realiza en una milésima parte del número total de productos. Los inspectores verifican si los productos cumplen con los estándares nacionales de higiene alimentaria y conservan las muestras restantes para el muestreo. Si la inspección de productos encuentra que la calidad de los productos no cumple con los estándares nacionales, no se permite que los productos se vendan en el mercado de China y deben devolverse o destruirse.

La inspección de la calidad del producto y el contenido incluye la verificación de etiqueta: sobre la etiqueta que pegan encima de la botella, las leyes relacionadas de China tienen reglamentaciones concretas y detalladas, por ejemplo, el origen, el nombre, la calificación, el porcentaje de alcohol, et. son obligatorios como lo que hemos explicado antes.

Además, los documentos de carga deberían revisarse, incluidos el certificado de salud, el certificado de origen y el certificado de análisis de composición expedido por el país

exportador. Para el embalaje en materiales de madera, también se debe revisar el “certificado de fumigación” emitido por el país exportador. Si la etiqueta china no está calificada, o si el contenido de la etiqueta china no coincide con el contenido del ingrediente físico, debe ser devuelto o destruido.

V- Estrategias para aumentar la cuota de mercado de los vinos españoles en China

En los últimos años ha aumentado la atención que se presta a los vinos en China .

Con la llegada de una nueva generación de consumidores más numerosos pero más exigentes y con un mayor conocimiento del producto.

Expongo las estrategias como guía para conseguir aumentar la cuota de mercado del vino español en China.

A) Posicionamiento correcto del mercado

Este es uno de los puntos más importantes, ya que una vez que el vino este posicionado en la mente del consumidor, lo asociará a un recuerdo positivo y atractivo, que se traducirá en consumo.

1.-Para conseguirlo nos vamos a centrar en que forma de vida va a tener el consumidor potencial de vino:

- Personas que cuidan su alimentación, su salud, ya que la uva es un producto natural, estamos relacionando el vino con los beneficios de la uva.

- Asociarlo al uso en situaciones cotidianas: Al reunirse con la familia, amistades, bodas, fiestas ...
- Asociarlo relativamente a un “bien de lujo”: por ejemplo regalos a clientes , a trabajos de empresas por méritos obtenidos..

2.- Ayudándonos de la experiencia de consumidores actuales : personas reconocidas en China o simplemente consumidores que den un feedback positivo del vino.

3.- Tener clara en todo momento cual va a ser la ventaja competitiva de tu vino frente a la competencia :España como quinto mayor importador de vino de China, teniendo en cuenta la distribución de la población, la situación económica, los hábitos de consumo, las características de compra, etc., para lo cual propongo se haga una encuesta de mercado correspondiente a las distintas marcas de vino españolas, la determinación de su posición en el mercado mediante un análisis comparativo meticuloso que garantice el margen de beneficio del producto, y resultados sociales obtenidos.

Aálisis de vinos españoles en el mercado chino mediante DAFO:



- Fortaleza:

En general, los vinos españoles disponen de una buena calidad.

Del precio, entre los vinos extranjeros de buena calidad, los de España muestran una gran ventaja en el precio.

Para los consumidores, los vinos españoles han sido un símbolo de "calidad", es decir, tiene una buena impresión entre los consumidores chinos.

Las empresas vinícolas son conscientes de la importancia del mercado chino y han invertido varios recursos de marketing en el mercado de China.

- Fortaleza:

En general, los vinos españoles disponen de una buena calidad.

Del precio, entre los vinos extranjeros de buena calidad, los de España muestran una gran

ventaja en el precio.

Para los consumidores, los vinos españoles han sido un símbolo de “calidad”, es decir, tiene una buena impresión entre los consumidores chinos.

Las empresas vinícolas son conscientes de la importancia del mercado chino y han invertido varios recursos de marketing en el mercado de China.

- Oportunidad:

El aumento de intereses de los consumidores chinos en los vinos españoles

El aumento de importación de vinos extranjeros en el mercado chino

La normalización del mercado de vinos en China

La generalización del comercio electrónico en la vida de los chinos cree un entorno favorable.

La expansión de la cultura española en China y el desarrollo del turismo de España

- Amenaza:

La competencia de los vinos de Francia, Italia, Chile y otros países exportadores de vinos.

La elevación de vinos locales de China

La preferencia de los consumidores chinos

B) El precio

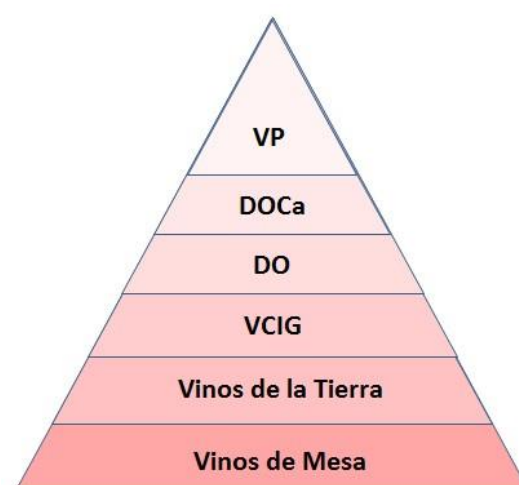
Es un factor determinante del mercado, pero no el único, por lo que los bajos precios pueden provocar que deteriore la imagen del vino y de la marca como consecuencia.

Por lo que intentaría vender vinos más jóvenes a un consumidor más joven :así podría competir

con un precio más bajo. Vender vinos de mayor tiempo en barrica a personas de una edad mayor y por lo tanto una estrategia de un precio más alto.

Tras la adhesión de España a la Unión Europea en 1986, se modificó la clasificación de los vinos para ajustarla a las normas europeas. En 2003 se promulgó una nueva Ley de clasificación de vinos, en la que se especifican las normas de calidad de los vinos de diferentes niveles, que se refieren al control de la calidad de los productos y a los requisitos de los procesos de producción de vinos, y en la que se definen los distintos niveles del sistema de protección del origen de los vinos españoles. Según la clasificación inmediata de 2003, los vinos españoles se dividen en dos categorías principales: Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD) y Vinos de Mesa (VDM), y dentro los VCPRD, se dividen en: vinos de pago (VP), vinos con denominación de origen calificado (DOCa), vinos con denominación de origen (DO) y vinos de calidad con indicación geográfica (VCIG) y los vinos de mesa incluye vinos de tierra y vinos de mesa, que podemos ver por el **Vinamite**.

Gráfico 12. Clasificación de Vinos Españoles



En la base de pirámide podemos encontrar vinos de menor relación calidad-precio a medida que ascendemos en esta su relación calidad-precio es mayor.

-Fijación de precios bajos: genera rentabilidad de las empresas más a largo plazo, es fácil acceder a los mercados mediante una estrategia de fijación de precios que tenga en cuenta los intereses de mercado y las ventajas que ofrece la competencia en el mercado, por ejemplo, los vinos de mesa, pueden dirigirse a los consumidores que tienen capacidad económica limitada.

-Fijación de precios medios: esta estrategia de fijación de precios .En un momento en que el mercado está dominado por precios reducidos y descuentos o estrategias de fijación de precios elevados, las empresas adoptan la posición de precio medio para que el vino tenga sus propias características en el mercado y atraiga la atención de los consumidores.

C) El aprovechamiento de la influencia de la cultura española en la promoción del vino español

La cultura no es una característica individual, sino un proceso mental común a muchas personas con la misma experiencia educativa y vital. La comercialización cultural es una forma consciente de alcanzar los objetivos empresariales mediante la identificación, selección, desarrollo o creación de valores básicos. La comercialización cultural requiere la creación de un entorno cultural específico en una determinada forma de comercialización, la transmisión del carácter cultural de los productos a la población destinataria, la promoción cultural del

consumo de la conciencia e identidad de los sujetos y productos comercializados, la transformación de los productos en vehículos culturales, la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales de los consumidores, la identidad de valor y la identidad social, etc., que causan la decisión del comportamiento de la compra.

Por lo tanto, para recomendar los vinos españoles a los consumidores, deben tener un contenido cultural y un valor añadido (Por ejemplo, el caso de “Bodega Nacional 1573”, al inicio, esta marca entró en la vista de los pueblos con el nombre “Añejo de Luzhou”, y se posicionaba principalmente en el mercado de nivel medio, pero, por un hallazgo arqueológica importe, se descubrió que, la bebida alcohólica en la tumba del emperador Wanli de Dinastía Ming era del mismo origen de “Añejo de Luzhou”, entonces, la empresa aprovechó esta historia interesante, posicionaba de nuevo su producto en el mercado como “Tributo al Imperio”, y su valor añadido aumentaba bastante también). Para alcanzar los objetivos de la comercialización cultural, las empresas vinícolas españolas tienen que desarrollar sus propias preferencias de valor sobre la base de los "procedimientos psicológicos comunes" de sus grupos de consumidores.

En lo que respecta a España, a menudo se piensa en un partido de fútbol apasionado, así como en el Quijote de Cervantes, El Gernica de Picasso, los edificios de Gaudí, el flamenco, la historia del vino (las familias hace años tenían su propia viña y fabricaban su vino de forma artesanal para su consumo). Asociar estos conocimientos del entorno de España, para poner en contexto el vino recurriendo a la fuerza de la cultura y la tradición .

Al mismo tiempo, los vinos españoles pueden aprovechar la cultura de los chinos. La bebida alcohólica siempre es una parte en la mesa de las familias chinas, especialmente en las fiestas o celebraciones, por ejemplo, la boda, para muchos chinos, es un acto incomparable en toda la vida, entonces, los vinos españoles pueden lanzar productos temáticos según la necesidad de la ocasión.

D) La satisfacción de necesidad personal de los consumidores chinos

En la actualidad, los productos de vinos han entrado en la era de los compradores y se acercan a la saturación; sin embargo, creemos que, por muy competitivo que sea el mercado, siempre es posible detectar las lagunas del mercado (Podemos aprovechar para vender mosto, que no lleva alcohol) y satisfacer todas las necesidades del mercado.

En la medida en que las empresas pueden extraer y reforzar o ampliar algunos de los elementos de los productos de una amplia gama de factores, creando así una imagen distintiva y singular, pueden crear una imagen y un punto de encuentro distintivos en el mercado.

Los servicios son un aspecto importante para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Los servicios pueden satisfacer las necesidades en dos categorías principales: los productos de servicios, en los que los principales beneficios creados y prestados por los productos a los clientes se derivan principalmente de los servicios intangibles; y los servicios funcionales, en los que los beneficios básicos de los productos se derivan principalmente de los componentes constitutivos. (Por ejemplo en China cuando se compra una botella de vino el vendedor de be informar del vino que se está comprando si es adecuado maridar lo con

pescados o carnes, la temperatura a la que se debe consumir, cómo se abre la botella y cómo es su conservación después de abierta. A veces incluso regalan un abridor. Tapones para colocar en la botella después de abierta).

La orientación de los servicios se refiere a las estrategias de servicio adoptadas por las empresas en sus actividades económicas para responder a la evolución de la demanda de los consumidores.

Para los consumidores, las empresas y marcas vinícolas españolas pueden seguir los siguientes pasos: primero, conocer plenamente las necesidades particulares de los clientes, tales como: intereses, aficiones, requisitos de los productos, etc., y llevar un registro y crear fichas de clientes para mantener las relaciones con ellos; y segundo, diseñar, producir y envasar los productos de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Este componente requiere que se preste atención a la búsqueda de la mejor integración posible entre la satisfacción de las necesidades individuales y las economías de escala, por ejemplo, mediante el diseño de los productos para la producción modular, con componentes modulares que se dividen en dos partes: una parte común a todos los productos, es decir, la Parte genérica, y la otra parte diferenciada, es decir, la parte personalizada, que refleja las características específicas de los productos, y la producción a escala de la parte genérica para la producción. Las economías de escala reducen los costos.

Por último, desarrollan productos que pueden destacar la personalidad. Las empresas combinan la parte genérica con la parte personalizada diseñada de acuerdo con las

necesidades de los clientes para formar productos personalizados que sean específicos de cada consumidor, como barriles de roble con tinta de letras especializadas y vinos de regalo con etiquetas que lleva el símbolo de los organismos o de personales.

E) Aprovechar los actos importantes e influyentes

Para aumentar al máximo el alcance de la difusión y la influencia social, en la economía existe el concepto de la función de demostración del consumo, es decir, que en el caso de productos cuyo valor psicológico es superior al valor funcional del producto (por ejemplo, accesorios, perfumes, prendas de vestir, cosméticos, bolsos y relojes), el correspondiente fefe de opinión suele ser las personas que tienen cierta condición social, incluidas celebridades, empresarios, políticos, los de collar blanco, etc. De este modo, la creación selectiva de “líderes de opinión” permite a las marcas contar historias, lo que a su vez afecta a una gama más amplia de grupos destinatarios.

Al patrocinar fiestas comerciales y administrativas, el vino de alto nivel puede captar la atención de los acontecimientos y fomentar el liderazgo de su marca en la sociedad, con el fin de maximizar su impacto. Por ejemplo, el vino español puede ser utilizado como vino designado en actividades o eventos importantes, o como patrocinador de eventos como el Foro Económico Davos, los Juegos Olímpicos, los Juegos Asiáticos, etc., que tienen mayor impacto en la región China.

Otro ejemplo, pueden organizar actividades específicas como Wines from Spain que se dedica a la promoción de la cultura vinícola y las marcas de vinos españoles en el mercado de

China. Entre el 14 y el 18 de octubre de 2019, la Sexta Gran Degustación de los Vinos Españoles de Mejor Calidad 2019, que se patrocina por “Wine from Spain”, aterrizó en Beijing, Shanghai y Shenzhen, donde 50 de las mejores vinos españoles trajeron a los críticos de vinos más famosos de España y más de 100 vinos de mejor calidad con un puntaje de más de 90, y impresionó a más de 1.700 participantes en la degustación. Durante la ceremonia de reconocimiento, el curso de maestro Pedro Ballesteros, maestro de vinos españoles, sobre “la diversidad de la tierra y el viento en las regiones productoras españolas”^{*} y el curso de maestro sobre “innovación y patrimonio en Rioja” atrajeron a más de 300 participantes de la industria y demostraron la gran calidad, diversidad y sabor del vino español. Gracias a las actividades de reconocimiento y a la organización de cursos de maestro, más consumidores chinos conocen y conocen mejor el vino español.

F) El impulso del comercio electrónico en el marketing de vinos españoles

Por el rápido desarrollo constante de las redes sociales, el comercio electrónico ha sido una forma habitual que las empresas aplican para realizar la promoción de sus productos entre los pueblos. En función del informe de IMEDIA Research, una consultoría privada que se dedica a exploración y análisis de los datos en las áreas económicas basando en el uso de Big Data, hasta la primera mitad de 2019, en China, el importe total de las ventas al por menor por el comercio electrónico había llegado a 19520,9 billones de Yuan, que poseía el 24,7% del importe total de las ventas al por menor y los usuarios del comercio electrónico móvil había llegado a 700 millones. Por estos datos, podemos ver que, el comercio electrónico ha sido un canal muy usado en la vida cotidiana para hacer compras. Además, por la generalización del

comercio electrónico y el avance de la tecnología del pago móvil (por ejemplo, en China, actualmente, los chinos pagamos con un móvil sin llevar la tarjeta crédito ni dinero físico, con Alipay y Wetchatpay, al pagar en la caja, sólo necesitamos escanear el código de pago del vendedor introduciendo el importe que necesitamos pagar o el cobrador escanea nuestro código de pago en el móvil), las plataformas dedicadas al comercio electrónico convierten bastantes recursos para encontrar nuevas formas de marketing y estimular las ganas de compras de los consumidores, por ejemplo, en el 2019, marketing mediante la transmisión en vivo por red y compra por grupo son los dos modos de compra más populares.



Entonces, en el proceso del marketing, podemos aprovechar la fuerza de la transmisión en vivo por red, en el proceso de la transmisión, los consumidores potenciales pueden realizar comunicaciones directas con los vendedores. Por la suficiencia de tiempo en la transmisión en vivo, los vendedores pueden presentar los vinos con muchos detalles, además, por la limitación en los conocimientos sobre los vinos españoles, pueden invitar unos personales

profesionales que explican las ventajas de los vinos españoles, al mismo tiempo, pueden compartir la cultura, la gastronomía, etc. de España. Por la amplitud de la cobertura de la transmisión, la venta puede realizar por una gran cantidad, en este caso, los vendedores pueden ofrecer descuentos o regalos a los consumidores para estimular sus ganas de compra. Además, por el fuerte procesamiento de Big Data, el comercio electrónico puede ayudar a los vendedores a recibir la realimentación de los consumidores en el proceso de transmisión o después de la transmisión, eso facilita mucho la preparación de las estrategias que se utilizarán en otras vías de marketing.

VI-Conclusiones

A lo largo del desarrollo de la relación económica entre China y España, la exportación de productos por España a China ha sido cada año más y este aumento mantiene un estado constante. La amplitud de importación de España a China ha ofrecido a los consumidores chinos más opciones en el proceso de la compra. En este trabajo, hacemos un análisis sobre la situación de la venta de los vinos en el mercado de China para encontrar unas medidas constructivas a realizar la expansión de los vinos españoles en el mercado de China.

Basando en la revisión literaria, podemos ver que, en China, aunque los chinos tenemos nuestras marcas famosas de vinos, dentro los cuales se dividen en diferentes categorías, en comparación con los vinos europeos, sobre todo, de España, Francia, Italia, su calidad en general tiene una gran brecha para reforzar. En estos años, la importación de vinos de estos países extranjeros ha aumentado mucho, por ejemplo, los de España. Además, a medida que aumenta el nivel de los ingresos nacionales y se presta más atención a la salud, muchos chinos

creen que vino es una bebida alcohólica saludable, por eso, ha aumentado el número de consumidores que prefieren el vino, y la tendencia que se observa más obvia en la población joven. En las regiones desarrolladas de China, los vinos españoles han entrado en la vida de muchas personas y los canales por donde compran tale vinos son variables, por ejemplo, las tiendas filiales, los supermercados, los distribidores, etc.

En la actualidad, el consumo “vanidoso” (al inicio, los vinos importados sólo se centraban en las marcas de alta categoría y el precio era alro relativamente) ha sido sustituido gradualmente por un consumo racional, un número cada vez mayor de consumidores está empezando a interesarse por la relación costo - calidad del vino, y la demanda de vino por parte de grupos de jóvenes es un gran margen de desarrollo en el mercado chino. Es decir, como principal importador de vino chino, España tiene grandes perspectivas en el mercado chino, como lo que hemos analizado, una característica destacada es la alta calidad y su racional precio.

En materia de la situación concreta del mercado de China, he planeado unas medidas constructivas para promover el marketing de vinos españoles, por ejemplo, una fijación de precio racional puede ayudar a ellos conseguir a grupos de clientes estables y formando un sistema de mantenimiento de relación con sus clientes gradualmente; por la distancia geográfica, España todavía es una país misteriosos para muchos chinos, pero unos aspectos impresionan mucho a ellos, por ejemplo, el fútbol, el arte, la arquitectura, la gastronomía, etc., entonces, en el proceso de marketing, pueden aplicar “storytelling” añadiendo la cultura española para ampliar la fama de los vinos españoles entre los chinos; en la actualid, estamos en siglo XXI, es una era en que destaca la especialidad, por eso, en el proceso de las ventas

de vinos españoles, podemos aprovechar la tendencia de que la gente persigue lo “diferente”, en el embalaje, el diseño o los productos añadidos; los actos siempre son los campos de “batalla” entre las empresas, por la amplitud de tales actividades, ellos son ideales para realizar el marketing, el derecho de patrocinación puede ayudar a los vinos españoles entrar en las vistas de los chinos de una forma muy “oficial”, y formando una imagen elegante a los consumidores chinos sobre este vino español; por el desarrollo del comercio electrónico en China, la transmisión en vivo por red puede ser una forma eficiente a ampliar la cuota de los vinos españoles en el mercado de China, además, es una estrategia que no cuesta mucho. Tales medidas pueden aumentar la fama de vinos españoles en el mercado chino con un coste más económico relativamente, en comparación con las propagandas tradicionales, por ejemplo, publicidad en TV, contratar a personas famosas como portavoz, etc..

El desarrollo del vino español en el mercado de China acaba de comenzar y tiene grandes posibilidades para el futuro, ya que cada vez hay más aficionados e importadores de vino en China que tienen mucho interés en los vinos españoles. Sin embargo, comparando con los vinos de Francia o Italia, la promoción de vinos españoles en el mercado chino todavía queda al nivel superficial, la imagen de vinos españoles falta mucho para construir, etc.. Por la limitación, este trabajo aun puede ampliar mucho más, por ejemplo, el consumo de vinos españoles en las zonas subdesarrolladas de China, que es un mercado potencial a explorar para los vinos españoles, por el nivel de ingreso, los consumidores prefieren los vinos que posee una buena relación de precio – calidad; cómo puede construir la imagen de vinos españoles en el mercado de China, etc., que pueden ser la dirección para las investigaciones

futuras.

VII- Bibliografía

Bernabé, Ana (2018). Un buen plan de marketing para vender vinos. Disponible en:

<https://www.marketingenpersona.com/plan-marketing-vino/>

Enrech, Natalia. Hoy te cuento de forma sencilla algunas claves de una buena estrategia de marketing en el mundo del vino. Disponible en: [https://www.fernando-leon.com/estrategia-de-](https://www.fernando-leon.com/estrategia-de-marketing-en-el-mundo-del-vino/)

[marketing-en-el-mundo-del-vino/](https://www.fernando-leon.com/estrategia-de-marketing-en-el-mundo-del-vino/)

Jin, Xinyu, Wu, Shimin, Huang, Mingquan y Tang, Yingfang (2019). Market investigation of imported wines in 2013—2018 and physical and chemical analysis. Journal of Cereals & Oils,

(10), pp. 77-81. Disponible en:

http://www.wanfangdata.com.cn/details/detail.do?_type=perio&id=lsyzyz201910020

Wang, Fengping (2016). Discussion of inspection and supervision in imported wine. Journal of

Cereal & Food Industry, 23(6), pp. 79-84. Disponible en:

http://www.wanfangdata.com.cn/details/detail.do?_type=perio&id=lsyspgy201606022

Weij Cañiqueral, Magda Van Der (2013) Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20der%20Weij%20Ca%C3%B1iqueral.pdf?sequence=1>

Zhou, Yonggang (2015). Shift to High-end Market in the Marketing of Chinese Red Wine. Journal of Liquor-Making Science & Technology, (3) pp. 135-137. Disponible en: http://www.wanfangdata.com.cn/details/detail.do?_type=perio&id=niangjkj201503056

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Cantón (2019). 50 preguntas para entender el mercado chino. Disponible en: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819836.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=30-04-2019&utm_campaign=50%20preguntas%20para%20entender%20el%20mercado%20chino

Jamón CINCO JOTAS (2018). Las exportaciones de productos españoles a China alcanzaron los 6.200 millones de euros en 2017, un 26% más. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-exportaciones-productos-espanoles-china-alcanzaron-6200-millones-euros-2017-26-mas-20181128105934.html>

Análisis de producción y importación de vinos en el mercado de China. Disponible en: <http://www.chyxx.com/industry/201810/685868.html>

Aprende 7 estrategias fundamentales de marketing para distribuir tus vinos. Disponible en:

<https://www.marketingenpersona.com/7-ideas-para-promocionar-tus-vinos-en-navidad/>

Las cinco tendencias de los vinos importados en el mercado de China. Disponible en:

https://www.sohu.com/a/215342588_100011811

Publicidad para vinos: ideas de marketing para bodegas y marcas de vino. Disponible en:

<https://oniad.com/marketing-para/bodega-vinos/>

(2016) Marketing Vitivinícola: Cómo vender tus vinos. Disponible en:

<https://monografica.es/marketing-vitivinicola/>

(2017) 15 estrategias para conseguir el éxito comercial con una marca de vino. Disponible en:

<https://www.vinetur.com/2017040427717/15-estrategias-para-conseguir-el-exito-comercial-con-una-marca-de-vino.html>

(2018) Las exportaciones de productos españoles a China podrían aumentar 395 millones de euros en 2019. Disponible en:

<https://empresaexterior.com/art/68510/las-exportaciones-de-productos-espanoles-a-china-podrian-aumentar-395-millones-de-euros-en-2019>